

Nenis: Algunas Prácticas, Estrategias Y Redes De Las Jóvenes Que Se Autoemplean En Lo Digital

Alma Celia Galindo Núñez ^{1*}; Aideé Consuelo Ceballos Arellano¹

¹Universidad de Colima, México

Resumen: El trabajo que sigue busca entre las variables de análisis reflexionar respecto al uso de tecnología para la creación de planes de negocios, desarrollo de ideas mercantiles, conformación de identidades y la caracterización de las mujeres que se autoemplean en lo digital dentro del mapa de los estudios de internet y el de los estudios de desarrollo y juventud. La intención es centrar la mirada y el análisis a la complejidad que permita reconocer las articulaciones socioculturales del fenómeno y explicar quiénes son las nenis, cuáles son algunas de sus prácticas, estrategias, redes y problemáticas principales desde su propia voz. Para ello, se ha trabajado desde una aproximación fenomenológica y etnográfica con 10 mujeres jóvenes emprendedoras del estado de Colima, México.

Palabras claves: Nenis; Internet; Estrategias; Redes; Fenomenológica; Digital

Recibido: 06 de diciembre de 2022. Aceptado: 12 de junio de 2023

Received: December 06th, 2022. Accepted: June 12th, 2023

Nenis: Some Practices, Strategies And Networks Of Young Women Who Are Self-Employed In Digital

Abstract: The work that follows seeks, among the analysis variables, to reflect on the use of technology for the creation of business plans, development of commercial ideas, conformation of identities and the characterization of women who are self-employed in digital within the map of Internet studies and development and youth studies. The intention is to focus the look and analysis on the complexity that allows recognizing the sociocultural articulations of the phenomenon and explaining who the nenis are, what are some of their practices, strategies, networks and main problems from their own voice. For this, we have worked from a phenomenological and ethnographic approach with 10 young women entrepreneurs from the state of Colima, Mexico.

Keywords: Nenis; Internet; Strategies; networks; Phenomenological; Digital

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tomó como punto de partida la crisis sanitaria generada por la Covid-19 a principios del 2020 y presenta resultado hasta un año posterior a la declaración de la pandemia. El objetivo de este artículo es reflexionar sobre los perfiles socioculturales de mujeres jóvenes que durante el aislamiento y el año posterior a estas medidas de salud accedieron y desarrollaron otras formas de autoemplearse haciendo uso de las plataformas sociodigitales. La intención es describir las prácticas, estrategias y redes que se generaron durante este periodo para insertarse como emprendedoras; para así conocer desde donde abonan al ámbito económico, social y cultural.

La primera parte del artículo desarrolla el estado del arte para dar cuenta de los estudios sobre el emprendimiento femenino, la economía digital, las ventas, el autoempleo, las motivaciones personales y la diversidad de perfiles de las mujeres emprendedoras existentes en la literatura académica.

La segunda parte, explica la mirada fenomenológica de la que se parte para explicar cómo se construye el concepto de nenis y la importancia que tiene la construcción social de la ocupación como marco teórico para comprender el autoempleo en el contexto que planteamos en esta investigación; sigue el apartado sobre la metodología que explica la manera en que nos acercamos a las informantes, el método empleado, las técnicas y el trazo que se hizo para analizar sus discursos.

Los siguientes apartados presentan algunas de las prácticas, estrategias, redes y problemáticas principales que identificamos

en las nenis de este estudio. Finalmente, a manera de conclusión se abren nuevas vetas de indagación sobre el fenómeno y se discuten las tensiones que encontramos en el trabajo realizado.

Emprendimiento, ventas y autoempleo femenino: una revisión a la literatura

Las actividades de mujeres que emprenden o se autoemplean no son novedosas, ni se presentan por primera vez como objeto de estudio; sin embargo, el contexto social que derivó de la pandemia por Covid 19, las condiciones actuales del empleo formal (como el aumento del teletrabajo o la falta de formalidad de derechos laborales), el crecimiento del empleo informal y no clásico; así como la penetración de la tecnología, sobre todo por la accesibilidad para tener equipos móviles con internet o el uso de las plataformas digitales, presentan una coyuntura única para el estudio del fenómeno desde un punto de vista social, cultural y centrado en las juventudes.

Abordar desde la literatura académica al objeto de estudio¹ implicó un proceso de construcción desde el que fuera posible identificar la perspectiva sociocultural más que el enfoque económico o financiero. En este sentido se agruparon los hallazgos en tres cuerpos de estudio: 1) investigaciones sobre el emprendimiento femenino como vía alterna al empleo formal y las dinámicas que lo conforman; 2) investigaciones dedicadas al tema de las ventas como una actividad primordial relacionadas con la economía digital, y; 3) aquellos trabajos que abordan el autoempleo desde las motivaciones personales y la diversidad de perfiles de las mujeres emprendedoras.

El primer cuerpo de estudios sugiere que el microemprendimiento es una forma flexible

desde lo digital” presentado en el IX Encuentro Nacional de Jóvenes que investigan jóvenes

¹ El estado del arte completo y analizado se puede encontrar en extenso con el nombre Nenis”: Apuntes y reflexiones sobre mujeres jóvenes que se autoemplean

de trabajo que posibilita la independencia del sistema laboral, que genera un reconocimiento económico remunerado y que, aparentemente, concilia en las mujeres sus condiciones de género desde una óptica tradicional que les asigna responsabilidades domésticas/reproductivas (madre/cuidadora) [(Barbetti, 2020; Brunet & Pizzi, 2017)]. Esta línea retoma a la variable de género para explicar la configuración de los perfiles laborales, la identidad y las condiciones económicas, jurídicas y políticas que determinan la actividad emprendedora [(Berdugo & Gutiérrez, 2015; Irizo et al., 2020; Santander, 2019)]. En algunos casos, emprender permite un equilibrio entre las actividades remuneradas y el trabajo doméstico [(Hunt y Samman, 2019); (Manyika et al., 2016)].

Por su parte, las investigaciones centradas en las ventas principalmente abordan las particularidades y diferencias de las ventas directas (Boada & Mayorca, 2011) y la ventas de marcas multinivel [(Cahn, 2007); (De Vidas, 2007)], de ambas destaca la flexibilidad que se asocia a la cobertura de expectativas que se tienen con el rol de madres y cuidadoras dado que les permite gestionar con más amplitud sus tiempos y así resulta un modo accesible de tener un negocio propio. Demuner (2021) en un estudio cualitativo indaga en las actividades relacionadas con las ventas digitales a través de redes sociales como alternativa para impulsar un negocio. Finalmente en este cuerpo de se ubican investigaciones centradas en la creación, planeación, implementación y evaluación de estrategias de marketing o mercado [Causo et al., (2021); (Camones & Gago, 2018; Chávez & Tandazo, 2020; Villareal, 2016)]. En suma, el cuerpo que aborda las ventas indaga en los sentidos de las mujeres y en las estrategias que desarrollan para generar ingresos.

En suma, el tercer cuerpo de investigaciones aborda las características y problemáticas que el autoempleo implica como alternativa para el tratamiento del desempleo y el subempleo. Barbetti (2020) analiza los programas de empleo bajo el marco de las políticas socio- laborales destinadas a jóvenes; mientras que, en contraste el estudio de Aguilar et al. (2014) recalca que autoempleo se presenta como una herramienta para superar la pobreza, que además implica la posibilidad de crecimiento sin descuidar el trabajo del hogar y ciertos roles tradicionales. Una última mirada al autoempleo fue explorada como bisagra que permite el arraigo a una comunidad de origen [(Cruz- Manjarrez, 2018); (González et al., 2006)].

Con la revisión de estudios antes expuesta se identifica un vacío de conocimiento en torno a los perfiles socioculturales de las mujeres que se autoemplean; así como ausencia de datos narrativos o explicativos para conocer realmente cómo se han adaptado al mundo digital y al uso de plataformas digitales. De la misma manera, hay vetas de indagación abiertas sobre las espacialidades y la construcción de valores como la confianza, praxis y comunicación de quienes realizan un trabajo mediado por computadora. Por tanto, este caso de estudio presenta los resultados de mujeres jóvenes que dentro del contexto producido por la pandemia por la Covid-19 configuran perfiles socioculturales que adaptan y generar nuevas formas de autoempleo.

Una mirada fenomenológica a los perfiles y tensiones de las jóvenes que se autoemplean en lo digital: Nenis

La fenomenología es una perspectiva teórica que centra su atención en la experiencia de vida las personas. Desde esta mirada se da la voz a los sujetos para que sean ellos mismos quienes compartan sus experiencias, significados y sentimientos. En el presente estudio, se les ha dado la voz a las mujeres jóvenes que se

autoemplean en lo digital para que compartan sus prácticas, estrategias y las redes que han tejido para realizar su actividad laboral.

¿Quiénes son las Nenis? hasta ahora se ha hablado de las mujeres jóvenes que se autoemplean, pero uno de los puntos de partida para el estudio fue reconocerlas bajo una categoría identitaria. Así es como se apropia el término neni para nombrar a mujeres que se autoemplean o tienen un proyecto de emprendimiento principalmente a través de ventas o de empleos atípicos que nacen de un replanteamiento de su actividad y debido al uso masivo de redes sociales como alternativa de intercambio comercial.

La palabra neni surge como un concepto peyorativo para nombrar a las mujeres que venden productos por internet. En el contexto de la pandemia y cuando cerca de 1.3 millones de mujeres perdieron su trabajo y se dedicaron a vender productos usando internet fueron los medios de comunicación y las redes sociodigitales quienes dieron popularidad a esta palabra, principalmente entre abril y agosto del 2020 englobando a mujeres que realizaban este tipo de actividades en internet. Al principio, referirse a las nenis se hacía en tono sarcástico y de burla en el entorno digital (a través de memes y comentarios virtuales) para denostar el trabajo que realizan estas mujeres (Entrepreneur en Español, 2021). Pese a que no hay un registro sobre el origen del concepto. De manera somera se reconoce que es un derivado de la palabra “nena”, que es utilizada coloquialmente para referirse a la manera en que las mujeres que realizan microemprendimientos o ventas se dirigen a sus clientas. Aunado a la atención que les dieron los medios de comunicación, la popularidad de las nenis en México se dio a partir del crecimiento de perfiles de autoempleo y emprendimiento que proliferaron en distintas redes sociodigitales. Una de las mujeres de este estudio hacía una reflexión sobre el término:

la manera en que se usaba, sentí que era como la evolución, quizá de burla, de la mamá luchona, ya no es la mamá luchona, ahora es la neni. Y sentía que se usaba en gran parte de manera despectiva para desvalorizar a una persona que trabaja desde casa, que está luchando por tener un ingreso, ya sea extra o único (Irene, 2022, comunicación personal).

Cabe señalar que en algunos entornos de mujeres el concepto se ha resignificado a partir de la apropiación de un acrónimo que las nombra como “Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet” con la intención de enmarcar el discurso sobre las actividades a las que se dedican estas mujeres jóvenes de una manera más positiva. En suma, el término neni corresponde de manera discursiva a lo que Van Dijk (1998) denomina el modelo mental del contexto. En este caso concreto se trata de una construcción subjetiva sobre los rasgos que estas mujeres apropian para explicar su ocupación y actividades relacionadas a lo económico.

Los perfiles de las nenis dentro del contexto de emergencia sanitaria por la Covid-19 pueden asociarse con la aparición de otras formas de empleo atípicas paralelas a los fenómenos de outsourcing y de fragmentación de tareas que han crecido a través de la penetración de internet (Congregado et al., 2019). Como parte del discurso contextual saber quiénes son, qué hacen y cómo hacen sus actividades es menos relevante que el saber la posición que se les otorga dentro del sistema económico global.

¿Qué es el autoempleo en lo digital? La economía digital como parte de la ocupación de estas mujeres se evidencia por medio de sus actividades en plataformas sociodigitales como *Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok*, entre otras para pequeños negocios y proyecto de autoempleo.

El autoempleo a partir de microemprendimientos, sobre todos aquellos que implican la venta de productos o la oferta de servicios, son un conjunto de actividades económicas que se caracterizan por factores como la flexibilidad, la conciliación hogar/empleo, la oportunidad de ocupación y la posibilidad de generar ingresos al margen de los salarios fijos (Norverto, 2014). El uso de plataformas digitales como parte del contexto funciona como espacio extensivo a la actividad económica de las nenis y les permiten realizar tareas relacionadas al mercado productivo como la venta de productos en línea, la promoción, el emplazamiento de productos, estrategias para aumentar el alcance de las ventas por catálogo, la gestión de producción y distribución; así como la organización de los tiempos para la entrega y el seguimiento de venta.

Según Hunt y Samman (2019) la proliferación de plataformas que fomentan el teletrabajo ha supuesto la reconfiguración de los mercados laborales. A raíz de la pérdida masiva de empleos por consecuencia del Covid-19 la expansión del uso de internet y de plataformas sociodigitales se ha incrementado y ha generado nuevas formas de emplearse y autoemplearse.

Es el caso específico de esta investigación, las nenis que componen un universo de estudio desde el que es posible abordar la necesidad económica, la redistribución de los tiempos entre las tareas del hogar, de cuidados y laborales; así como las posibilidades que les han permitido el comercio electrónico y otras tareas emergentes que constituyen nuevas formas de autoempleo aprovechando el uso de plataformas.

En términos económicos en México hay 5.2 millones de estas micro emprendedoras, que generan 9.5 millones de pesos de ingresos diarios. Además, siete de cada diez nenis no cuenta con el puntaje crediticio necesario para acceder a un crédito formal, y cuatro de cada diez tienen menos de un año con su negocio². Lo anterior hace evidente varias cuestiones; por un lado, sugiere que existe una serie de nuevas dinámicas y distintos perfiles socioculturales dentro y fuera de los entornos digitales que se dedican a estas actividades. Por ejemplo, en la Ciudad de México las ventas realizadas suelen entregarse en lugares de fácil acceso como estaciones del metro; mientras que en otras ciudades más pequeñas se utilizan puntos intermedios (como plazas o centros comerciales) o también se opta por un sistema subcontratado de repartidores para realizar las entregas (como *Uber*, *Rappi* u otras empresas más locales).

Por otro lado, estudiar las nenis nos permite reflexionar sobre las condiciones laborales y de ocupación que demuestran la precariedad del sistema laboral y las problemáticas asociadas a la informalidad, el desempleo, la pobreza laboral y la desigualdad social que enfrentan las mujeres en México para situar estos temas de manera crítica frente a los discursos establecidos, legitimados y de control en lo que se dan las relaciones de poder entre la estructura y la memoria personal de las mujeres.

A fin de describir mejor el objeto de estudio, cabe señalar que las nenis son un grupo heterogéneo de mujeres, si bien coincide en que la gran mayoría de las mujeres son jóvenes, sus actividades principales y perfiles son diversos. Estas jóvenes pueden ser o no estudiantes, madres, cuidadoras de terceros, artesanas, profesionistas, etc.

² Son cifras de un estudio realizado por TALA (firma de tecnología móvil y ciencia de datos) en conjunto con la empresa Metrics y Estafeta a partir del análisis de

conversaciones en redes y medios sociales sobre las emprendedoras de negocios por internet que surgieron entre el 2020 y mayo del 2021, basado en ciencia de datos e inteligencia artificial.

Poseen diversos orígenes étnicos, socioeconómicos, socioculturales, educativos y motivacionales. Además, sus actividades son relacionadas a su autoempleo, en algunas jóvenes pueden ser su única fuente de ingreso o una fuente alterna a otro tipo de subvención o empleo formal; lo mismo sucede con el giro de su mercado y su fuente de obtención de recursos. Por ejemplo, se puede tratar de la venta exclusiva de un solo producto o de la venta múltiple u oferta de diversos servicios.

El aporte de las nenis a la construcción social de la ocupación

El concepto de trabajo no clásico se distingue del trabajo clásico porque este ligado a la ocupación más que al salario y a la formalidad configurada a partir de actividades protegidas, estructuradas, no precarias (De la Garza, 2012). Lo anterior que aporta mayor amplitud para un análisis que se centra fuera de las funciones del mercado y de los procesos productivos capitalistas donde intervienen las jerarquías de subordinación, la administración científica, la estandarización, automatización, reintegración de tareas, trabajo en equipo y procesos informatizados que se realizan bajo la estructura de la fuerza laboral.

El trabajo no clásico, desde la sociología del trabajo, es una perspectiva crítica de la explotación y el control capitalista entre los obreros con los medios de producción a partir de nuevas formas de análisis del trabajo, el empleo y la ocupación (De la Garza, 2013). Por tanto, abarca los procesos productivos o distributivos e incluye las interacciones en la que interviene la tecnología, la organización, la normatividad, los acuerdos y conflictos propios de cada sector. Se sitúa de manera relacional con la precarización ligada a las transformaciones actuales que contribuyen a la creación de conceptos construidos socialmente para redefinir la ocupación frente al empleo.

El trabajo no clásico responde al carácter de valor que tiene un producto y/o un servicio para la satisfacción de las necesidades humanas, así como a la relación simbólico-práctica entre quienes ejercen la fuerza de trabajo y los medios de producción, productos e interacciones. Éstas últimas replantean la expansión de los conceptos de control, regulación y mercado para incluir nuevas clasificaciones como el trabajo por cuenta propia, el autoempleo, el trabajado no remunerado, trabajo comunitario y trabajo del ama de casa (De la Garza, 2013).

Cabe señalar que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) clasifica a diversas formas de trabajo que difieren del empleo estándar como empleo atípico. Se incluyen el empleo temporal; el trabajo a tiempo parcial; el trabajo temporal por medio de agencia; la relación de trabajo multipartita; el empleo encubierto, el empleo por cuenta propia económicamente dependiente, el trabajo a domicilio y el trabajo de las plataformas digitales (OIT, 2016); sin embargo, se ha considerado que esta aportación no responde a la construcción social de la ocupación que se hace en esta investigación.

La ocupación frente al empleo resulta una alternativa para el análisis que compete a las informantes que participaron en la investigación, ya que el centro de sus actividades está en el proceso de lo que hacen y no solo dentro del mercado de trabajo; es decir que no está ceñido solo a la oferta o a la demanda, sino a la complejidad del proceso. Por tanto, es justificable que desde la interactividad la apropiación de trabajo no clásico responda como perspectiva para comprender con mayor profundidad los perfiles socioculturales de las mujeres que inician un proyecto económico, un microemprendimiento o actividades relacionadas a las ventas.

De manera particular esta investigación centra la mirada del trabajo no clásico asentada sobre el autoempleo. Una categoría sociodemográfica que aporta elementos para el describir sus actividades económicas. El planteamiento es que las niñas son mujeres trabajadoras que por sus propios medios establecen procesos productivos y relaciones laborales consigo mismas para realizar actividades productivas sin una necesidad de subordinación formal ante un patrón. Esta característica contribuye a la extensión analítica dentro del cuerpo de estudios que abarcan los procesos de construcción social de la ocupación dado que las niñas conforman un perfil específico que se reconfigura a partir de las relaciones que construyen con otros actores no laborales como las clientas, las plataformas sociodigitales y, por tanto, genera condiciones diversas desde su propia subjetividad para indagar más allá de si existe o no la subordinación formal ante un patrón.

La propuesta analítica dentro del proceso de construcción social de la ocupación replantea temas como los derechos laborales, las identidades colectivas, las formas de organización, la creciente desterritorialización y la generación de las interacciones simbólicas que conllevan imposiciones, modos de flexibilización, acuerdos, conflictos que no necesariamente cuadran con un marco jurídico o normativo laboral sino que parten, como ya se mencionó, de la construcción ocupacional que objetiva el proceso de trabajo.

El autoempleo como una forma de ocupación de los perfiles que aquí se construyen desde la informalidad y centran la mayoría de las actividades productivas y de mercado a partir del uso de plataformas sociodigitales. En el informe que presentó la Organización Internacional del Trabajo (2022) se afirma que estas plataformas abren nuevas posibilidades principalmente para las mujeres, las personas con

discapacidad, los jóvenes y quienes se encuentran marginados de los mercados laborales convencionales.

Las plataformas sociodigitales constituyen herramientas que brindan a estas mujeres funciones más rápidas para ampliar su base de clientes y flexibilizar en muchos sentidos sus tareas como emprendedoras, vendedoras o prestadoras de servicios diversos. Parte de la construcción de la ocupación trata de comprender las estrategias y condiciones en relación con las modificaciones y diversificaciones que les genera el autoempleo. Aunado, el uso de plataformas ha desarrollado nuevas tareas de gestión, competencias y habilidades específicas técnicas y sociales, que se suman al contexto actual, donde también existen riesgos y vulnerabilidades asociadas.

El autoempleo, desde la mirada de los estudios de juventud, ha propuesto una correspondencia con el paradigma de la flexibilidad laboral. Según Borjas (2015) la flexibilidad se encuentra condicionada por el sistema político, jurídico y laboral que determina la generación de otras estrategias sobre la ocupación dentro del sector juvenil. En el caso particular que presentamos, esta flexibilidad sobre la política pública y los marcos jurídicos se manifiesta a través del análisis de los servicios que se ofertan, de las tareas complementarias de la actividad principal; así como de los procesos identitarios construidos entre estas mujeres (De la Garza, 2013).

La implicación que tiene esta construcción social de la ocupación con los perfiles estudiados suma nuevas categorías relacionadas también a los roles de género que les son asignados a este grupo de mujeres. De manera que, se incluye como categoría de análisis las necesidades que la ocupación les asigna como madres y/o cuidadoras de terceros que, si bien pueden

ser interpretadas como una determinante, se trata más bien de una característica desde la cual es posible abonar a la perspectiva de género a través de resultados empíricos sobre las *nenis*.

Finalmente, el enfoque constructivista de la ocupación se plantea con todas las características que ya se han mencionado dentro de un contexto coyuntural que fue respuesta a la emergencia sanitaria por la Covid -19. Este hecho no debe quedar de lado porque ha sido determinante para la creación, el desarrollo y la construcción de los perfiles de las *nenis*.

METODOLOGÍA

La propuesta metodológica parte de la etnografía como base para situar los contextos e historias de las *nenis*.

La etnografía es un instrumento que potencia la mirada del curioso y del analítico, (...). Toda situación social puede ser descrita, puede ser percibida en detalle, eso es lo importante. La mirada que descompone en parte todo lo que ve se hace poderosa, la mirada que navega entre mundos distintos puede hacerlo con confianza y seguridad (Galindo, 1998, pág. 350).

Este enfoque etnográfico estuvo centrado en la discursividad de las jóvenes que se autoemplean en lo digital con la intención de comprender primero sus características socioculturales y luego ahondar desde el análisis del discurso (Van Dijk, 1998) para trazar los caminos que construyen el contexto y dan sentido a la estructura del escenario laboral de las juventudes contemporáneas. Esto implica indagar entre otras cosas en: 1) la identidad y el impacto que tiene el autorreconocimiento que se define desde las actividades económicas propias; 2) el abordaje de sus necesidades laborales y de ocupación para reconocer las actividades y estrategias de autoempleo; 3) las motivaciones, redes y competencias requeridas para accionar laboralmente, y; 4)

las formas en que la inseguridad vulnera y pone en riesgo sus propias prácticas.

Los datos para el análisis provienen de 10 entrevistas a profundidad que se realizaron en Colima a jóvenes emprendedoras. Quienes participan son mujeres menores de 35 años que radican en Colima o tienen su actividad empresarial en el Estado. Son estudiantes o madres de diversos niveles educativos y escolares cuya actividad económica, principal o alterna a sus trabajos formales. En las entrevistas se abordan aspectos de su vida cotidiana y su actividad económica. En el anexo 1 se presentan sus datos demográficos más representativos; así como, un resumen de lo que hacían antes de la pandemia y después de ésta.

Por otro lado, también se aplicó la observación *online* dentro de diversos grupos, cuentas y perfiles de las plataformas que utilizan para sus actividades y, desde los cuales, estas mujeres participan y generan estrategias de organización y gestión. Es decir, observamos desde nuestros perfiles virtuales los suyos; pero, también nos acercamos para que desde sus propios dispositivos pudieran explicarnos las lógicas de organización de sus plataformas y/o aplicaciones móviles. La idea principal fue retomar la propuesta (Gómez-Cruz & Siles, 2021) para reconocer las tecnologías a partir de las particularidades que tienen como texto mediático y como infraestructura condicionante el uso comunicativo que dan a las plataformas las *nenis*.

La sistematización de la información se realizó a través de la transcripción en el caso de las entrevistas a profundidad y en el caso de la observación virtual y la observación participante se realizaron descripciones. El análisis se realizó desde la lógica del análisis del discurso (Haidar, 1998), “específicamente se empleó la modalidad de la situación comunicativa, la cual consiste en calificar las respuestas de

(...las) jóvenes de acuerdo con categorías que se han identificado desde la perspectiva teórica o que se crean al momento de revisar la evidencia empírica” (Arellano, Cuevas y Robles, 2021, pág. 6) y el análisis descriptivo consistió en detallar por medio del lenguaje los aspectos observados que se han complementado con la propuesta de Van Dijk (1998, 1999) para que desde el discurso se debata sobre el modelo estructural en el cual se sientan las bases de la ocupación en relación con las creencias, opiniones y conocimientos que construyen la memoria personal.

Los resultados que se presentan funcionan como viñetas que responden a los temas que configuran la diversidad de perfiles entre las mujeres emprendedoras.

Resultados: un trazo sobre las prácticas, estrategias y redes para el autoempleo en lo digital

Las nenis que conforman este estudio son mujeres que no necesariamente asumen esta categoría identitaria. Principalmente, porque reconocen que a nivel cultural se asocia a una carga negativa para denominar a mujeres que trabajan y son financieramente independientes. Sin embargo, también hacen referencia a una serie de actividades relacionadas a las ventas a través de las redes sociales.

(ser neni) es referente a las que venden por Facebook. Antes no me relacionaba con ellas, pero yo creo que sí. Todas las que vendemos tenemos algo de ‘nenis’. Es una oportunidad que nos permite ganar o tener nuestro dinero sin salir y, sobre todo ahorita como están las cosas, que antes no se daba. Si no salías de tu casa no podías generar ningún ingreso y eso es una oportunidad enorme (Elena, 2022, comunicación personal).

Antes era como una crítica, pero ahora yo lo veo como un empoderamiento de mujer porque

buscamos la forma. Nos sentimos cómodas con lo que hacemos, a lo mejor a veces se pone difícil pero no dependes específicamente de algo o de alguien. Yo lo veo como algo positivo (Alondra, 2022, comunicación personal).

Con estos dos testimonios lo que se busca es dar cuenta de este autorreconocimiento a su actividad y la validación que otorgan desde su propia experiencia al hecho de generar autoempleos acordes a sus necesidades. En este sentido, hay quien asume su ocupación como un proyecto, como un microemprendimiento o como un negocio flexible. Brenda, quien se identificó de manera más inmediata con la categoría menciona:

Somos comerciantes, somos vendedoras (...) pero ya avanzada la pandemia me tomo en serio el término. Ser neni profesional es ser una persona que esta 24/7 al pendiente de su celular porque nuestra situación de tiempo no tenemos la opción de tener un trabajo con un horario flexible y eso hace que no podamos desarrollarnos profesionalmente (Brenda, 2022, comunicación personal).

Ahora bien, el hecho de que todas puedas identificarse o no como nenis no significa que ellas asumen pertenencia hacia un grupo, más bien reconocen que hay mujeres que hacen cosas similares y que usan las redes sociodigitales para vender u ofertar productos o servicios. Destacó entre las entrevistadas que en su historia familiar existe al menos un familiar directo que se ha dedicado a las ventas con algún tipo de modalidad. Por lo que, para ellas, el entorno familiar representa una de las redes que abona a su experiencia de autoempleo. Situadas en este contexto la memoria personal se ve atravesada por la historia propia pero también por la representación que han tenido lugares y acciones específicas de quienes son cercanos a sus realidades. Por ejemplo, es posible ver que en sus propias prácticas imitan o se dejan

influir por las acciones que otras realizan para vender u ofertar desde los mismos espacios y con procesos que suelen repetirse.

Sobre sus estudios y las actividades previas a la pandemia, la mayoría de las mujeres tienen o tuvieron acceso a estudios superiores. Encontramos que cuentan con licenciatura trunca o terminada y/o en algunos casos, se trata de estudiantes que tuvieron que autoemplearse durante la pandemia. De manera que, las nenis tienen un bagaje educativo previo, pero desarrollan nuevas habilidades y competencias que han sido modificadas. Quienes continuaban estudiando, refieren que sus estudios y tareas escolares se mezclaron con su actividad de emprendimiento. Lo anterior derivado de una necesidad económica para seguir sosteniendo su estudio y bajo la premisa de que realizan doble jornada laboral.

Fue muy complicado porque la verdad yo ya no le prestaba atención a la carrera, era como estar y no estar. Y las clases las tomábamos al ‘ahí se va’. Prendíamos la computadora, pero ya no nos interesaba, la cosa era estar subsistiendo. Tenemos que pagar renta, tenemos que pagar luz, tenemos que pagar los estudios todo lo que tuviéramos que hacer (Alex, 2002, comunicación personal).

Por ejemplo, previo a la pandemia Alondra dejó su carrera trunca en comunicación para trabajar de tiempo completo y poder tener independencia financiera. Esto la llevó a trabajar como promotora de manera temporal. Su primer emprendimiento fue como fotógrafa de eventos, pero con las restricciones y la cancelación de eventos masivos durante el 2020 su trabajo se fue en picada y ante este panorama decidió cambiar el giro de su negocio.

Yo me encontraba en una situación en la que tenía porque tenía que trabajar. Siempre quise algo que me gustara y a lo que me pudiera dedicar.

No me veía de promotora y necesitaba algo mejor para vivir. Empezar no fue fácil, pero no había de otra (Alondra, 2022, comunicación personal).

Las motivaciones que narran las nenis se vinculan al crecimiento económico independiente y con la necesidad de obtener recursos propios. El autoempleo presenta una importante flexibilidad de tiempo, reconfigura el espacio a las dinámicas de clientes y proveedores y posibilita ejercer con mayor apertura los roles de cuidadora y/o madre en conjunto con las actividades remunerativas. Pese a esto, no deberíamos perder de vista que en el escenario laboral actual esta flexibilidad está anclada a nuevas formas de explotación laboral que se someten a estrategias vinculadas con los sectores de poder; por ejemplo, haciendo evidente la falta de garantías sociales a las que tienen acceso las mujeres que no tienen empleo formal y rompen la relación patronal. También desde el ejercicio de la maternidad que, si bien permite asumir un rol no sometido a horarios fijos, impacta y transforma los espacios y tiempos de las infancias para someterlos a ser acompañantes de las madres que laboran sin descanso para atender a sus clientas.

Por otra parte, destaca esta característica no sólo porque se adaptó a las políticas sanitarias derivadas de la covid-19 (como el aislamiento, el cierre de escuelas u oficina o el uso de cubrebocas en el espacio público) sino, además, porque las nenis lograron compaginar sus negocios con otro tipo de actividades y gestiones relacionadas a sus vidas personales.

Este proyecto me ha permitido hacer pan y venderlo por internet para tener una remuneración económica. Se derivó de la pandemia porque el lugar donde trabajaba cerró y pues no estaba claro cuándo íbamos a volver y yo no tenía ingreso económico (Irene, 2022, comunicación personal).

Una amiga me dio la idea de armar una ruta de entrega un día a la semana y entonces durante la semana yo hacía los productos y ya un sábado salía a repartirlos. En ese momento era muy sencillo; si bien si seguía trabajando pues no es lo mismo. Yo seguía dando clases, pero no perdía tiempo en traslados, en reuniones y otras actividades. Mi proyecto compaginaba con el home office y mis actividades de la casa, que cocinar, limpiar, atender a mi hija. Y en ese momento tenía la facilidad de que cuidaban a mi hija en lo que yo repartía o que yo podía trabajar y echarle el ojo (Pastora, 2022, comunicación personal).

Yo a lo del taller le dedico el tiempo que se me permite con el niño porque también le dedico tiempo a él. Si me dedicara un 100% a mi negocio a lo mejor sería otro mi avance, pero en cierta forma le doy el tiempo en que tengo chance, sí como te dije tenemos a mi esposo, pero él no está aquí. Por eso me gusta, porque este trabajo me permite estar con mi niño y ganar mi dinero (Elena, 2022, comunicación personal).

A propósito de las dificultades, encontramos que una de las más recurrentes es el miedo a emprender. Cuentan que la actividad emprendedora proviene de una necesidad que identifican para generar ingresos, pero recalcan que prevalece una sensación de miedo. Este miedo puede ser al fracaso del giro que han elegido, a la pérdida de las primeras inversiones económicas, a la falta de conocimiento sobre comercio electrónico u otros relacionados con habilidades sociales o técnicas sobre el uso de redes sociales.

Yo tenía miedo a emprender y que como nadie me conocía y como casi no tenía amigos pues que nadie me iba a conocer y era muy desesperada (...) cuando empezamos con la pandemia ya vimos que era una

necesidad. O trabajar en algún lugar extra o no sabíamos que hacer, no tenía dinero y sentía que era una carga para mis papás, así pensamos en esto de los pasteles (Daniela, 2022, comunicación personal).

Más allá del miedo, que puede verse como una reacción natural del ser humano; esta característica desde una crítica social demuestra que las mujeres no obtienen capacitación, ni desarrollan desde la formalidad habilidades que les permita insertarse con seguridad dentro del sector laboral o mercantil. Por lo tanto, las estrategias que han desarrollado las nenis las atribuyen a su propia experiencia. Se trata de un aprendizaje constante basado en conocimiento empírico y común, donde ellas suponen y pone a prueba de ensayo y error sus estrategias de negocio. Visto desde un punto de vista cognitivo, el miedo se asocia a ideas preconcebidas y creencias de que un trabajo está delimitado sólo por la relación clásica de patrón y empleado, lo que demerita cualquier otro tipo de ocupación para definirla como empleo.

Bajo este contexto las mujeres discutieron sobre la existencia y la necesidad de desplegar competencias vinculadas al desarrollo personal empírico de habilidades técnicas, sociales, psicoemocionales y otras que son requeridas por el tipo de clientes que atienden. Por ejemplo, si hablamos del uso de plataformas en las nenis este es indispensable sin importar el giro del emprendimiento.

Por lo regular todo lo vendo por internet, por mi página de Facebook subo ahí lo que vendo. Y ahí agrego mi página y que me conozcan. Si me cuesta lo de las redes sociales, estoy tratando de aprender tantito más y estoy tratando de ir con una comadre mía que le sabe a todo eso, pero por mientras ahí están mis productos para que se vean (Elena, 2022, comunicación personal).

Las redes sociales nos han permitido sacar más esa parte de vendedoras de nosotras y antes no teníamos las redes sociales, vendíamos en la escuela o en la calle. Estoy vendiendo chocolates, una rifa para un viaje escolar; y por las redes ya no es para un viaje ya es para un ingreso extra o un negocio que puede crecer (Karla, 2022, comunicación personal).

Las nenis cuentan con *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, entre otras. En algunos casos las redes son extensiones de su cotidianidad y en ellas organizan su rutina, su dinámica familiar, se comunican con otras personas, generan y mantienen vínculos afectivos o llevan registros de su vida.

Tenemos WhatsApp, ahí tengo el Business y en el mismo teléfono tengo el WhatsApp normal y nos ha venido aligerar un poco porque el Business tiene más herramientas, así nos hemos apoyado de esas herramientas por ejemplo para organizar las rutas de entrega o rápido contestar (...) Sí tenemos página de Facebook y perfil de Facebook, desde ahí me permite entrar a varias páginas e identificar de clientes que están buscando repartos en carro. Entro a páginas de ventas hago búsquedas y es donde yo les escribo como mi negocio: "Soluciones". Y tenemos el Tik Tok para algunos tutoriales básicos. Y en Instagram lo tenemos, pero no hay información, es como del año pasado (Citlalinzin, 2022, comunicación personal).

Sin contar con una capacitación formal en áreas relacionadas con el ámbito empresarial, las ventas, la comunicación organizacional o afines, estas mujeres hacen uso de herramientas de comunicación digital y generan contenidos en diversos formatos. Por ejemplo, catálogos digitales, *reels*, fotografía digital,

listas de difusión para promocionar, vender y acrecentar su clientela.

Cuando quisimos empezar con las redes sociales que vimos que no se nos daba porque no grabábamos bonitos videos, ni sabíamos hacer bonitas fotos o no sabíamos cómo atraer al cliente, solo era poner la foto y poner qué postres o snacks tenemos disponibles (...) pero hubo muchos requisitos, que reels, que comentarios y el asunto de las redes sociales siempre se me ha complicado mucho creo que no estoy tan preparada como debería (Daniela, 2022, comunicación personal).

Bajo la misma lógica de no tener un conocimiento especializado, las nenis realizan, de manera recurrente, estrategias de mercadotecnia para sus negocios. Así, algunas narran que han diseñado sus marcas, su imagen gráfica y les han dado sentido a sus propias ideas. A la par, expresan que han creado publicidad pagada en sus redes sociales, que generan gráficos con promociones sobre precios que adaptan a sus productos, desarrollan dinámicas de venta como loterías, ruletas, subastas y hasta ventas nocturnas digitales.

Las bases de lo que me había dado la carrera ya sabía un poco de marketing y apoyándome en eso se me hizo sencillo iniciar creando una página de Facebook. Así hice un nombre, un logo un slogan. Es un proyecto que sigue en pañales, pero ahí va creciendo (Irene, 2022, comunicación personal).

Para describir alguna de estas actividades, participamos como observadoras de una venta nocturna, varias subastas y ruletas de productos. Aunque cada una tiene sus particularidades, nos dimos cuenta de que estas propuestas responden, por ejemplo, a la necesidad de sacar productos de inventario, recuperar inversiones o tratar de ser innovadoras para atraer clientes potenciales.

Más allá de este ejercicio, una de las entrevistadas, vendedora de productos por catálogo refiere que la ganancia de estas ventas no está en la compra que hacen las clientas de los productos, sino en el pedido que se genera para posicionarse dentro de la pirámide de la empresa multinivel que ella representa. En este sentido, no sólo lo económico motiva a las nenis, existe también un factor relacionado con la “meritocracia” y las recompensas hacia su labor. También hace evidente la existencia de redes de apoyo que se van generando a través de las plataformas.

Me da mucha felicidad cuando veo el resultado y los papás se emocionan y me dicen que valió la pena. No el dinero, sino el reconocimiento, es lo que me mantiene bien (Alondra, 2022, comunicación personal).

Otras estrategias para ampliar sus ventas están ligadas a habilidades de relaciones con proveedores y clientes, así como de gestiones específicas para la entrega de producto, dado que ninguna de las nenis cuenta con un negocio establecido; sino que más bien subutilizan sus espacios personales para el trabajo. Una de estas formas de entrega se conoce como punto medio, ésta consiste en acordar con el cliente hacer una entrega de producto en un lugar público durante un horario específico. Los puntos medios suelen ser plazas comerciales, jardines concurridos o espacios dedicados a la socialización. La principal razón de que las entregas sean así tiene que ver con la posibilidad de poder entregar en un mismo punto varios productos y con eso ahorrar costos y traslados; pero, también tiene que ver con la seguridad y la integridad de las mujeres. En este mismo sentido, el uso de plataformas significa tener un primer filtro para tratar de evitar estafas, extorciones o engaños, sobre todo porque muchas físicamente tienen el negocio en su casa.

Otra de las estrategias descritas son los *concept rooms o showrooms*. Se trata de una tienda física que una neni renta y luego dentro de ella subrenta espacios o exhibidores para que otras nenis puedan tener su producto a costos más bajos y sin tener que preocuparse por los gastos que implica tener un negocio.

Finalmente, una de las estrategias, que además derivó en la generación de otro tipo de autoempleo, son los repartos a domicilios particulares por encargo. Se trata de personas que recogen los productos de las nenis y realizan entregas a domicilio con sus clientes. En este sentido, una de las nenis que entrevistamos justo aprovechó esta coyuntura para autoemplearse como repartidoras.

En realidad, más que una neni, yo era el traslado de las nenis. Me puse a repartir sus productos en mi coche y ya me convertí en una sin quererlo ni saberlo. Para mí las nenis son las que me han dado el trabajo, son chicas que se quedaron en casa y yo salía para que ambas tuviéramos ganancias (Citlalinzin, 2022, comunicación personal).

Inseguridad, vulnerabilidad y otros problemas del autoempleo

Para las nenis el autoempleo desde lo digital les ha permitido el desarrollo de nuevas habilidades como la organización del tiempo, el trabajo en equipo, el autoaprendizaje y una forma de tener dinero sin tener que salir todo el tiempo, por lo que como ya lo mencionamos parece conciliar las actividades cotidianas de ser madre, estudiante o cuidadora de otros. A su vez, el autoempleo resultó una oportunidad, que, bajo el contexto de la pandemia, les permitió resolver problemas económicos. Sin embargo, el modelo del autoempleo descrito busca maximizar las ganancias aprovechando el tiempo y controlando con la tecnología las relaciones y los mecanismos de control implicados en el

trabajo, la gestión, el uso de dispositivos y la flexibilidad en los procesos de producción (Riquelme, 2022).

Las nenis como autoempleadas están sujetas a mecanismos de control que no aparecen en sus discursos, pero que se evidencian en sus prácticas y responden al sistema capitalista. Es evidente que el papel del Estado no cuenta con políticas que salvaguarden el empleo formal, ni tiene estrategias para garantizar en el empleo no clásico condiciones óptimas para favorecer el acceso a la seguridad y/o bienestar social, familiar e individual.

Yo no tengo ningún servicio de salud actualmente. Si alguien de mi familia se enferma tengo que ir a un particular. Si trato de tener un guardadito, pero no me he dado de alta en el IMSS (Brenda, 2022, comunicación personal).

Trabajar como neni implica que el tiempo es flexible pero las condiciones económicas están relacionadas con el tiempo invertido. Así, para ellas a mayor trabajo y dedicación al negocio mayor el margen de ganancias. De manera que, existe una (in)consciente autoexplotación que responde a la necesidad económica de cada mujer.

A todas horas me mandan mensajes, a todas horas atiendo, a veces hay mensajes hasta de madrugada. Trabajo 24/7 Aunque no esté haciendo nada estoy pensando en lo que sigue. Agendar, contestar mensajes, hacer decoración, editar, hacer las fotos es mucho detrás de solo hacer la fotografía. Y es más pesado que sólo grabar eventos en fines de semana (Alondra, 2022, comunicación personal).

Ante la ausencia de un trabajo formal se expresa una libertad financiera, pero en el fondo ésta se encuentra condicionada por

relaciones de poder menos visibles constreñidas por la lógica de la forma de trabajo con los clientes, proveedores, las reglas de operación de las plataformas digitales, las tecnologías, entre otras y así se manifiesta una subordinación mucho más compleja que la relación patrón - empleada. A la par, algunas de las nenis no sólo hacen doble jornada laboral sino añaden a sus empleos, autoempleos y tareas de cuidados actividades alternas que les garanticen nuevas formas de sumar ingresos. Por ejemplo, una de las vendedoras menciona que cuando no hay mucho consumo de su producto, se da de alta en plataformas de servicios como *Rappi*, *Uber*, *Didi Foods*³ u otras similares para no desaprovechar el tiempo y hacer uso de su auto. “En este contexto, el moderno sistema económico identifica en la individualidad un rasgo característico y central, donde cada trabajador debe velar por sí mismo, y existe una continua competencia con otros” (Riquelme, 2022, pág. 132).

Más de una describe que en algunos momentos del proceso de producción, se encuentran presentes sus hijos, con la intención sí de compartir los tiempos, pero también porque esto les permite ahorrar en gastos de cuidadoras y maximizar el tiempo de producción, lo que refleja una realidad social que trastoca la vida personal y conforma contextos ligados al riesgo, la vulnerabilidad, la incertidumbre y la inseguridad.

Tengo una amiga de Ciudad de México que tuvo que suspender ciertos puntos de venta porque la acosaban constantemente o a la seguían y a veces iba con sus hijos. Al final del día como mujeres estamos expuestas. Yo por ejemplo he ido a entregar paquetes, pero puse un horario después de que ya está oscuro o las 7 de la tarde no hago entregas porque uno sabe que

³ *Rappi*, *Uber*, *Didi Food* son aplicaciones móviles para trabajar como repartidores o choferes.

se expone (Karla, 2022, comunicación personal).

Nosotros hicimos una estrategia de contribuir con las mujeres que se quedaron en casa con el “hashtag compra segura” (#hashtagcomprasegura) y si ellas no podían salir, nosotras íbamos a hacer su mandado, pero a veces sí salía con miedo a hacer eso, todo inseguro, pero es dinero que no puedo dejar pasar (Citlalinzin, 2022, comunicación personal).

Hemos mencionado también la necesidad de estas mujeres por tener capacitaciones específicas para la realización de su trabajo, sin bien han descrito las estrategias que con base empírica han desarrollado, es claro que, desde un enfoque crítico, la ausencia de mayores oportunidades manifiesta una vulnerabilidad simbólica y de acceso al desarrollo. Por ejemplo, varias nenis hicieron referencia a problemas económicos derivados de un desconocimiento sobre temas como los préstamos, los créditos empresariales, las deudas con las entidades bancarias.

Si te puedo decir que es muy complicado todo. Hay una frustración, por ejemplo, te gastas todo el dinero y luego no sabes cómo reinvertir o de dónde. Y luego caen, y a mí me paso, en obtener créditos digitales. Por ejemplo, de cinco mil pesos, de dos mil pesos que se tienen que pagar a la semana y eso es super angustiante porque dices, ‘ay no se me vendió y con qué pago’. Pero ya traes entonces encima al banco digital, que ni es una entidad financiera, pero que cuando la gente no quiere sobre pedido parece una buena idea que te presten para no perder un cliente y caemos en obtener en esos tipo de créditos que luego suben tanto los intereses que si te puedo decir que es muy complicado estar viviendo de esa manera (Brenda, 2022, comunicación personal).

Finalmente, el autoempleo para las nenis las sitúa en contextos diversos de violencia e inseguridad. Uno de los que más mencionaron están relacionado con la inseguridad digital. Narran, por ejemplo, que clientes insatisfechos les han puesto en sus perfiles comerciales (y personales) mensajes públicos con insultos. En algunos casos mencionan haber sido víctimas o conocer mujeres que han vivido estafas, extorciones, fraudes o delitos como el robo de identidad digital. Ante estas situaciones reconocen que la seguridad depende de los mecanismos que ellas mismas han desarrollado para cuidarse. Evitan dejar datos personales como direcciones postales en sus plataformas, establecen relaciones con repartidores que sean conocidos, establecen horarios o puntos de entregas que les parecen seguros, algunas tienen protocolos para asegurar sus pagos con anticipo, entre otras.

Crearon como un perfil y le pusieron el nombre como si fuera mi página y empezaron a mandar solicitudes como si fueran todos los seguidores. Con esa identidad les mandaron inbox a mis clientes pidiéndoles que se registraran diciéndoles que se habían ganado un premio de una sesión mía. Así les pedía dinero de un anticipo a mi nombre. La verdad me asusté mucho. Lo bueno es que me di cuenta pronto. Porque sí me asusté, y por eso hice un en vivo para avisar de esta estafa y pues me ayudaron a reportar y borrar el perfil. Y al parecer nadie mando dinero a ese estafador (Alondra, 2022, comunicación personal).

Un punto de venta te ayuda. Tener un espacio físico le da al cliente la seguridad de que el producto es algo como más en forma. Evitas los fraudes en internet, ya ves que luego le depositas a alguien más. O que te quedas de ver en un punto y no llegan (Karla, 2022, comunicación personal).

CONCLUSIONES

Como lo manifestamos al inicio del artículo, el objetivo de este texto fue dar cuenta de las prácticas, estrategias, redes y principales problemáticas que tienen las nenis con una mirada sociocultural del fenómeno y a través de sus propios testimonios.

El autoempleo en lo digital es el conjunto de actividades económicas que se caracterizan por factores como la flexibilidad, la conciliación hogar/empleo, la oportunidad de ocupación y la posibilidad de generar ingresos al margen de los salarios fijos. En los casos estudiados emprender puede significar una afición, un ingreso extra o una forma de generar un ingreso para subsistir. Bajo el contexto sanitario de la emergencia por la Covid- 19, las plataformas digitales jugaron un papel vital para que se generarán nuevas formas de obtener ganancias económicas a través de la oferta de productos y servicios que las nenis generan.

El uso de plataformas y el desarrollo de estrategias mercantiles y de mercadotecnia se reconocen como un logro de las propias nenis. Como lo describimos en el artículo, hay una necesidad no cubierta de capacitación para mejorar y potenciar sus negocios en el ámbito digital, pero a su vez, ha sido este espacio el que posibilitó que durante la pandemia estas mujeres encontraran formas para generar ingresos. Al margen del discurso se vuelve necesario reconocer que la ideología que sustenta estas creencias proviene de un sistema capitalista legitimado de manera global por las ideas de productividad y constante actualización para garantizar las satisfacciones del mercado y las necesidades que éste va marcando como

pautas a seguir en términos de ocupación y empleabilidad.

Desde su punto de vista, ser neni conlleva un mejor equilibrio entre las actividades remuneradas, el trabajo doméstico, la atención a los hijos y su crecimiento profesional; sin embargo, identificamos que la libertad financiera y la flexibilidad de tiempo que manifiestan, están sujetas a una paradoja donde justo dedicar más tiempo al trabajo posibilita ese crecimiento económico anhelado, por lo tanto, la flexibilidad solo es posible bajo ciertas condiciones.

Por otro lado, la precariedad del autoempleo es visible en las relaciones que las nenis tienen aplicadas a su vida personal, la falta de seguridad laboral, inestabilidad, disposición horaria, condiciones y experiencias coyunturales ligadas a la falta de capacitación, al poco acceso a sistemas de desarrollo social y oportunidades de crecimiento y verdadera libertad financiera. Estas problemáticas no son exclusivas de las jóvenes que hemos perfilado, por el contrario, se trata de la composición estructural que mantiene el orden y legitima las prácticas precarias y vulneradas de quienes desde el discurso solo han buscado formas de ser autosuficientes económicamente y de sostener a sus familias tratando de equilibrar sus tareas de cuidados hacia ellas y otros.

Finalmente, bien vale la pena seguir ahondado en las prácticas, estrategias y las redes de las mujeres que se autoemplean, pero además es necesario discutir más ampliamente en torno a la construcción de la ocupación y las relaciones de poder a las que están sometidas las nenis. Por ejemplo, será importante reconocer que los contextos de digitalización situán muy cerca del margen de riesgo a las mujeres que utilizan plataformas como *only fans*, dispositivos de cámara web para trabajo sexual o páginas web que ofertan vacantes para acompañantes que resultan tentativas por las promesas económicas con las que

se presentan, pero que son una ventana directa a la explotación sexual.

Así mismo, para continuar el trazo del discurso queda pendiente explorar más el tema de la inseguridad y las estregias que estas mujeres han desarrollo puesto que conforme avanzaba el estudio, nos dimos cuenta que esa variable se convirtió en una constante que merece un acercamiento más profundo principalmente en los escenarios postpandemia en los que la situación política, el crimen organizado y la configuración social se ven arremetidos por actos violentos contra la población en general, delitos en el espacio digital y en los espacios públicos que constituyen las dinámicas de las nenis.

REFERENCIAS

- Aguilar, J., Mungaray, A., & Ramírez, M. (2014). Género y autoempleo en México durante la recesión de 2008-2009: Un estudio de flujos laborales. *Papeles de Población*, 20(80), 145-191.
- Arellano, A., Cuevas, A. y Robles, A. (2021). Jóvenes universitarios, Covid-19 y vulnerabilidades diferenciales. *Revista Geográfica de Chile Terra Australis*, Vol.57 (2021) p. 2-17.
- Berdugo, E., & Gutiérrez, J. (2015). Mujeres empresarias de Bogotá. *Revista cife*, 17(26), 149.
- Boada, A., & Mayorca, R. (2011). Boada, A. y Mayorca, R. (2011). Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 124-135.
- Cahn, P. (2007). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades*, 17(33), 53-61.
- Camones, A., & Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana* [niversidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12
- Causo, V., Palomino, C., Linares, D., Nascimiento, V., Solari, B., & Herrera, L. (2021). Empoderamiento de mujeres y ventas online de vestimentas con esencia Shipibas un nuevo concepto del Free Shipibo Style, el caso de la Comunidad Shipibo-Konibo, Lima. *Revista Científica Pakamuros*, 9(3), 59-70.
- Chávez, H., & Tandazo, S. (2020). *Publicity como herramienta para incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennials* [Bachelor, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31544>
- Congregado, E., Andrés, M. I., & Román, C. (2019). Explorando la heterogeneidad en el empleo mediado por plataformas digitales: Intensidad y localización. *Revista de Economía Laboral*, 16(2), 69-103. <https://doi.org/10.21114/rel.2019.02.04>
- Cruz- Manjarrez, A. (2018). Gender, Work, and Social Integration of Yucatec Maya Immigrants in San Francisco, California. *Norteamérica*, 13(2), 113-142. <https://doi.org/10.20999/nam.2018.b003>
- De la Garza, E. (2012). El trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de la Sociología del Trabajo. *Revista de trabajo*, 8(10), 109-123.
- De la Garza, E. (2013). Trabajo no clásico y flexibilidad. *Caderno CRH*, 26(68), 315-330.
- De la Garza, E. (2017). ¿Qué es el trabajo no clásico?. *Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho*, 21(36). <http://www2.izt.uam.mx/sotraem/Documentos/TrabajoNoClasico.pdf>
- De Vidas, A. (2007). Vidas, A. (2007). Tupperware en el rancho. Las

interconexiones globales en un pueblo nahua de la Huasteca veracruzana. *Alteridades*, 17, (33), pp. 63-75. *Alteridades*, 17(33), 63-75.

Demuner, M. (2021). El Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-112. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Galindo Cáceres, Jesús. (coord.). (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Addison Wesley Longman.

Gómez-Cruz, E., & Siles, I. (2021). Visual Communication in Practice: A Text-Material Approach to WhatsApp in Mexico City. *International Journal of Communication*, 15, 21.

González, L., Villareal, C., & Pellegrini, S. (2006). El autoempleo como mecanismo de arraigo de la población en México; el caso de cuatro localidades. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 21(3), 547-623.

Haidar, J. "El análisis del discurso". En: Galindo, J. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, México: Ed. Addison Wesley Longman /CONACULTA. Año 1998.

Hunt, A., & Samman, E. (2019). *Gender and the gig economy: Critical steps for evidence-based policy*. London: Overseas Development Institute ODI. <https://odi.org/en/publications/gender-and-the-gig-economy-critical-steps-for-evidence-based-policy/>

Irizo, F., Ruiz, J., & Figueroa, J. (2020). The Effect of Economic and Cultural Factors on Entrepreneurial Activity: An Approach through Frontier Production Models. *Revista de economía mundial*, 55.

Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2016). *Digital globalization: The new era of global flows*. (Report McKinsey Global Institute.).

Norverto, L. (2014). "Trabajo" y "proyecto propio": Aportes teórico-metodológicos de género y microemprendimientos de mujeres. *Revista La Manzana de la Discordia*. bibliotecadigital.univalle.edu.co

Organización Internacional del Trabajo. (2016). *El empleo atípico en el mundo: Retos y perspectivas* (Primera). OIT. Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Tendencias Mundiales del Empleo Juvenil 2022: Invertir en la transformación de futuros para los jóvenes* (p. 9). OIT.

Riquelme, D. (2022). En D. Vejar & Á. Galliorio (Eds.), *Estudios del trabajo desde el sur.: Vol. IV* (Primera). Ariadna Ediciones. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/57863/9789566095491.pdf?sequence=1#page=129>

Santander, P. (2019). Mujeres emprendedoras: Abordaje desde la Teoría de la Identidad Performativa. *Revista Estudios Feministas*, 27, 27(3). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n354270>

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, septiembre-octubre 1999, p. 23-36.

– (1998), «Towards a Theory of Context and Experience Models in Discourse Processing», en H. van Oostendorp y S. Goldman (eds.), *The construction of mental models during reading*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Villareal, B. (2016). *Aplicación de estrategias del e-marketing para incrementar las ventas en la asociación de mujeres agro-artesanales de la provincia El Oro*. [Machala: Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream>

m/48000/9553/1/ECUACE-2016-CI-DE00100.pdf

Anexo 1. Perfiles de las nenis entrevistadas

Nombre	Edad	Numero de dependientes	Preparación académica	Ocupación antes de la pandemia	Ocupación durante la pandemia
Brenda	34	Una hija	Licenciada en Comunicación	Conductora de televisión	Neni profesional
Pastora	37	Una hija	Licenciada en Letras Hispanoamericanas	Maestra de secundaria	Cosmética artesanal natural
Daniela	21	Una hermana menor	Egresada de Psicología	Estudiante de Psicología	Repostera
Alex	20	No Aplica	Egresada de Psicología	Estudiante de Psicología	Repostera
Oshin	33	Una hija	Licenciada en turismo	Mamá de tiempo completo	Vendedora de catálogo Yves Rocher
Elena	34	Un hijo	Ingeniera Bioquímica	Trabajadora en un taller de costura	Diseñadora de muebles infantiles
Irene	27	Un hijo	Licenciatura trunca en Comunicación	Mesera y estudiante	Panadera/ ama de casa/
Citlalinzin		Un hijo	Maestra normalista	Subdirectora de una primaria	Repartidora en carro
Alondra	22	Un hijo	Licenciatura trunca en Comunicación	Estudiante de comunicación y fotógrafa de eventos sociales	Fotógrafa en set
Karla	32	Dos hijos	No mencionado	Ama de casa	Productora de Jabones artesanales
Isis	31	Un hijo	Licenciada en Danza	Instructora de danza y promotora de aceites esenciales	Vendedora de aceites Esenciales y Community manager
Aura	35	Tres hijos	Licenciada en diseño industrial	Maestra de universidad	Educadora perinatal, Doula y asesora de lactancia
Deisy	38	Dos hijos	Licenciada en diseño gráfico	Diseñadora dentro de la Universidad	Vendedora de ropa de maternidad