



EMPRENDIMIENTO FEMENINO PANDÉMICO: NENIS EN MÉXICO Y CHINA

**CLAUDIA M. PRADO-MEZA
RAQUEL I. LEÓN DE LA ROSA**

CLAUDIAPRADO@UCOL.MX

La población femenina fue una de las más afectadas por la pandemia de la COVID19, pues el encierro les obligó a regresar a los hogares como cuidadoras. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la pandemia puso en mayor vulnerabilidad laboral a las mujeres respecto a los varones, pues había 19 % más de probabilidades que ellas fueran desplazadas de sus espacios de trabajo (OIT, 2021). En el caso de América Latina, en 2020 la tasa de desempleo femenino incrementó en un 12% respecto al año anterior (CEPAL, 2021). Y de acuerdo con el portal de desigualdades en América Latina (CEPAL, 2024), la tasa de participación laboral femenina en América Latina y el Caribe, para el 2020 se ubicó en un 46%, dos años después de la pandemia, alcanzó el 47% (CEPAL), y ya para el 2023 se recuperaban los niveles a prepandemia, para ubicarse en 51.8% (OIT).

Ante esto, la necesidad de supervivencia financiera llevó a las mujeres a emprender tanto de manera formal como informal. Siendo una de las características principales el uso de las redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

A partir de estos ajustes que las mujeres alrededor del mundo tuvieron que realizar, la presente investigación tiene como objetivo revisar los casos de México y China. Los cuales presentan condiciones distintas a partir del ecosistema económico en el que se desarrollan. En el caso de México, se rescata el fenómeno de las NENIS como una respuesta desde la precariedad; mientras que, en el caso chino, se analiza como un fenómeno de empoderamiento empresarial.

Revisión de literatura

Emprender conlleva retos, independientemente del país que se analice; en el 2011 ONU Mujeres identificaba un conjunto de factores que limitaban el empoderamiento económico de las mujeres, que son: 1. Leyes y políticas discriminatorias, 2. Falta de acceso a los recursos, 3. Violencia, 4. Discriminación en el mercado laboral, 5. Responsabilidades domésticas, 6. Actitudes tradicionales de género, y 7. Desigualdad en el ejercicio de derechos sexuales y reproductivos.

Estudios realizados desde entonces han complejizado los factores limitantes, identificándose también la brecha digital de género. Según datos de las Naciones Unidas Derechos Humanos, (2023), a nivel global, un 37% de las mujeres no utiliza Internet. En Latinoamérica, esta cifra asciende al 40%. En el caso de México, un 63% de las mujeres señala que no utiliza Internet debido al desconocimiento sobre cómo usarlo. Lo que indica que las mujeres en México tienen un 70.27% más de probabilidad de no utilizar Internet en comparación con el promedio global. Estas brechas digitales indican que las mujeres tienen menos oportunidades para emprender en plataformas digitales o beneficiarse de la economía global.

Aunque estudios resaltan el emprendimiento como “una de las formas en que las mujeres pueden alcanzar el empoderamiento económico” (García, Aguirre & Rojas, p. 2), también hay investigaciones que abordan las brechas de género en el ámbito emprendedor. Cong y Zhang (2023) enumeran como factores determinantes de esta brecha el acceso inadecuado a financiación externa, la falta de una red social de apoyo, instituciones sociales desfavorables y una mayor carga de obligaciones familiares en comparación con los varones. Por ello, al hablar de empoderamiento femenino, también se deben visibilizar las diferencias estructurales y gubernamentales entre países y cómo afectan las oportunidades de emprendimiento para las mujeres (Rodhes, Harvey & Parvez, 2017).

Existen diversos reportes globales que analizan el nivel de empoderamiento de las mujeres en los países, tales como el Índice Global de Brecha de Género (Global Gender Gap Index), lanzado en el 2006, el Social Institutions and Gender Index (SIGI) en el 2009, así como el Índice de Desigualdad de Género (IDG), lanzado en el 2010. Los datos sobre el primer año en que México y China aparecieron en los índices, comparando con los datos que se obtuvieron el año pasado, permiten evaluar la trayectoria histórica de ambos países en lo referente a empoderamiento femenino. En el Índice Global de Brecha de Género (Global Gender Gap Index, GGGP) en 2006, México ocupó el lu-

gar 91 y China el 63. Para el 2024, México avanzó al lugar 38, mientras que China descendió al 107. En el Social Institutions and Gender Index (SIGI), México se ubicó en el lugar 30 en 2009 y China en el 45. Para el año 2024, México se posicionó en el lugar 31 y China en el 44. En cuanto al Índice de Desigualdad de Género (IDG), México debutó en el lugar 75 en 2010 y China en el 41. En la edición de 2024, México se colocó en el lugar 73 y China en el 40.

Aunque México muestra un avance significativo en el índice Global de Brecha de Género actual, en gran parte debido a la paridad de mujeres para puestos de elección popular, los datos también revelan que ambos países han avanzado poco en la eliminación de las brechas de género de manera integral, pero en específico en lo relacionado a empoderamiento económico.

Así, el estudio del emprendimiento femenino nace bajo la necesidad de sistematizar los elementos de sexo y género para explicar las características, los factores y las condiciones en que las mujeres, a pesar de los retos que enfrentan, se insertan en los ejercicios de emprendimiento. Para algunas y algunos estudiosos, esto coadyuva a visibilizar la brecha existente entre hombres y mujeres (Dussán, Mosquera & Quintero, 2019) y, permite identificar los contextos y realidades bajo los cuales las mujeres emprenden, que muchas veces difieren significativamente de las experiencias y circunstancias de los varones (Brush et al., 2009; Saridakis et al., 2014).

Las NENIS mexicanas

En México, durante la pandemia, uno de los términos que se viralizó fue el de NENIS; inicialmente usado en las redes sociales para señalar de manera negativa a las mujeres que, ante el confinamiento que les impedía salir de casa para generar ingresos, se volcaron a las redes sociales para emprender sin tener que dejar sus hogares (Hernández-Ramírez et al., 2021).

De acuerdo con Barrales Martínez y Rodríguez Gutiérrez, (2023), el término NENIS se viralizó inicialmente en Twitter (ahora denominado X) en febrero de 2021, cuando usuarios se burlaban de las mujeres emprendedoras que se dirigían a sus clientas o clientas potenciales como NENI, un término afectuoso derivado de la palabra “nena”, utilizada para referirse de manera cariñosa a las mujeres.

El término se resignificó a los pocos meses, cuando los medios de comunicación masiva, además de reportar la viralización del término, dedicaron espacios a identificar y caracterizar a estas mujeres, encontrando que su emprendimiento estaba siendo pieza fundamental en el sostenimiento de hogares durante la pandemia y, por lo tanto, tenía un impacto positivo en las economías de los estados. Parte de la resignificación consistió en convertir la palabra NENIS en un acrónimo, que ahora significa “Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet” (Mendoza Guerrero et al., 2024).

Junto con la resignificación, se publicaron investigaciones que permitieron presentar un perfil más detallado de estas emprendedoras (Hernández-Ramírez et al., 2021; Lagunas & Ocañas-Gallardo, 2025; Mendoza Guerrero et al., 2024; Nolasco et al., 2023). Encontrando que las NENIS son mujeres que, usualmente, fueron afectadas de manera desproporcionada por la pandemia, ya sea por pérdida de empleo, tener que cuidar de hijos, familiares enfermos o personas mayores en casa, muchas veces sin el apoyo habitual de su comunidad o de instituciones que anteriormente brindaban ese soporte (Araújo & Castañeda Rentería, 2021), y a la par de todo lo anterior, encontraban espacios y tiempo en su día a día para comercializar productos por internet.

Para sacar adelante su emprendimiento, las NENIS desempeñaban múltiples roles: gestionar las redes sociales, la publicidad, las ventas y la logística para hacer llegar los productos a su clientela. Ante la necesidad de emprender, fueron aprendiendo sobre la marcha técnicas de venta que les permitía concretar transacciones, protegerse de fraudes y fidelizar a sus clientas (García, 2021).

Las NENIS en Colima, México

Una investigación llevada a cabo por el UCOL-CA 109 Estudios transdisciplinarios de los negocios sobre las NENIS en Colima mediante un cuestionario a través de Google Forms, aplicado del 11 de agosto al 27 de septiembre de 2022. Un 70.3% de las participantes fueron mujeres, todas con un emprendimiento activo al momento de responder, donde un 38.8% de ellas contaban con más de un negocio. El 14.1% de las 313 respondientes mencionaron que crearon su empresa como respuesta a la pandemia. Debido al reciente nacimiento de estas empresas, las mismas eran de tipo autoempleo o contaban con muy pocos empleados; habían iniciado sin una inversión significativa en equipo y lo habían hecho con sus propios recursos, por lo cual no habían solicitado préstamos.

Las respondientes señalaron que el confinamiento las obligó a buscar alternativas laborales, siendo el autoempleo y el uso de tecnología claves para decidirse a emprender. Referente a sus edades se encontró que las emprendedoras jóvenes enfrentaron mayores niveles de estrés y depresión debido a la pandemia, ya que, además de adaptarse al trabajo desde casa y crear sus negocios, muchas de ellas también sufrieron la pérdida de uno o varios familiares a causa del COVID-19.

No es sorprendente que, debido a lo incipiente de sus emprendimientos, al momento del estudio desconocieran el procedimiento para formalizar sus negocios, para acceder a crédito y de habilidades en finanzas corporativas. A la par tampoco existían programas gubernamentales de apoyo al emprendedurismo con perspectiva de género.

Y aunque las NENIS demostraron resiliencia al adaptarse al contexto pandémico, persisten retos estructurales que limitan su crecimiento y visibilizan la necesidad de políticas públicas inclusivas.

She-commerce/WoMen en China

La situación de las mujeres chinas está sumamente determinada por el confucianismo y el papel que

ellas deben tener en los cuidados. Esto ha sido reforzado por el gobierno chino. Por lo tanto, el 50% de las mujeres chinas ha sufrido discriminación laboral (Wang, 2016) y existe una brecha salarial respecto a los hombres, en donde ellas ingresan aproximadamente el 67% del salario de ellos (Federación de Mujeres de Toda China, 2011).

En el caso de China, el emprendimiento femenino a través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico ha sido un fenómeno, pues previo a la pandemia, las mujeres comenzaron a hacerse presentes en estos espacios. En 2015, el gobierno identificó que las mujeres representaron el 25% de los emprendimientos en el país, pero el 55% de los nuevos negocios en internet fueron creados por ellas (Xinhua, 2015). La pandemia incrementó el porcentaje de los emprendimientos femeninos en China al 28%. Parte de esto es que una manera de llamar esto fue “She-commerce” que surge de la mezcla de las palabras en inglés “ella y comercio electrónico”. De igual manera, se plantea la romanización fonética de la palabra 女人 “WoMen”, que hace juego con la palabra “mujeres” en inglés, y que en chino significa “nosotras”. Si bien China no ha impulsado políticas para capacitar y dotar de financiamientos tradicionales para las mujeres; el emprendimiento digital se convirtió una opción gracias a la facilidad de préstamos FinTech y la flexibilidad laboral de estos emprendimientos, que se traducen en conciliación entre familia y trabajo (Cong & Zhang, 2023).

La plataforma que más utilizada por las emprendedoras chinas es la red social WeChat, y de ahí se vinculan a plataformas como Alibaba, Taobao y Tmall. Específicamente en Alibaba, las mujeres representan el 40% del total de comerciantes. Los productos que principalmente comercializan recaen en productos textiles y accesorios.

Respecto al acceso a préstamos, durante la pandemia, las mujeres chinas pudieron tener más acceso vía FinTech, pues el 81.99% de los préstamos solicitados por ellas fueron aprobados (Zeng, Ma & Zhang, 2022).

Conclusiones

Esta revisión permite identificar las brechas de empleo y emprendimiento tradicional en las mujeres de México y China. En ambos casos, la pandemia y la digitalización jugaron un papel importante para que ellas se apropiaran de espacios virtuales y generaran ingresos. De igual manera, comparten la falta de políticas públicas que impulsen este tipo de emprendimiento y cómo el financiamiento tradicional representa varias barreras para las mujeres.

Los hallazgos corroboran lo expresado por investigaciones previas, donde el emprendimiento de mujeres está limitado por el contexto estructural de sus países, lo que condiciona las oportunidades que tienen para emprender, el tipo de emprendimiento que logran desarrollar y los desafíos específicos a los que se enfrentan.

Otro aspecto a resaltar es la importancia de las redes sociales. El acceso a estas plataformas y el conocimiento para usarlas fueron determinantes para que tanto las mujeres mexicanas como chinas pudieran emprender durante el confinamiento. Por ello, es necesario analizar las opciones que tuvieron las mujeres que no sabían utilizar estas tecnologías o no tenían acceso a ellas para afrontar la pandemia.

Las particularidades del modelo chino recaen en cómo el aprendizaje empírico de las emprendedoras y la vocación tecnológica del país han facilitado la participación de las mujeres en el emprendimiento y su acceso al FinTech. No obstante, persisten barreras estructurales relacionadas con los roles de género sobre cuidados y familia, donde este tipo de emprendimientos son una reacción a su dinámica flexible.

Ambas experiencias evidencian la existencia y el impacto de las brechas de género. La pandemia no solo las visibilizó, sino que en la mayoría de los casos las amplió, perjudicando aún más a las mujeres en una situación que ya era desafiante. Por ello, es fundamental abordar la persistencia de las barreras estructurales con políticas públicas que in-

cluyan perspectiva de género y estén orientadas a la formalización y fortalecimiento de los emprendimientos femeninos, además de reducir las brechas digitales, económicas y sociales que limitan su desarrollo.

Finalmente, este texto busca resaltar la resiliencia de las mujeres frente a la pandemia. A pesar del incremento en sus jornadas laborales y de ser las más afectadas laboral y económicamente, encontraron maneras de adaptarse al contexto pandémico mediante el emprendimiento y el uso de redes sociales, pudiendo así, no solo sostenerse a sí mismas, pero también a sus familias, y por ende a las economías de sus países.

Referencias

- Araújo, E., & Castañeda Rentería, L. I. (2021). *El tiempo y las pandemias: Reflexiones sobre la crisis del tiempo*. *Arxius de Ciències Socials*, 45, 67–82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8949293>
- Barrales Martínez, A., & Rodríguez Gutiérrez, P. I. (2023). *Mujeres emprendedoras y actividades informales de comercio en organizaciones virtuales: Discusión teórico-metodológica*. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(4), 1–16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4635>
- Brush, C. G., De Bruin, A., & Welter, F. (2009). *A gender-aware framework for women's entrepreneurship*. *International Journal of Gender and entrepreneurship*, 1(1), 8–24. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566260910942318/full/html?casa_token=3DzLjeVDDoUAAAAA:uJySgUdAutLOBV0yd4HxHgraGbzsTTihTaFeoGBOorKjyteX_UqnOTMeAjcM118-DUKrelm1RifAN233DPu1BnfGdizTP65Ln-JPial-2pWem1DJuoISv
- CEPAL. (2021). *La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad*. CEPAL
- CEPAL. (2024, diciembre 13). *Tasa de ocupación y relación de ocupados según sexo*. CEPALSTAT. *Portal de desigualdades en América Latina*. ht-

- [tps://statistics.cepal.org/portal/inequalities/employ-and-social-protection.html?lang=es&indicator=2471](https://statistics.cepal.org/portal/inequalities/employ-and-social-protection.html?lang=es&indicator=2471)
- Cong, L.W., & Zhang, X. (2023). *How Does Digitization Impact Female Entrepreneurship and the Gender Gap? Evidence from the People's Republic of China*. ADBI-Yale University Conference on Gender Sensitive Economic Recovery and Resilience in Asia.
- Dussán, D. A., Mosquera, D. Y., & Quintero, A. (2019). *El emprendimiento femenino: revisión de literatura*. *Revista Entornos*, 32(2), 51-59.
- Federación de Mujeres de Toda China. (2011). *National main data report on the third round survey of Chinese women social Status*. <http://www.wsic.ac.cn/staticdata/84760.htm>
- Foro Económico Mundial (World Economic Forum). (2024). *Global Gender Gap Report 2024*. Recuperado de <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2024>
- García, M. L. S., Aguirre, N. D. L. L. B., & Rojas, K. G. V. (2022). *Análisis y evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica*. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 11(32), 1-29.
- Hernández-Ramírez, M., Mojica-Hernández, M., & Gómez-Morales, N. I. (2021). *Las nuevas emprendedoras de negocios por internet ("Nenis") y su relevancia económica, social y mercadológica en el contexto de la pandemia covid-19 en México*. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 225–239. <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/495>
- Lagunas, E. A., & Ocañas-Gallardo, E. S. (2025). *Nenis en México: Análisis multidimensional del empoderamiento femenino en X*. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 32, 1–39. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/24548>
- Mendoza Guerrero, D. L., Alcántara Hernández, R. J., & Vega Barrios, A. (2024). *Las Nenis: Estrategias de Mercadotecnia en el Nano Emprendimiento Femenino Mexicano*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 3167–3185. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/15079>
- Naciones Unidas. *Derechos Humanos*. (2023, marzo 8). *Naciones Unidas insta a eliminar las brechas que privan a mujeres y niñas a acceder plenamente a la era digital*. https://hchr.org.mx/comunicados/naciones-unidas-insta-a-eliminar-las-brechas-que-privan-a-mujeres-y-ninas-a-acceder-plenamente-a-la-era-digital/?utm_source=chatgpt.com
- Nolasco, M. A. V., Parra, C. O., Salinas, S. Z., Rodríguez, E. B., Meneses, M. C., & Amador, E. M. P. (2023). *Las Nenis de Tizayuca: Emprendimiento femenino digital*. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 8(16), 28–32. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/article/view/8799>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *13 millones de mujeres vieron desaparecer sus empleos a causa de la pandemia en América Latina y el Caribe*. <https://www.ilo.org/es/resource/news/13-millones-de-mujeres-vieron-desaparecer-sus-empleos-causa-de-la-pandemia>
- ONU Mujeres. (2011). *Principios para el empoderamiento de las mujeres. La igualdad es buen negocio*. <https://mexico.unwomen.org/es/digitecalpublicaciones/2011/7/principios-para-empoderamiento>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2024). *Social Institutions and Gender Index (SIGI) 2024*. Recuperado de <https://www.oecd.org/dev/gender/sigi>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2024). *Índice de Desigualdad de Género (IDG) 2024*. Recuperado de <https://hdr.undp.org/>
- Rodhes, F., Harvey, R. & Parvez, A. (2017). *Informe Oxfam: Una Economía para las mujeres. Alcanzar el empoderamiento económico de las mujeres en un mundo cada vez más desigual*. Oxfam Internacional.
- Saridakis, G., Marlow, S., & Storey, D. J. (2014). *Do different factors explain male and female self-employment rates?* *Journal of Business Venturing*, 29(3), 345–362. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000384?casa_token=UTBQ7xV9uK8AAAAA:_Xs_lQB_ptoD4_TVgKXUwFlEi49kbBpv26ttzU3tSgcqyn-LlIXJX_05EMeCq56Axx31wSUn9OYz
- Wang, H. (2016). *50% Chinese women still suffer gender discrimination: survey*. *Women of China*. All-China women's federation.

Xinhua. (2015). *Female entrepreneurs account for one quarter in China: white paper*. https://www.chinadaily.com.cn/china/2015-09/22/content_21947630.htm

Zeng, S., Ma, X., & Zhang, X. (2022). *Lady First: Gender and Women Entrepreneurs Have Better Credit Access in the Fintech Era*. Peking University working paper.

