

Las Nenis de Tizayuca: Emprendimiento femenino digital

The nenis of Tizayuca: female digital entrepreneurship

Mayra Anaid Valerio Nolasco^a, Claudía Olivas Parra^b, Sandra Zapata Salinas^c, Ernesto Bolaños Rodríguez^d, Myriam Coronado Meneses^e, Elba Mariana Pedraza^f

Abstract:

The purpose of the following article is to analyze female entrepreneurship through social networks from the pandemic in the municipality of Tizayuca Hidalgo, since as is known, this worldwide event economically affected families, many companies closed, some businesses left bankruptcy, among other problems; The women did these activities to support their families

Keywords:

Entrepreneurship, woman, facebook

Resumen:

El siguiente artículo tiene como finalidad analizar el emprendimiento femenino por redes sociales a partir de la pandemia en el municipio de Tizayuca Hidalgo, ya que como se sabe, este acontecimiento a nivel mundial afectó económicamente a las familias, muchas empresas cerraron, algunos negocios se fueron a la quiebra, entre otras problemáticas; las mujeres realizaron estas actividades con la finalidad de apoyar a sus familias. Se presenta un estudio descriptivo sobre las actividades que las mujeres han realizado durante este tiempo con la finalidad de apoyar a la economía familiar.

Palabras Clave:

Emprendimiento, mujeres, facebook

Introducción

La pandemia vino a desestabilizar al mundo entero no solo en la salud de los individuos, sino también en lo social, psicológico y económico.

Desde el inicio del internet y las redes sociales, se ha vendido por estos medios, pero a partir de la pandemia se incrementó de manera considerable esta actividad dando origen a la tribu de las "Nenis", como algunos autores las llaman.

El término "Neni" proviene de la palabra "Nena", palabra usada para referirse con cariño y cordialidad a las clientas en una transacción informal realizada por redes sociales, situación que se vio en aumento durante el 2020 en las redes sociales más usadas como Facebook, WhatsApp Instagram y otras. Es una forma de romantizar el empleo informal de emprendedoras por plataformas digitales sociales y que también se ha virilizado como forma de burla y mofa a las mujeres que realizan esta actividad.

El internet vino a revolucionar las vidas de los individuos y con el paso del tiempo comenzaron a surgir las redes

a Mayra Anaid Valerio Nolasco, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0003-2155-1250>, Email: mayra_valerio@uaeh.edu.mx

b Claudia Olivas Parra, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-9026-084X>, Email: claudia_olivas@uaeh.edu.mx

c Sandra Zapata Salinas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-9934-9605>, Email: szapata@uaeh.edu.mx

d Ernesto Bolaños Rodríguez, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-1432-7720>, Email: ebolanos@uaeh.edu.mx

e Myriam Coronado Meneses, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0003-1171-516X>, Email: myriam_coronado3187@uaeh.edu.mx

f Elba Mariana Pedraza Amador, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-7182-2437>, Email: elbam@uaeh.edu.mx

sociales, al brindarnos estos espacios virtuales se dio la oportunidad de tener esta interacción social: se conoce gente, se hacen amigos de lugares cercanos y hasta de otros países, se tiene contacto con la familia lejana, entre otras. En 2004, “un joven universitario procedente de la Universidad de Harvard colocó la guinda del pastel, y creó la red social más importante, en la actualidad, del mundo: Facebook” (De la Hera, 2021) con el paso del tiempo Facebook y las demás redes sociales famosas han ido evolucionando y estos espacios de interacción se han convertido en “herramientas de ventas” para muchas mujeres emprendedoras.

¿Qué es una Neni?

Básicamente una Neni es una vendedora que usa las redes sociales para comercializar sus productos: cosméticos, ropa, calzado artículos para el hogar, postres, artesanías, bisutería, artículos de segunda mano, entre otros; todo lo anterior lo pueden encontrar con una Neni.

Algunas de las Nenis comparten en sus redes sociales la finalidad de sus ventas: algunas mencionan que es para terminar la Universidad, para solventar los gastos de alguna enfermedad y en la mayoría de los casos para sustento familiar. Se observa que algunas Nenis ya lo consideran como un trabajo y no como un pasatiempo, con horarios establecidos, logística, entre otras cosas.

Según una investigación de “El economista” hay seis características básicas de una Neni:

- 1) “Mujeres que se auto emplean a través del comercio electrónico informal
- 2) Venden: ropa, zapatos, accesorios, comida, utensilios para el hogar, entre otros
- 3) La mayoría de las veces, el pago también es digital y se efectúa a través de depósitos o transferencias bancarias
- 4) La mayoría son mujeres jóvenes sin otra fuente de trabajo formal
- 5) Hacen la entrega de sus productos en puntos céntricos como parques, plaza o estaciones del metro
- 6) La oferta de sus productos se hace a través de redes sociales y plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp” (García, 2021)

Se puede analizar a las Nenis desde diferentes enfoques: desde lo público, lo social y lo privado, sin embargo, este escrito solo hará mención de manera general del fenómeno, ya que muestra una multitud de aristas.

¿Por qué surgieron las Nenis?

Se habla de que el costo de la crisis sanitaria propició el cierre parcial de cerca de un millón de empresas, la pérdida de 12 millones de empleos (de los cuales hemos recuperado ya cerca de 10.2 millones), una caída de

8.5% del PIB y el crecimiento de entre 10 y 12 millones de nuevos pobres (Paz, 2021).

Después del cierre de diversos comercios y empresas, las familias tuvieron que buscar actividades emergentes para sobrevivir.

Las Nenis “generan ventas al día por aproximadamente nueve millones 500 mil pesos; cerca de 13 millones de hogares tienen ingresos por esta actividad (Martínez, 2021). Si bien es cierto ya existían la Nenis, después de la crisis de salud y economía, las familias tuvieron que buscar la forma de sobrevivir y proporcionar a su familia la economía necesaria.

Según el Banco Mundial: “En el mundo, solo 1 de cada 3 empresas pequeñas, medianas y grandes es de propiedad de mujeres” (Halim, 2020).

Emprendimiento femenino

Según la IMCO, una emprendedora es “Aquella persona que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras. (...) se considera como emprendedoras a las mujeres que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) clasifica como empleadoras y aquellas que trabajan por cuenta propia” (Torres, Chávez & Clark, 2021), por lo tanto se puede rescatar que una emprendedora da empleo y se autoemplea a partir de la innovación.

Por redes sociales, se viraliza a través de imágenes como este sector de mujeres utilizan su creatividad en sus fotografías (tomadas desde su celular, usando de fondo pedazos de tela, plantas a la luz del sol, etc.), usando como bodega y centro de distribución sus salas o recamaras, creando comunidades con otras “Nenis” en grupos de Facebook, usando las diversas redes sociales para llegar con el comprador ideal, buscando proveedores de sus productos por internet e incluso muchas de las “Nenis” ya utilizan sus pagos por depósitos bancarios o transferencias electrónicas. Hace algunos años esto era inimaginable, sin embargo, las pandemias junto con la crisis económica vinieron a impulsar este tipo de innovación en el comercio informal.

La población en Tizayuca

De acuerdo al INEGI (2020) Tizayuca cuenta con 168,302 habitantes, de los cuales el 48.7% son hombres y el 51.3% son mujeres, de acuerdo con la información anterior se observa que en Tizayuca existe más población femenina, siendo estas últimas, parte del universo a estudiar.

Según el INEGI el 62.3% de la población es económicamente activa, de este porcentaje el 41.4% corresponde a las mujeres, es decir, 59,749 mujeres se encuentran económicamente activas (mayores de 12 años) (INEGI, 2020). De este universo tomaremos la muestra para la aplicación del instrumento, se realizaron los cálculos matemáticos de acuerdo a la Muestra

probabilística aleatoria simple sin reemplazo (Larson, 2008).

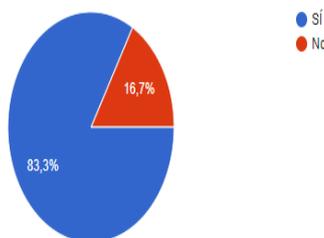
Resultados

Se aplicaron un total de 80 encuestas, mismas que se socializaron a través de las redes sociales: WhatsApp y grupos de ventas de Tizayuca, Hidalgo. El instrumento estuvo conformado por 20 preguntas de opción múltiples y 3 preguntas abiertas. Las variables que se tomaron en cuenta para la realización del instrumento fueron: Concepto de Nenis, emprendimiento, uso de redes sociales, edad, escolaridad, dependientes económicos y seguridad; a continuación, se presenta lo siguiente:

Gráfico 1

Se define a una neni como una mujer emprendedora que se autoemplea y comercializa productos por internet. ¿Consideras que eres una neni?

84 respuestas



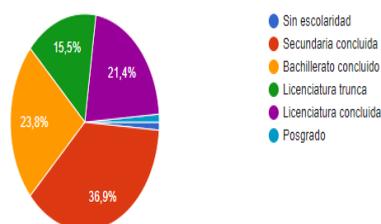
Esta respuesta representa importancia debido a que, desde el momento de la aplicación de la encuesta, algunas mujeres se mostraron renuentes al comentar que se les preguntó si se dedicaban a las ventas por internet, pero argumentaban que no eran Nenis, algunas no quisieron contestar la encuestas por no autodenominarse Nenis. Según la encuesta realizada en 2020 sobre el tema, solo el 16% de sus resultados muestra una denotación negativa hacia las Nenis (Metric, 2021)

De acuerdo al gráfico, el 83.3% acepta el término y se autodenominan “Nenis”, es importante resaltar que algunas mujeres contestaron que, si comercializan en internet, pero no se hacen llamar Nenis, esto puede ser por el porcentaje de aceptación que existe en las redes con respecto a burlas y mofas de este movimiento.

Gráfico 2

Escolaridad

84 respuestas

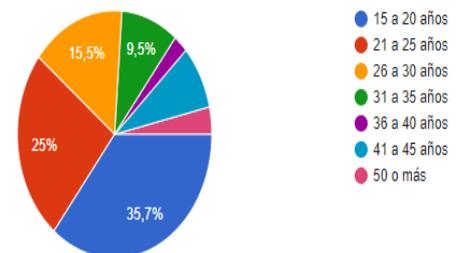


Se observa en el gráfico que la mayoría de las Nenis (36.9%) cuenta con educación secundaria, seguido por el bachillerato concluido (23.8%), licenciatura trunca (15.5%) y la licenciatura concluida (21.4%). Se muestra que la mayoría de Nenis solo tienen educación secundaria, esto coincide con INEGI donde el 47.6% de la población total de Tizayuca solo tiene el nivel básico (primaria y secundaria) (INEGI, 2020).

Gráfico 3

Edad

84 respuestas

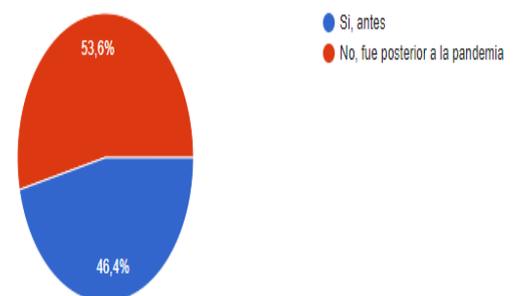


En el grafico anterior se reconoce que las “Nenis de Tizayuca” son jóvenes ya que oscilan entre las edades: de 15 a 20 (35.7%), de 21 a 25 (25%) de 26 a 30 (15.5%) y de 31 a 35 (9.5%) cabe señalar que existen Nenis con más edad, pero son las mínimas según la muestra.

Gráfico 4

¿Tu negocio comenzó antes de la pandemia o después?

84 respuestas

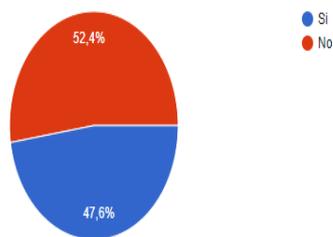


De acuerdo la información obtenida se observa que el 53.3% de las Nenis comenzaron su proyecto emprendedor durante la pandemia. De acuerdo al periódico El país, el 90% de los hogares tienen menores ingresos a causa de la pandemia (Matín, 2021) y es por ello que resalta este tipo de comercio durante la pandemia.

Gráfico 5

¿Recibes apoyo de tu pareja sentimental y/o familia directa para tus ventas?

84 respuestas

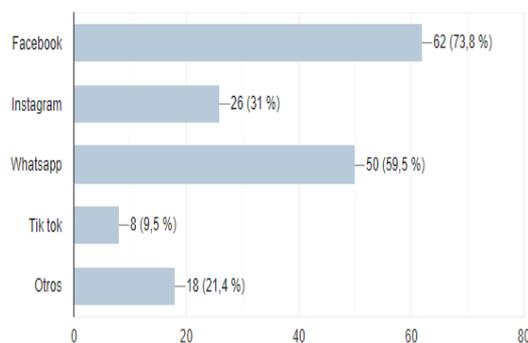


Se observa que la mayoría (52.4%) de las Nenis realizan sus actividades solas, es decir, sin apoyo de familiares o pareja. Realizan actividades de compra, venta, logística, promoción, entre otras, que les implica mucho tiempo como si fuera un trabajo formal, pero sin los beneficios de un trabajo formal.

Gráfico 6

¿Qué plataformas utilizas para la comercialización de tus productos y/o servicios?

84 respuestas

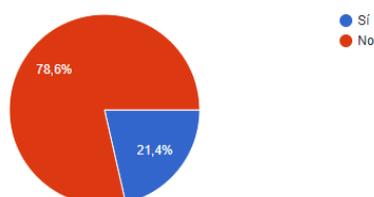


Se muestra que las plataformas más usadas para las ventas son: Facebook (73.8%), seguido por WhatsApp (59.5%) e Instagram (31%). De acuerdo con la estadística Stadista, las redes sociales más usadas en México son: WhatsApp (94.3%) y Facebook (93.4%), coincidiendo así con el uso de estas plataformas por las Nenis.

Gráfico 7

¿Cuentas con un trabajo formal, aparte de realizar tus ventas en línea?

84 respuestas



Se puede observar que la mayoría de las Nenis (78.6%) no cuentan con un trabajo formal. Es importante mencionar que la informalidad las mantiene en el anonimato, debido a que no pueden ser consideradas dentro de una estadística, no declaran impuestos, no reciben capacitación, no tienen prestaciones ni seguridad social, problemas que a la larga afectarán su estabilidad económica.

De acuerdo a la encuesta aplicada se descubrió que el 53.6% dedican a sus ventas de 2 a 5 horas a la semana, el 17.9% dedican de 6 a 8 horas a la semana, el 11.9% dedican de 9 a 15 horas, el 4.8% de 16 a 20 horas a la semana y solo el 3.6% se dedican 40 horas a la semana o más a la venta de sus artículos y servicios por redes sociales. Es importante mencionar que el 41.7% comentan que obtienen ingresos de 200 a 500 al mes y el 8.3% obtienen ingresos mayores a 5 mil pesos.

Los giros que manifestaron empelar son:

- ✓ 32.1% ropa
- ✓ 19% calzado
- ✓ 15.5% Artículos para el hogar
- ✓ 10.7% artesanías
- ✓ 22.6% productos de catalogo
- ✓ 22.6%Cosméticos
- ✓ 26.2% artículos de segunda mano
- ✓ 15.5% comida

Y el resto se divide de manera equitativa entre productos herbolarios, importados, joyería, dulces, manicurista, novedad y productos de temporada.

Entre las principales problemáticas que manifestaron las mujeres entrevistadas fueron:

- ✓ El pago
- ✓ La competencia
- ✓ No las toman en serio (cancelaciones de última hora)
- ✓ Muchas personas con el mismo giro
- ✓ Muchas "Nenis" dan más barato porque no pagan renta o gastos de local
- ✓ Poca promoción
- ✓ Violencia, acoso e inseguridad

Conclusiones

El empoderamiento femenino ha ido evolucionando desde tiempos remotos, Sin duda las mujeres siempre hacen historia, innovando y revolucionando en cada época y justo en la pandemia surgió este movimiento de mujeres que su único objetivo es salvar su economía familiar.

En Tizayuca se expandió este movimiento femenino debido a la población con la que cuenta el municipio, a la carencia de servicios públicos y sobre todo al acceso a empleos bien remunerados.

Durante la historia de la humanidad se ha visto que las mujeres han luchado constantemente por sus derechos, por ocupar espacios de poder y por ser reconocidas, se considera que durante pandemia esta lucha obtuvo un matiz diferente, ya que no luchaba por lo anterior, sino su lucha se enfocó a la sobrevivencia y mantener y proteger a su familia de la crisis mundial.

El escrito anterior pretende ser parteaguas en otras investigaciones de la misma temática de manera más profunda.

Referencias

- De la Hera, C. (30 de 07 de 2021). <https://marketing4ecommerce.mx/>. Obtenido de Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución: <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- García, A. K. (25 de 02 de 2021). Las Nenis: autoempleo y comercio digital. *El economista*, págs. 10-12.
- Halim, D. (05 de 03 de 2020). *Banco Mundial Blogs*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/datos/se-necesitan-estadisticas-sobre-las-mujeres-emprendedoras>
- INEGI. (2020). *INEGI*. Obtenido de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/poblacion/>
- Larson, R. &. (2008). *Elementary Statistics: Picturing the World*. USD: Pearson.
- Martínez, J. I. (2021). “ECONOMÍA NENI” DINAMIZA EL COMERCIO DIGITAL EN MÉXICO. *Boletín UNAM-DGCS-228*, 1-5.
- Matín, J. (28 de 07 de 2021). Radrografía de la crisis en México. *El país*, pág. 7.
- Metric, X. b. (31 de 05 de 2021). *Metric*. Obtenido de ANÁLISIS DE CONVERSACIÓN DIGITAL: Impacto de “las nenis” en México: https://www.metricser.com/wp-content/uploads/2021/08/Analisis_de_conversacion_digital__Las_nenis__Version_2.pdf
- Paz, M. (17 de 07 de 2021). Las nenis: el empoderamiento digital de las mujeres mexicanas. *Inversionista*, págs. 5-6.
- Torres, Chávez & Clark. (01 de 07 de 2021). *IMCO*. Obtenido de Instituto Mexicano para la competitividad: https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2021/07/202100708_El-emprendimiento-femenino_Documento.pdf