



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
e-ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
paakat@udgvirtual.udg.mx

Año 13, número 24, marzo-agosto 2023

Los retos de las nuevas emprendedoras de negocios por internet en un mundo pospandémico

The challenges of the new internet business entrepreneurs in a postpandemic world

José Gabriel Aguilar Barceló*

<http://orcid.org/0000-0002-6378-6886>

Universidad Autónoma de Baja California, México

Ana Bárbara Mungaray Moctezuma**

<http://orcid.org/0000-0003-3165-8617>

Universidad Autónoma de Baja California, México

Ronal Mahecha Guerra***

<http://orcid.org/0000-0001-8783-1971>

Universidad Autónoma de Baja California, México

[Recibido: 20/08/2022. Aceptado para su publicación: 06/12/2022]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.769>

Resumen

La pandemia por la covid-19 empujó a muchas mujeres al microemprendimiento apoyado en las redes sociales, las herramientas digitales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que les ha generado beneficios económicos y un mayor empoderamiento. Con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Tecnologías de Información en Hogares (ENDUTIH) de los años 2018,

2019 y 2020, y utilizando herramientas de estadística descriptiva y análisis de correlación, se estudia la evolución en el manejo de las redes sociales digitales y de TIC de las emprendedoras en México, con especial atención en las llamadas "nuevas emprendedoras de negocios por internet" (*nenis*) en el inicio de la pandemia. El objetivo es conocer si el dinamismo observado en esta práctica comercial está garantizado una vez que la pandemia esté bajo control o si la fórmula requerirá ajustes para mantener su vigencia. Dentro de los resultados, se encuentra que el nivel de inclusión tecnológica es significativamente superior en las *nenis* con relación al resto de emprendedoras, pero será necesario una mayor capacitación y formalidad en sus actividades para alcanzar un aprovechamiento tecnológico y el desarrollo de una estrategia de diferenciación acorde con unos consumidores que serán cada vez más exigentes.

Palabras clave

Emprendedoras; TIC; redes sociales; covid-19; comercio electrónico.

Abstract

The covid-19 pandemic pushed many women into microentrepreneurship supported by social networks, digital tools and information and communication technologies (ICT), which has generated economic benefits and greater empowerment. With data from the National Survey on Availability of Information Technologies in Households (ENDUTIH) for the years 2018, 2019 and 2020, and using descriptive statistics tools and correlation analysis, we study the evolution in the management of digital social networks and ICT of women entrepreneurs in Mexico, with special attention to the so-called "new internet business entrepreneurs" (nenis, in Spanish) in the environment of the beginning of the pandemic. The objective is to know if the dynamism observed in this commercial practice is guaranteed once the pandemic is under control or if the formula will require adjustments to maintain its validity. Among the results, it is found that the level of technological inclusion is significantly higher in the nenis in relation to the rest of the entrepreneurs, but it will be necessary a greater training and formality in their activities to achieve a technological advantage and the development of a differentiation strategy in accordance with consumers who will be more and more demanding.

Keywords

Entrepreneurs; ICT; social networks; covid-19; e-commerce.

Introducción

Las medidas impuestas por los gobiernos alrededor del mundo para detener la propagación de la pandemia de covid-19 y salvaguardar la salud de la población y la estabilidad económica han tenido diversas consecuencias tanto sociales como económicas. Por una parte, modificaron la cotidianidad y las relaciones interpersonales en campos como el consumo, la educación y el trabajo, donde se ha normalizado la convivencia a distancia apoyada en herramientas tecnológicas (Saldaña-Pérez *et al.*, 2021). Asimismo, llevaron a la pérdida de empleos, la interrupción en las cadenas de suministro y el cierre de empresas, lo que, junto con otros factores, ha desencadenado un proceso inflacionario que tiene al mundo

al borde de lo que podría ser una de las peores recesiones económicas en décadas (Comisión Económica para América Latina, CEPAL, 2020).

Esta situación ha empujado a muchos individuos a crear nuevas fuentes de ingresos a través del microemprendimiento, en la mayoría de los casos informal, entre los que destacan aquellos cuya comercialización está fuertemente apoyada en las redes sociales digitales. En este sentido, la pandemia también ha impulsado al micro y pequeño comercio a adentrarse de forma acelerada al manejo de las TIC, sin importar de las condiciones socioeconómicas de los propietarios (Ostos, 2021). Cabe añadir que en 2020 las redes sociales digitales se usaron en 66% de las negociaciones de compraventa, siete puntos porcentuales por encima del observado en 2019 (Asociación de Internet MX, AIMX, 2020).

Esta dinámica de comercio minorista ha sido aprovechada por muchas mujeres interesadas en emprender, en especial por aquellas que no contaban con empleo.¹ Las mujeres que desempeñan estas actividades son conocidas como *nenis*, siglas de nuevas emprendedoras de negocios por internet (CONDUSEF, 2021). Guzmán (2021) señala que a pesar de que 69% de las mujeres llegó a considerar el término como ofensivo o discriminatorio en 2020, ya para 2021, 53% de las mujeres con este perfil se consideraba integrante del sector de las *nenis*, cuya característica principal es la venta por internet (Rivas-Rivas y Esmeralda-Zamora, 2021).

En su origen, este término pudo haber buscado desvalorizar esta práctica comercial (García, 2021), e incluso tener una connotación misógina (Aguilera, 2021); sin embargo, fue el mismo debate alrededor del concepto el que contribuyó a visibilizar el fenómeno del emprendimiento femenino (Masse, 2021). Así, la verdadera popularidad de la expresión vino de la mano de una resignificación, producto de la reflexión y crítica por parte de grupos feministas (Aguilera, 2021), que destacaba sus virtudes y valores.

Si bien el emprender ha ayudado a un gran número de mujeres a gestionar mejor su tiempo, aumentar su autoestima, ser económicamente independientes y contribuir con los recursos familiares, el hecho de que muchas de sus capacidades sean empíricas representa una desventaja competitiva en el corto plazo, que, sumada a las cambiantes condiciones económicas, puede precipitar su salida del mercado. Para evitar esta situación, el Gobierno de México ha realizado varias acciones a nivel federal en apoyo a este colectivo que forma parte de los 5.2 millones de mujeres que participan en actividades emprendedoras en el país (Gazcón, 2021), y que en 2021 benefició a alrededor de 13 millones de hogares (Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, 2021).

Al respecto, destaca el programa Mujeres en la transformación digital, liderado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en conjunto con la Secretaría de Economía y el Instituto Nacional de las Mujeres, que buscó impulsar la transformación digital de microempresas dirigidas por mujeres, reconociendo su papel en la recuperación económica (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2021). Otro ejemplo son los talleres dirigidos a Emprendedoras Digitales, coordinados por la Unidad de Desarrollo Productivo de la Secretaría de Economía, que buscaban incrementar las ventas de las emprendedoras a través de un mejor uso de las redes sociales y del fortalecimiento de sus competencias empresariales (Secretaría de Economía México, 2021).

Pese al auge mediático de las *nenis* (García, 2021), aún queda mucho por conocer acerca del aprendizaje y el aprovechamiento de habilidades en TIC que tienen las emprendedoras, en especial entre los períodos pre y pos pandémicos, ya que esto permitiría identificar el potencial de desarrollo que sus proyectos podrán alcanzar una vez asimilada la nueva normalidad. Por esta razón, cabría preguntarse si el dinamismo de esta práctica comercial, que durante 2020 generó un aproximado de 9.5 millones de pesos al día (UNAM, 2021), está garantizado una vez que la pandemia esté bajo control o si la fórmula requerirá modificaciones para mantenerse vigente.

Marco referencial

En marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia de covid-19, lo que llevó a la suspensión de aquellas actividades consideradas como no esenciales en los sectores público, privado y social. Para Esquivel (2020), la desaceleración de la actividad económica derivada de esta situación produjo una crisis de oferta que poco tiempo después se extendió a la demanda. Aun cuando la crisis fue generalizada, tuvo un mayor efecto en los sectores económicos más vulnerables, lo que intensificó las desigualdades sociales y de género (Neidhöfer, 2020).²

En el ámbito macroeconómico, durante 2020 México experimentó una contracción de 8.3% en el producto interno bruto (PIB), al tiempo que la tasa de desocupación llegaba al 5.5% (CEPAL, 2021; INEGI, 2021), y la informalidad laboral crecía en tres millones de ocupados. De acuerdo con información de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), casi un millón de mujeres fueron expulsadas del mercado laboral a causa de la pandemia (INEGI, 2020b).³

A nivel latinoamericano, el empleo por cuenta propia aumentó de 5.7% a 9.9% entre 2019 y 2020, mientras que el empleo asalariado se redujo de 7.2% a

5.7% en el mismo período (Andrade, 2022). Lo anterior se debe a que muchas mujeres encontraron en el autoempleo la posibilidad de lograr un mejor equilibrio entre el trabajo, la familia e incluso los estudios, al tiempo que generaban un ingreso, que en muchas ocasiones era el único que recibía su familia (Irais, 2021).

Guzmán (2021) señala que, en el caso de las mujeres, los tres mayores motivadores para incursionar en actividades comerciales durante la pandemia fueron la generación de ingresos extra (43%), el ayudar a cubrir los gastos del hogar (34%) y la compensación de la pérdida del trabajo a causa de la covid-19 (8%), lo que sugiere que sus decisiones son una reacción defensiva ante dificultades personales y una la situación económica adversa (Alvarez-Sousa, 2019). Para Tokman (2011), parte de la población de estratos económicos bajos, especialmente mujeres desempleadas, termina por ocuparse en unidades productivas de pequeña escala (incluido el autoempleo) en el sector informal ante la inequidad social y la falta de oportunidades (Ibarra-Olivo *et al.*, 2021). Según datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), el 82% de las emprendedoras en México trabaja en la informalidad, frente a un 75% de los emprendedores (Aguilera, 2021).

Para Masse (2021), la formalidad podría incrementar hasta en 2.5 veces los ingresos de estas emprendedoras, mientras que declarar y pagar impuestos les permitiría vender a empresas y acceder a créditos y financiamiento. Pese a lo anterior, el autor considera que la formalidad y la capacitación son muy costosas en tiempo y dinero para alguien que debe dedicar más de 50 horas a la semana a tareas no remuneradas. De lo anterior se deduce que el salario de reserva de los miembros de la familia, la edad, el género y las características del hogar son factores que pueden explicar en parte la elección del sector informal para desempeñarse laboralmente (Ibarra-Olivo *et al.*, 2021).

De forma paralela, las herramientas propias de la sociedad de la información han fomentado la adopción del comercio electrónico (*e-commerce*, en inglés) como mecanismo para mantener la actividad económica de pequeños productores durante la pandemia, cuando el comercio tradicional pasó a ser una estrategia de segundo orden (Rodríguez *et al.*, 2020). Así, las redes sociales y los servicios de mensajería han favorecido el éxito de las transacciones comerciales por sus propiedades de conexión, esto también sucede, en ocasiones, con las plataformas digitales de comercio⁴ (Guzmán, 2018), sobre todo cuando forman parte de las estrategias de promoción y venta, es decir, cuando se da el *social-commerce* o *s-commerce* (Duro, 2021).⁵

De acuerdo con la Asociación de Internet MX, en 2019 casi ocho de cada diez usuarios de internet habían realizado alguna compra en línea en el último año (un 11% más que en 2018). Además, el 92% de la población con historial de compras en línea habría realizado alguna nueva compra en los últimos tres meses (AIMX, 2020);⁶ esto sugiere que la primera compra incide en la ocurrencia de las posteriores. En cuanto a la frecuencia, en 2019 el comprador promedio lo hacía cada mes, a diferencia de 2018 cuando lo hacía cada 45 días (AIMX, 2019), aunque debe aclararse que este valor es sensible al tipo de producto. Asimismo, destaca que en 2019 el 25% de los compradores pertenecía al estrato socioeconómico bajo (AIMX, 2019), mientras que durante 2020 el medio-bajo realizó más compras (34%)⁷ de estas, 51% fueron hechas por mujeres (AIMX, 2022).

Para 2019, datos del AIMX muestran que 95% de los usuarios de internet cuenta con al menos una red social, dentro de las principales se encuentra WhatsApp (87.9%), Facebook (83.1%), Instagram (34.2%), YouTube (41.6%), TikTok (15.3%) y Twitter (12.1%).⁸ El 96.7% de los internautas se conecta a las redes sociales por teléfono celular inteligente (*smartphone*), 9.0% por computadora, 2.7% por *tablet* y 1.2% por Smart TV (AIMX, 2019); para 2019 el 85% realizaba compras desde su *smartphone* y el 60% desde una computadora portátil, indicadores que pasaron a 89% y 54%, respectivamente, para 2020. De acuerdo con Saldaña-Pérez *et al.* (2021), hasta 67% de las transacciones en línea podría haberse concretado a través de un teléfono móvil.

Por otra parte, para 2022, el 28.9% de las personas usuarias de internet hacía clic sobre la publicidad, lo que representa cinco puntos porcentuales menos que las que lo hacían 2021, cuando el confinamiento era más estricto. Con relación al correo electrónico, el 30.3% de la población internauta declaró recibirlos en forma de propaganda; de estos, 4.0% siempre los abre, 57.1% nunca lo hace y 39.0% no suele abrirlos, pero no descarta hacerlo si la información se vuelve más llamativa, lo que constituye un área de oportunidad para los micro emprendimientos. De aquellos que compran después de ver publicidad en la red, 64.7% lo hace también en línea y 35.3% prefiere la tienda física (AIMX, 2022).

Masse (2021) precisa que el sector de las *nenis* es muy diverso e incluye desde mujeres que con apoyo de colaboradores ponen a prueba alguna idea disruptiva, hasta microempresarias que venden en solitario productos artesanales o servicios profesionales y técnicos. Según lo observado por Guzmán (2021), el 80% del colectivo tiene entre 18 y 34 años. Este autor señala que el 81% concluyó estudios de secundaria, aunque Rivas-Rivas y Esmeralda-Zamora (2021) y Hernández-Ramírez *et al.* (2021) observaron que la mayoría de las mujeres que

desarrollan esta práctica son estudiantes universitarias que buscan independizarse o no encuentran trabajo.⁹

Los principales artículos que se encuentran en los catálogos de venta de las *nenis* son alimentos y bebidas, ropa, cosméticos, perfumes y accesorios (muchas veces hechos por ellas mismas) (Guzmán, 2021; Hernández-Ramírez *et al.*, 2021; Aguilera, 2021); en ocasiones el negocio llega a incluir la venta de ropa de segunda mano (66.9%) (Guzmán, 2021). Las *nenis* aumentan su independencia económica y empoderamiento, es decir, la ampliación en la capacidad de las opciones de vida y en la toma de decisiones (Hernández-Ramírez *et al.*, 2021). En la opinión de Aguilera (2021), estas mujeres han descubierto una nueva cara del emprendimiento en tiempos difíciles, con base en la innovación, creatividad y esfuerzo. El 55.4% de las mujeres entrevistadas por Guzmán (2021) manifiesta sentirse contenta con su negocio indistintamente de su nivel de ventas, y 92.6% además se considera satisfecha con sus ingresos por ventas.

La mayoría de las *nenis* está involucrada en todas las actividades que conlleva la comercialización de los productos, desde su adquisición o fabricación hasta la preparación de la entrega o la atención de incidencias, pasando por las transmisiones vía *streaming* en redes sociales, donde se suelen hacer subastas, loterías o alguna otra dinámica parecida, a la vez que se cuentan anécdotas en un tono cálido, ameno y empático (Rodríguez *et al.*, 2020; Hernández-Ramírez *et al.*, 2021). Esta es una de las fortalezas de las *nenis*, considerando que para 2020, antes del apogeo de estas nuevas emprendedoras, 49% de los intentos de compra por medios electrónicos se abandonaban por falta de información (AIMX, 2020).

Las personas interesadas en lo que ofertan estas emprendedoras comentan la publicación o "apartan" el producto, iniciando la interacción comercial (Torres, 2021). Después de responder al interés de los posibles clientes y contestar las dudas que se tengan, se acuerda el precio y la entrega, la escala de negocios determina en buena medida el mecanismo de desplazamiento y de pago.¹⁰ La labor de venta concluye cuando la emprendedora y su cliente se encuentran en el punto acordado y se hace el intercambio comercial, es aquí donde se da la interacción física.

Cabe señalar que, aunque las *nenis* se organicen en redes de negocios, hagan colaboraciones, se den recomendaciones y se "etiqueten" unas a otras (Hernández-Ramírez *et al.*, 2021), el mercado al que atienden es limitado, por lo que considerar el factor de la competencia es importante. Incluso en un mismo grupo de amigas o conocidas puede haber varias personas vendiendo bienes, por lo que, más allá del precio, también entran en juego posibles elementos diferenciadores, como la novedad de los productos, la oportunidad con la que estos se pueden hacer llegar y la amenidad de su promoción.

Metodología y datos

Con base en la información de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Tecnologías de Información en Hogares (ENDUTIH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de los años 2018, 2019 y 2020, se utilizaron herramientas de estadística descriptiva y un análisis de correlación para estudiar la evolución del acceso, el conocimiento y el uso de las TIC, así como del comercio electrónico desarrollado por una muestra representativa de nuevas emprendedoras en México. La CEPAL menciona que para conocer los micro determinantes de la informalidad es útil recurrir a las encuestas de hogares (Ibarra-Olivo *et al.*, 2021), a partir de las cuales se definieron las variables utilizadas en la investigación (ver tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de variables empleadas en el estudio

| | Descripción de la variable | Respuestas |
|---|--|--|
| Evolución de indicadores sociodemográficos | Rango de edad | 15-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55-64 años |
| | Estrato socioeconómico | Bajo Medio-bajo Medio-alto Alto |
| | Nivel educativo | Nulo (ningún grado académico) Básico (prescolar, primaria secundaria) Medio superior (bachillerato, profesional técnico, capacitación para el trabajo) Superior (técnico superior universitario, licenciatura, maestría, doctorado) |
| | Parentesco con el jefe o la jefa de hogar | Jefa de familia o cónyuge del jefe de familia |
| Evolución de indicadores de uso de redes sociales | En los últimos tres meses ¿ha usado redes sociales? | Sí No |
| | ¿Utiliza Facebook? ¿Utiliza Instagram? ¿Utiliza WhatsApp? ¿Utiliza YouTube? ¿Utiliza Messenger? ¿Utiliza Twitter? | Sí No |
| Evolución de indicadores de comercio electrónico | En los últimos 12 meses ha realizado por internet... | Compras Ventas |
| | ¿Con qué frecuencia realiza ventas por internet? | Frecuentemente (al menos una vez cada 15 días) Esporádicamente (una vez al mes o menos) |

| | | |
|--|---|--|
| | ¿Con que frecuencia realiza compras por internet? | Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Semestralmente Anualmente |
| | Porcentaje de emprendedoras que ha instalado aplicaciones para acceder a... | Mensajería instantánea Redes sociales |
| | En los últimos 12 meses, ¿ha realizado algún pago por internet? | Sí No |
| | ¿Ha instalado aplicaciones para acceder a banca móvil? | Sí No |
| Evolución de indicadores de uso, disponibilidad y habilidad de TIC | ¿En los últimos tres meses ha usado internet? | Sí No |
| | Nivel de uso de TIC (con relación a <i>smartphone</i> , computadora, <i>laptop</i> , <i>tablet</i> e internet) | Nulo (no utiliza ninguno) Bajo (utiliza solo dos o menos e internet) Medio (utiliza solo tres e internet) Alto (utiliza todos e internet) |
| | Nivel de disponibilidad de TIC (con relación a los dispositivos: <i>smartphone</i> , computadora, <i>laptop</i> y <i>tablet</i>) | Nulo (no cuenta con ninguno) Bajo (cuenta con 1 de 4) Medio-bajo (cuenta con 2 de 4) Medio-alto (cuenta con 3 de 4) Alto (cuenta con 4 de 4) |
| | ¿Por qué no dispone de computadora, <i>laptop</i> o <i>tablet</i> ? | Falta de dinero No le interesa No sabe usarla Utiliza otro dispositivo Está descompuesta Otra razón |
| | ¿Con qué frecuencia usa las TIC? | Diariamente Semanalmente Sensualmente Trimestralmente Semestralmente |
| | Nivel de habilidad al usar TIC (con relación a las tareas realizadas con computadora, <i>laptop</i> y <i>tablet</i>) | Muy bajo (0-1 de 8) Bajo (2-4 de 8) Medio-bajo (5-6 de 8) Medio-alto (7 de 8) Alto (8 de 8) |

Fuente: elaboración propia con información del INEGI (2018,2019, 2020a).

La muestra que consideramos para el análisis estuvo compuesta por mujeres mexicanas de entre 15 y 64 años pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) de emprendedoras urbanas (Masse, 2021) que declararon tener un trabajo como autoempleadas o patronas, ser jefas de hogar o cónyuges de jefes de hogar, y residentes de zonas urbanas. De entre las mujeres que cumplían con estos

criterios, se identificaron aquellas que vendían por internet y utilizaban redes sociales, es decir, a las *nenis*.

Los indicadores fueron calculados para ambas muestras: las emprendedoras se conformaron por 4 867, 756 y 2 065 mujeres para los años 2018, 2019 y 2020, respectivamente; y las *nenis* sumaron 731, 141 y 504 participantes para los años 2018, 2019 y 2020, respectivamente. El objeto de estudio se delimita al análisis del comportamiento de las emprendedoras urbanas mexicanas (incluidas las *nenis*) en lo referente al manejo de sus redes sociales y a su nivel de acceso, uso, disponibilidad de las TIC y cómo todo ello se ha conjugado con sus habilidades para la realización de prácticas comerciales durante los años 2018, 2019 y 2020.

Resultados

Del análisis de correlación de las variables se destaca que el uso de computadora de escritorio, *laptop* y *tablet* presenta una moderada asociación positiva entre sí, pero negativa con el uso del *smartphone*. De hecho, tener una laptop es lo que más aumenta la probabilidad de tener acceso al resto de los dispositivos (seguido de la *tablet*, la computadora y el *smartphone*). Por otro lado, como podría esperarse, quien tiene acceso a internet tiene mayor probabilidad de contar con dispositivos que permitan sacar provecho de este servicio.

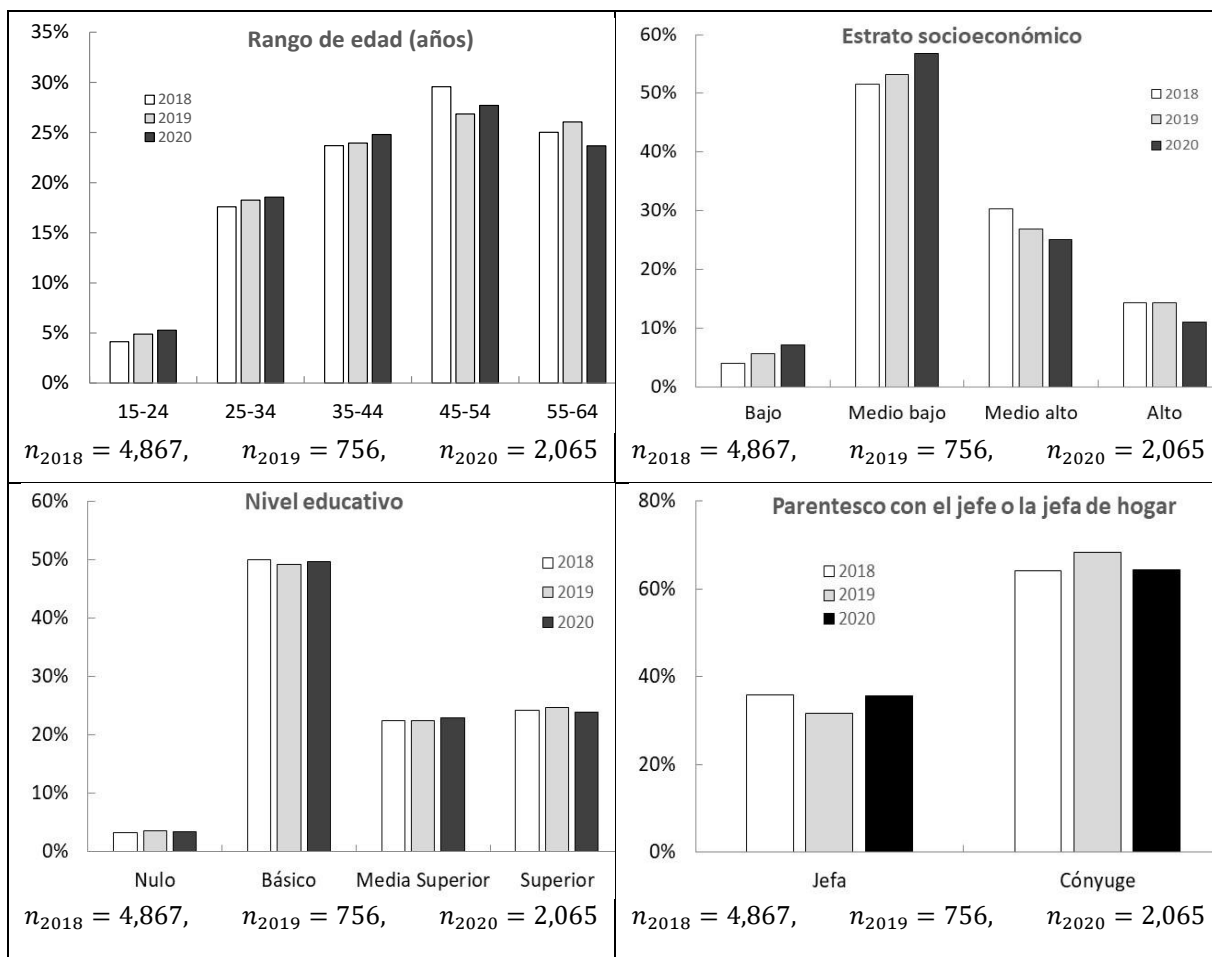
Se destaca que el nivel de disponibilidad de las TIC se relaciona de forma directa con su uso (.5642) y con el nivel de conocimiento acerca de estas (.6143); asimismo, el nivel educativo se vincula positivamente con la disponibilidad (.5190), el conocimiento (lo que se sabe hacer con las tecnologías) (.5650) y el uso de las TIC (.6069). De la misma forma, la frecuencia con la que se compra y se paga por internet son variables relacionadas (.5659), como también lo son el uso de aplicaciones telefónicas y de banca electrónica (.6527).¹¹

En la parte gráfica de este apartado se presentan las frecuencias de las respuestas a las preguntas utilizadas para cada año, como proporción del total de respondientes. Las figuras 1, 2, 3 y 4 se refieren a las emprendedoras, mientras que la figura 5 es alusiva a las *nenis*.

Como puede observarse en las gráficas que integran la figura 1, con el paso del tiempo las mujeres de entre 15 y 44 años han obtenido mayor representación entre las emprendedoras; a pesar de esto, el segmento de participación más alta a nivel nacional es el de 45-54 años, con 28.8% de media anual. Durante el período investigado se incrementó la participación de los estratos socioeconómicos bajo y

medio-bajo, siendo este último el más frecuente (con una media anual superior al 50%), mientras que la distribución del nivel educativo no presenta cambios significativos. En este ámbito, el nivel básico es el de mayor frecuencia (49.9%), seguido del nivel superior (24.2%);¹² mientras que el nivel educativo nulo es el menos frecuente.

Figura 1. Evolución de indicadores sociodemográficos



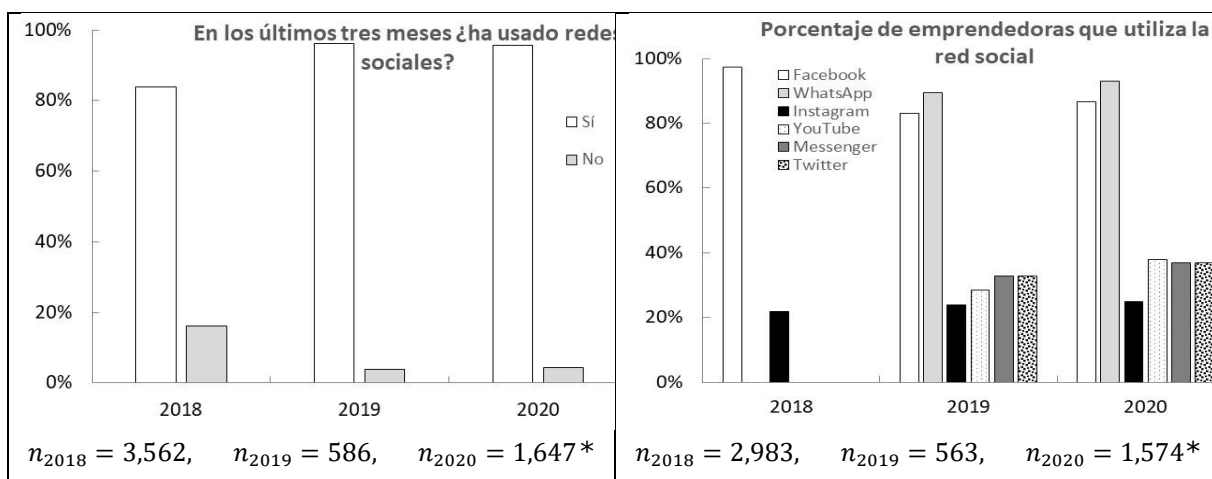
Fuente: elaboración propia.

Respecto a la variable de parentesco, en media, 35.3% de las emprendedoras se identificaron como jefas de hogar, porcentaje muy similar al de las *nenis*. De hecho, esto no dista mucho del de las mujeres trabajadoras a nivel nacional, por lo que ser jefa de hogar no se muestra como una condición que predisponga particularmente a emprender.

La figura 2 muestra que se ha dado un aumento de casi doce puntos porcentuales en cuanto al uso de redes sociales durante el período observado. La red social usada con mayor frecuencia en 2018 fue Facebook, al ser opción para

97.8% de la muestra, plataforma que empieza a mostrar una ligera tendencia a la baja para 2020, cuando llegó a ser alternativa solo para 86.6%. Esta red social está siendo desplazada por WhatsApp, que al término del período se posicionaba como la de mayor preferencia entre las integrantes de la muestra (93%).

Figura 2. Evolución de indicadores de uso de redes sociales.

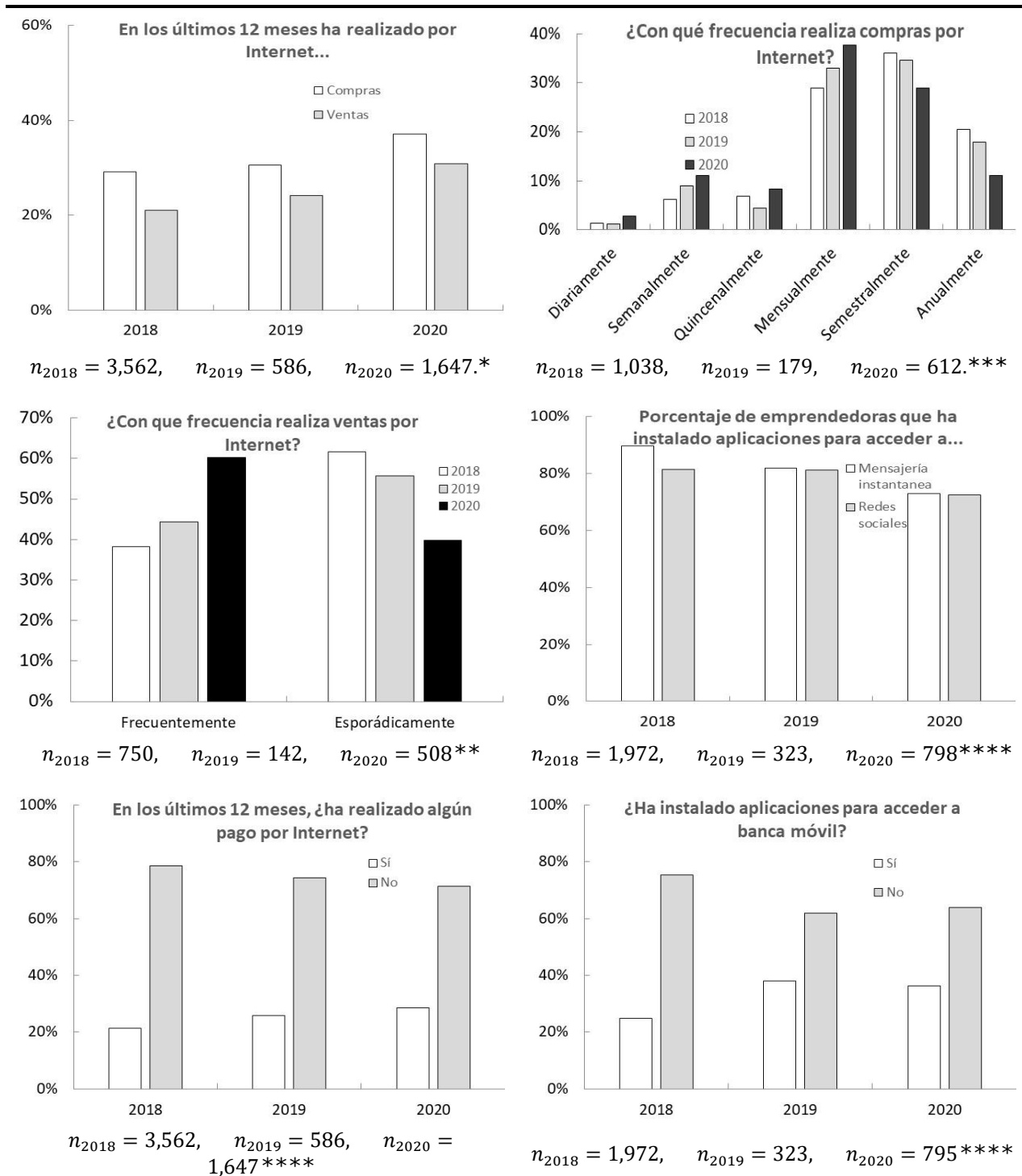


*De entre las que han utilizado redes sociales en los últimos tres meses. Debido al diseño del cuestionario de la ENDUTIH algunos indicadores no han podido ser calculados para el año 2018. Fuente: elaboración propia.

En la figura 3 se observa que las compras por internet de mujeres autoempleadas o patronas se ha incrementado, al igual que el porcentaje de aquellas que realizan ventas por internet (al pasar de 21.1% a 30.8% en el período estudiado). Para efectos de la investigación, estos datos representan a las *nenis* que surgieron durante la pandemia, ya sea que previamente hubieran desarrollado una actividad emprendedora o no.

De cualquier forma, el porcentaje de las mujeres que compra es mayor al de las que vende, aunque este diferencial es mucho menor que el que se observa para el total de los internautas del país.

Más allá del aumento general en las compras, la frecuencia con la que estas se hacen también ha venido incrementando; en 2020 era mayor la proporción de emprendedoras que compraba mensual, quincenal, semanal y diariamente que en 2018. Sobre esto, Saldaña-Pérez *et al.* (2021) encuentran que la compra en línea más habitual es la de ropa, hecha hasta por el 59% de la población. Al mismo tiempo, cada vez más mujeres pagan a través de internet (28.6% en 2020) e instalan aplicaciones de banca (37.2% en 2020), en contraste, la descarga de otro tipo de aplicaciones, como las de mensajería o redes sociales, presenta una ligera tendencia a la baja.¹³

Figura 3. Evolución de indicadores de comercio electrónico

* De entre las que han utilizado redes sociales en los últimos tres meses. ** De entre las que en los últimos 12 meses han realizado ventas por internet. *** De entre las que en los últimos 12 meses han realizado compras por internet. **** De entre las que han instalado aplicaciones en su celular inteligente.

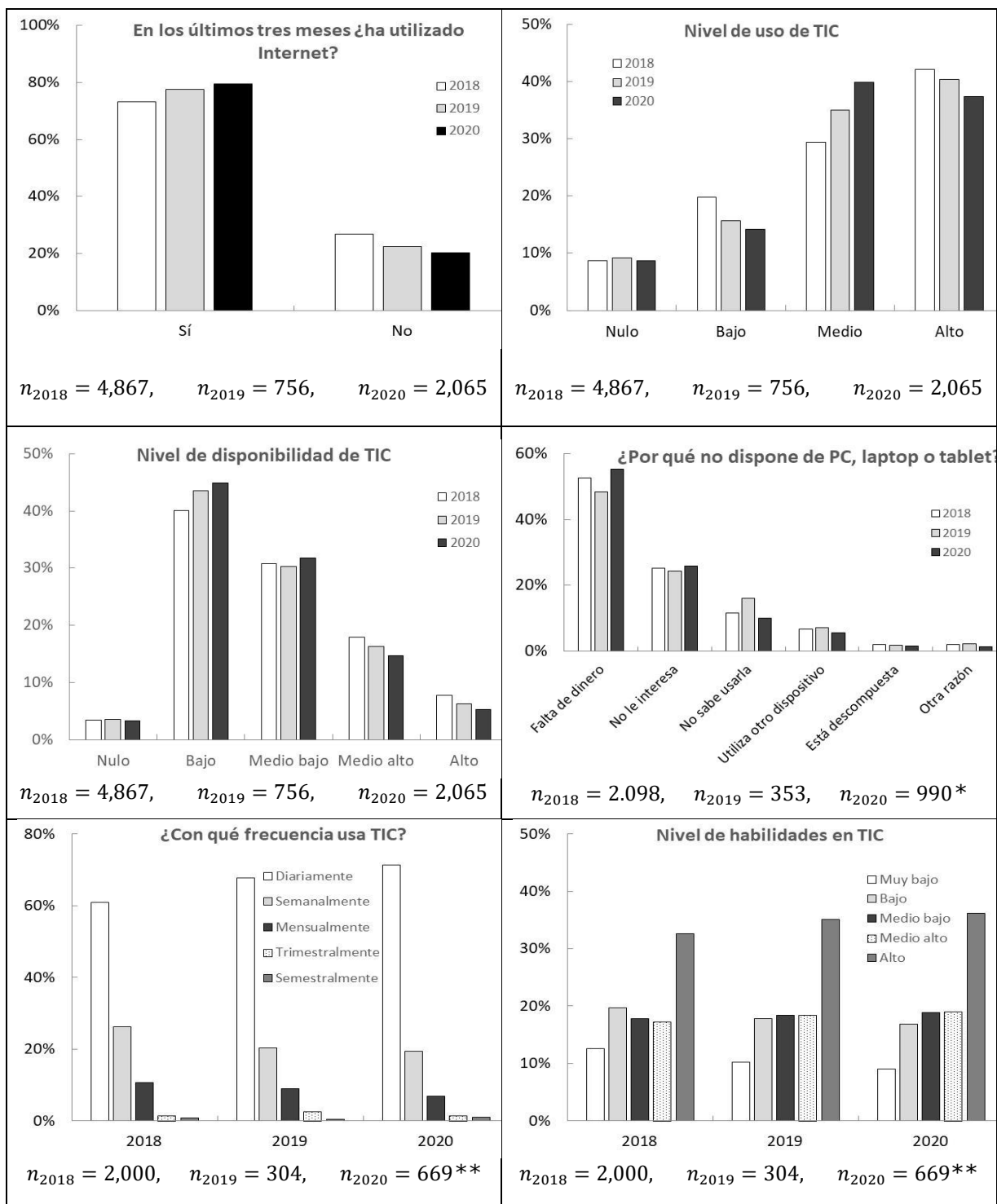
Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, de aquellas que vendían por internet, 60.2% lo hacía frecuentemente en 2020, mientras que esto apenas ocurría 38.3% de las veces en 2018.¹⁴ Lo anterior permite conjeturar que, aunque muchas *nenis* ya operaban desde antes de la pandemia, el fenómeno propició el incremento en su volumen de operaciones. Según Hernández-Ramírez *et al.* (2021), al menos 39% de las *nenis* podría haber tenido actividad comercial desde antes de la emergencia sanitaria.¹⁵

La figura 4 revela que las mujeres que emprenden han incrementado el uso reciente de internet, al pasar de 73.2% a 79.6% a lo largo del período, aunque este incremento no parece sustancialmente mayor a partir de la llegada de la pandemia (el crecimiento entre 2019 y 2020 ha sido tan solo 2.2 puntos porcentuales). El nivel de uso medio de las TIC (relativo al uso de internet y tres de cuatro dispositivos contemplados) pasó de 29.3% a 39.9%, mientras que los niveles de uso nulo, bajo y alto, han disminuido.

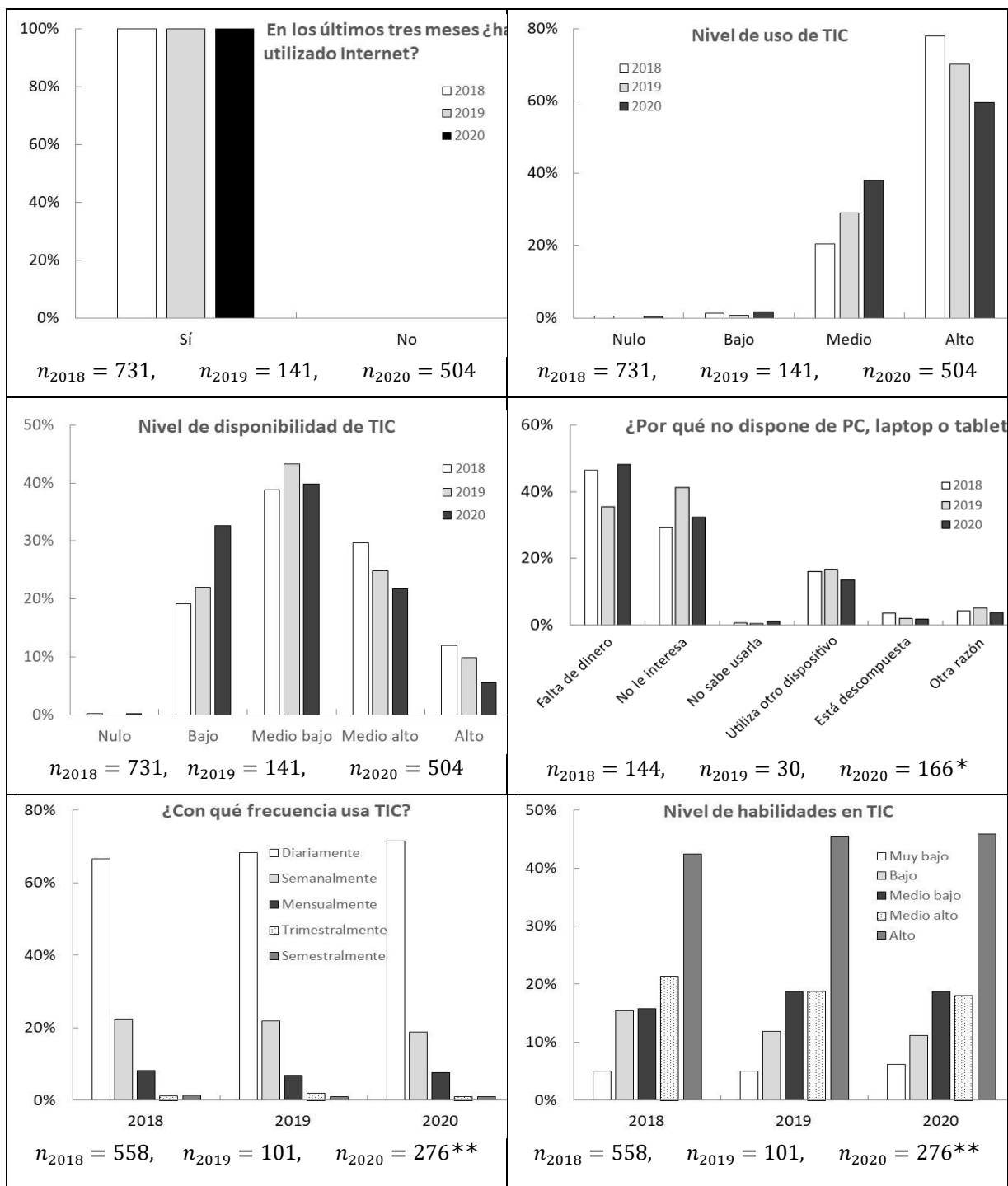
Llama la atención que el porcentaje de emprendedoras con baja y media disponibilidad de TIC es elevado y va en aumento, mientras que la disponibilidad media alta y alta es relativamente reducida y cada vez menor. Además, 31.8% de las emprendedoras que no dispone de computadora, *laptop* o *tablet* lo han decidido así debido a la falta de interés o a que utilizan otro dispositivo para cubrir sus necesidades. Este indicador aumenta a 46.7% cuando se trata de las *nenis* (ver figura 5). Lo anterior podría deberse a que los usuarios prefieren usar pocos dispositivos que les permitan hacer más cosas, que a la vez sean más personales y móviles, características que se han encontrado en el uso del *smartphone*, que ya es considerado un dispositivo integrador de TIC y, en ese sentido, un metamedio (Márquez, 2017).

A propósito de la frecuencia, el uso diario de la computadora, *laptop* o *tablet* aumentó diez puntos porcentuales entre 2018 y 2020, aunque como ya se indicó, son cada vez menos las mujeres que utilizan estos dispositivos (de hecho, esta afirmación es también válida para el caso de los hombres, excepto en el caso la *laptop*). Por otro lado, el porcentaje de emprendedoras con habilidades bajas o muy bajas ha tendido a reducirse, mientras que el de aquellas con habilidades altas se ha incrementado. En este sentido, hasta 36.2% de las mujeres emprendedoras mostró una habilidad alta en 2020 desde el punto de vista de lo que saben hacer con una computadora, *laptop* o *tablet*; dicha cifra está lejos del 45.9% que presentó el colectivo de las *nenis*, aunque en este último caso la tasa de crecimiento es menor a la de las emprendedoras (ver figura 5).

Figura 4. Evolución de indicadores de uso, disponibilidad y habilidad de TIC

* De entre las que no disponen de computadora, *laptop* o *tablet*. ** De entre las que utilizaron computadora, *laptop* o *tablet* en los últimos tres meses.

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Evolución de indicadores de uso, disponibilidad y habilidad de TIC (*nenis*)

* De entre las que no disponen de computadora, *laptop* o *tablet*. ** De entre las que utilizaron computadora, *laptop* o *tablet* en los últimos tres meses.

Fuente: elaboración propia.

La figura 5 muestra que el 100% de las *nenis* hizo uso reciente de internet durante el período de análisis (lo que contrasta con lo encontrado para las emprendedoras). Asimismo, las categorías de uso bajo o nulo de las TIC por parte de las *nenis* son prácticamente inexistentes, al tiempo que el uso alto es 32 puntos porcentuales superior a la del conjunto de las emprendedoras en promedio anual. En los dos conjuntos de mujeres, el nivel de uso medio incrementó su participación en el período mientras que el de uso alto se redujo. En todo caso las variaciones anuales apuntan que la brecha entre emprendedoras y *nenis* se está reduciendo con el paso del tiempo.

Un resultado que era de esperarse es que el porcentaje de participación de los niveles de disponibilidad nulo y bajo de TIC es muy inferior en las *nenis* respecto al de las emprendedoras, mientras que en el resto de los niveles se presenta superior. Además, de entre las razones por las cuales no se dispone de dispositivos, el no saber utilizarlos se reduce a menos del 1% en el caso de las *nenis*. En relación con los niveles de habilidad en el uso de TIC, se aprecia que, en comparación con las empresarias en general, las *nenis* tienen presentan una mayor destreza, alcanzando el 43.8% de estas un nivel alto en 2020 frente a un 34.2% de las emprendedoras. Si bien en 2018 la frecuencia de uso de TIC era ligeramente superior en las *nenis*, esta diferencia se habría difuminado en 2020.

Conclusiones

La popularidad de las nuevas emprendedoras de negocios por internet ha crecido notablemente a raíz de la pandemia de covid-19 declarada en 2020, pero la evidencia sugiere que el fenómeno inició tiempo atrás, debido a las condiciones económicas, educativas y familiares de mujeres que supieron aprovechar sus redes sociales, su manejo de TIC y su experiencia sobre alguna actividad productiva o comercial. En este trabajo se indaga sobre las diferencias, similitudes y características de uso, conocimiento y habilidades en TIC de las emprendedoras en general y de las *nenis* en particular durante el período anterior e inicios de la pandemia, para inferir sobre el futuro de sus proyectos una vez la sociedad se haya acostumbrado a la nueva normalidad.

En 2020, 18 de cada 100 microempresarias vendían frecuentemente por internet, este indicador es mucho más elevado que el correspondiente a hombres. Aunque el nivel de inclusión tecnológica y de uso de las TIC es superior de manera significativa en el caso de las *nenis*, la brecha con el resto de las emprendedoras se está reduciendo con el paso del tiempo por diversas razones: primero, la

creciente facilidad de acceso y uso a los canales de pagos digitales y banca en línea; segundo, la convergencia tecnológica que ha representado el *smartphone* con el que de forma móvil y personal ahora se pueden llevar a cabo muchas tareas para las que hace unos años se requerían diversos dispositivos; y, tercero, la falta de conocimientos y habilidades más allá del nivel usuario, que permitan un verdadero aprovechamiento tecnológico.

Aparte de los logros económicos que puedan alcanzar, la mayoría de estas mujeres ha encontrado en estas actividades una vía de realización personal; sin embargo, es probable que para muchas la falta de capacitación y la condición de informalidad de sus proyectos termine por constituir una limitante en su desarrollo. Para poder mantenerse en el mercado las propietarias de estos negocios deberán contar con los medios, las motivaciones y las habilidades necesarias para responder a las circunstancias actuales. Por consiguiente, convendría promover la realización de un mayor número de talleres y cursos que aumenten el conocimiento de las emprendedoras sobre la actividad que desempeñan, para que tengan la posibilidad de tomar mejores decisiones de negocios, así como fomentar su asociatividad y hacer mayor difusión de sus logros, debido a que esto se convierten en herramienta de empoderamiento y fuente de inspiración para otras mujeres (Guzmán, 2018; Hernández-Ramírez *et al.*, 2021).

Es probable que en el futuro cercano muchas mujeres (y hombres) intenten sumarse a esta modalidad de trabajo en busca de desarrollo económico y personal, no obstante, esto podría no ser tan buena idea debido a la saturación de la oferta, la vuelta a la normalidad¹⁶ y la competencia con las grandes empresas de comercio que manejan un alto volumen de productos, cuentan con sofisticadas cadenas de suministro y aprovechan al máximo la información de sus clientes, pueden ofrecer mejores precios, hacer ofertas más pertinentes y efectivas, y alcanzar mayor eficiencia en las entregas y transacciones.

Entre las áreas de oportunidad que presentan los nuevos microemprendimientos que se apoyan de redes sociales destacan la formalización de su actividad, la capacitación para alcanzar una mejor gestión y la mayor y mejor explotación de las herramientas digitales para la comercialización (por ejemplo, en cuanto a pagos y publicidad). Es importante tomar en cuenta que, aunque las *nenis* han aprovechado comercialmente las tecnologías y las redes sociales, se han enfocado a atender sectores poblacionales limitadamente bancarizados (e incluidos financieramente), que en la medida en que vayan adquiriendo mayores herramientas formativas podrían no ser tan leales a este formato comercial.

Todo hace pensar que la generación de valor para los clientes potenciales dependerá del grado de diferenciación que estas emprendedoras puedan alcanzar en términos de precio, variedad y cercanía con los clientes, lo cual requerirá una mayor eficiencia en sus tareas, acompañada del fortalecimiento de sus capacidades empresariales y, en muchos casos, de la formalización de sus emprendimientos. Ante esto, surge la pregunta ¿estarán dispuestas las nuevas emprendedoras de negocios por internet a asumir los costos de adaptación a las nuevas circunstancias.

Referencias

- Aguilera, K. (30 de diciembre de 2021). "Las *nenis*": el empoderamiento femenino y la revolución de la economía en tiempos pandémicos. Coordinación para la Igualdad de Género, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://coordinaciongenero.unam.mx/2021/12/las-nenis/>
- Alvarez-Sousa, A. (2019). Emprendedores por necesidad. Factores determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (166), 3-24. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.166.3>
- Andrade, F. (23 de junio de 2022). Prefieren iniciar un negocio: sube autoempleo 10%. *Reforma*. https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?_rval=1&urlredirect=/prefieren-iniciar-un-negocio-sube-autoempleo-10/ar2424649
- Asociación de Internet MX (AIMX). (2019). Estudio sobre el comercio electrónico en México 2019. Décima tercera entrega. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>
- Asociación de Internet MX (AIMX). (2020). Estudio sobre el comercio electrónico en México 2020. Décima cuarta entrega. <https://irp-cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Asociación de Internet MX (AIMX). (2022). 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuaras de Internet en México 2022. https://irp-cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuaras%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Publica%29_5nrP1CIgQ6AQyAPByamX.pdf
- Beltrán, T. y Corti, G. (2020). Mujeres y Covid-19: un combate que empieza en desventaja. *Economía Informa*, (422), 53-67. <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/422/Beltran.pdf>
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL). (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Comisión Económica para América Latina (CEPAL). (2021). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021: Dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis del COVID-19 (México). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/73/EE2021_Mexico_es.pdf
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). (1 de mayo de 2021). Ya está aquí la economía Neni. Proteja su dinero. <https://revista.condusef.gob.mx/2021/05/ya-esta-aqui-la-economia-neni/>
- Duro, S. (12 de marzo de 2021). ¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales? INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>
- Esquivel, G. (2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. *ECONOMÍAUnam*, 17(51), 28-44. <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/543/576>
- Gazcón, F. (27 de noviembre de 2021). Nenis, cuidado con el SAT: la "lupa" del fisco estará sobre ustedes. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/11/27/nenis-cuidado-con-el-sat-la-lupa-del-fisco-estara-sobre-ustedes/>
- García, A. K. (25 de febrero de 2021). Las Nenis: autoempleo y comercio digital durante la pandemia. *El Economista (Empresas)*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-Nenis-autoempleo-y-comercio-digital-durante-la-pandemia-20210225-0067.html>
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56-65. <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Guzmán, Z. (2021). *Las Nenis: Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet*. Módulo XII "Sociología y Sociedad" (trabajo terminal licenciatura en sociología). Universidad Autónoma Metropolitana. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/23242>
- Hernández-Ramírez, M.; Mojica-Hernández, M. y 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), 225-239. <https://doi.org/10.33975/riug.vol33nS1.495>
- Ibarra-Olivo, E.; Acuña, J. y Espejo, A. (2021). Estimación de la informalidad en México a nivel subnacional. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/19). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46789/S2000736_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020a). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020b). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Cifras durante el primer trimestre de 2020. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe_ie/enoe_ie2020_05.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Producto Interno Bruto de México durante el cuarto trimestre de 2020. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pib_pconst/pib_pconst2021_02.pdf
- Irais, S. (8 de marzo de 2021). ¿Quiénes son las “*nenis*”? TecReview (Emprendimiento). <https://tecreview.tec.mx/2021/03/08/emprendimiento/quienes-son-las-nenis/>
- Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio. *Observatorio (OBS*)*, 11(2), 61-71. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11220171033>
- Masse, F. (19 de julio de 2021). Nenis: fenómeno que visibilizó las desventajas de las mujeres en la economía. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/capitalhumano/Nenis-Fenomeno-que-visibilizo-las-desventajas-de-las-mujeres-en-la-economia-20210716-0056.html>
- Neidhöfer, G. (9 de junio de 2020). Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://www.undp.org/es/latin-america/blog/consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-en-las-desigualdades-sociales-en-el-largo-plazo>
- Ostos, M. (12 de mayo de 2021). ¿Las Nenis pagarán impuestos? Esto implica formalizar este creciente mercado. Merca 2.0. Mercadotecnia, Publicidad, Medios. <https://www.merca20.com/las-nenis-pagaran-impuestos-esto-implica-formalizar-este-creciente-mercado/>
- Rivas-Rivas, I. y Esmeralda-Zamora, C. F. (2021). “Nenis” y emprendimiento post pandemia (covid-19) en Matehuala SLP México, en I. C. Flores-Rueda, J. M. Espinosa-Delgado y M. P. Torres-Rivera (coords.), *Aplicaciones de Herramientas de Mercadotecnia* (31-42). Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Rodríguez, K.; Ortiz, O.; Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 110-118. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Saldaña-Pérez, J. E.; Jasso, H. M. y Patiño, I. (2021). Influencia del Covid-19 en las transacciones online antes y durante la pandemia. *VinculaTégica EFAN*, 7(1), 374-383. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/22/22>
- Secretaría de Economía México. (25 de marzo de 2021). Emprendedoras digitales: Aumenta tus ventas con Facebook, Instagram y WhatsApp. <https://www.gob.mx/se/videos/emprendedoras-digitales-aumenta-tus-ventas-con-facebook-instagram-y-whatsapp>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (9 de marzo de 2021). Comunicado No. 015 Hacienda, Economía e Inmujeres firman convenio “Mujeres en la transformación digital”. <https://www.gob.mx/shcp/prensa/comunicado-no-015-hacienda-economia-e-inmujeres-firman-convenio-mujeres-en-la-transformacion-digital>

- Tokman, V. E. (2011). Informalidad en América Latina: balance y perspectivas de políticas. Realidad, Datos y Espacio. *Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 2(3), 16-32. https://rde.inegi.org.mx/RDE_04/Doctos/RDE_04_opt.pdf
- Torres, E. A. (2021). *Impacto económico en las familias de mujeres mexicanas que emprenden por redes sociales. "El contexto del comercio en los bazares en línea de la zona volcane"* (trabajo terminal licenciatura en sociología). Universidad Autónoma Metropolitana. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/23184>
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (15 de marzo de 2021). "Economía neni" dinamiza el comercio digital en México. Boletín UNAM-DGCS-228. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_228.html

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Aguilar Barceló, J. G.; Mungaray Moctezuma, A. B. y Mahecha Guerra, R. (2023). Los retos de las nuevas emprendedoras de negocios por internet en un mundo pospandémico. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 13(24). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.769>

* Profesor e investigador en la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Baja California, México.

** Profesora e investigadora en la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Baja California, México.

*** Estudiante del programa de Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma de Baja California, México.

Se agradece la entusiasta participación de Vianey Leyva (UPTexcoco) y Demian Escobedo (UTCancún), estudiantes del Verano de la Investigación Científica del Pacífico (DELFIN) 2022.

¹ De acuerdo con Guzmán (2021), 74% de las emprendedoras con estas características no tiene otra actividad laboral.

² Uno de los sectores que resultó más afectado durante la pandemia fue el sector servicios (como servicios turísticos, servicios sociales, comercio al por menor, etcétera), el cual se encuentra altamente feminizado (Beltrán y Corti, 2020).

³ Otras fuentes sitúan este indicador en 1.3 millones (Aguilera, 2021).

⁴ La gran mayoría de las *nenis* queda excluida de la venta a través de plataformas digitales al ser este un canal formal de comercialización (Ostos, 2021).

⁵ En su forma más simple, el *e-commerce* y el *s-commerce* podrían no incorporar de forma directa mecanismos de pagos digitales, tal como ocurre con muchas *nenis*.

⁶ Cabe señalar que la información procedente de la AIMX se refiere a datos de internautas en general y no exclusivamente a comunidades de mujeres emprendedoras y sus mercados.

⁷ Los niveles socioeconómicos más bajos son más grandes en tamaño por lo que, aun asumiéndose una menor capacidad de compra, pueden ocupar primeras posiciones en el volumen de compra.

⁸ Existe cierto debate acerca de si plataformas virtuales como WhatsApp o Twitter son realmente redes sociales. Para este trabajo se utilizó una definición muy general y amplia del término, así que se incluyen dentro de las redes sociales.

⁹ Cabe mencionar que los hallazgos de Guzmán (2021) se refieren a emprendedoras del centro del país, mientras que los de Rivas-Rivas y Esmeralda-Zamora (2021) lo hacen a emprendedoras del ámbito rural.

¹⁰ Guzmán (2021) señala que hasta un 95.2% de las *nenis* propone lugares concurridos o cercanos a su vivienda para completar la transacción, lo que reduce tiempo, costo o riesgo.

¹¹ Estos hallazgos corresponden a las empresarias en general (es probable que algunas de estas asociaciones se presenten más sólidas para el caso concreto de las *nenis*).

¹² Estos resultados son parcialmente consistentes con los de Hernández-Ramírez *et al.* (2021), Masse (2021) y Guzmán (2021). Las diferencias subyacentes ponen de manifiesto la existencia de diferencias regionales.

¹³ Quizá las aplicaciones de banca en línea tardaron más que las redes sociales o servicios de mensajería en alcanzar altos niveles de penetración de mercado por la desconfianza en los flujos de dinero y porque el efecto red en aquellas es más moderado.

¹⁴ En el colectivo masculino pasa algo similar, aunque menos marcado. Ellos pasaron de 19.9% a 24.8% de vendedores y apenas llegaba a 41% los que lo hacían frecuentemente.

¹⁵ Ya que la definición del concepto incorpora la precisión de haber nacido con la pandemia, queda invalidada la posibilidad de que el fenómeno hubiera surgido antes.

¹⁶ No se puede pasar por alto que el mayor crecimiento de las *nenis* se originó por la suspensión de las actividades esenciales en el ámbito público, privado y social.