

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Cohesión social y resistencia: Mujeres jóvenes frente a la desposesión en México

Social Cohesion and Resistance: Young Women Facing Dispossession in Mexico

Anayuri Güemes Cruz, Gonzalo Haro Álvarez

Resumen

El fenómeno de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (NENIS) emerge como una respuesta estructural a los procesos de acumulación por desposesión, donde la exclusión del mercado laboral formal -agudizada por la crisis sanitaria del COVID-19- expulsa a la fuerza laboral femenina hacia la informalidad digital como estrategia de reproducción social. Bajo esta premisa, el presente artículo tiene por objetivo explicar el papel de las NENIS que interactúan en redes sociales para fortalecer la cohesión social entendida como un mecanismo de resistencia y supervivencia, analizando los pilares de vínculos, confianza, valores compartidos y sentido de pertenencia. El estudio emplea una metodología cualitativa, de corte transversal y explicativa, sustentada en un diseño instrumental aplicado a tres redes de emprendedoras en Puebla, México. Los resultados principales destacan que la confianza y la solidaridad funcionan como activos intangibles esenciales; se observa que la ayuda mutua y la reciprocidad mitigan la incertidumbre económica y validan la existencia de un nicho de apoyo mutuo. Se concluye que la cohesión social en estas redes no solo optimiza el rendimiento comercial, sino que constituye una reorganización del tejido social y una forma de resistencia colectiva frente a la atomización y precarización impuestas por el mercado neoliberal.

Palabras clave: Acumulación por desposesión; Cohesión social; Plataformas virtuales; Resistencia.

Anayuri Güemes Cruz

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla | Puebla | México | anayuri.guemes@correo.buap.mx
<http://orcid.org/0000-0001-7520-3695>

Gonzalo Haro Álvarez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla | Puebla | México | gonzalo.haro@correo.buap.mx
<http://orcid.org/0000-0002-8440-5966>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i50.1632>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 50, abril-junio, 2026, e2601632
Quito, Ecuador

Enviado: enero 30, 2026
Aceptado: marzo 14, 2026
Publicado: abril 08, 2026
Publicación Continua



Resumo

O fenômeno das Novas Empreendedoras de Negócios pela Internet (NENIS, na sigla em espanhol) surge como uma resposta estrutural aos processos de acumulação por despossessão, nos quais a exclusão do mercado de trabalho formal — agravada pela crise sanitária da COVID-19 — expulsa a força de trabalho feminina para a informalidade digital como estratégia de reprodução social. Sob essa premissa, este artigo tem como objetivo explicar o papel das NENIS que interagem em redes sociais no fortalecimento da coesão social, entendida como mecanismo de resistência e sobrevivência, analisando os pilares dos vínculos, da confiança, dos valores compartilhados e do sentimento de pertencimento. O estudo emprega uma metodologia qualitativa, de corte transversal e explicativa, baseada em um desenho instrumental aplicado a três redes de empreendedoras em Puebla, México. Os principais resultados destacam que a confiança e a solidariedade funcionam como ativos intangíveis essenciais; observa-se que a ajuda mútua e a reciprocidade mitigam a incerteza econômica e validam a existência de um nicho de apoio mútuo. Conclui-se que a coesão social nessas redes não apenas otimiza o desempenho comercial, mas também constitui uma reorganização do tecido social e uma forma de resistência coletiva contra a atomização e a precarização impostas pelo mercado neoliberal.

Palavras-chave: Acumulação por despossessão; Coesão social; Plataformas virtuais; Resistência.

Introducción

La crisis sanitaria provocada por el virus SARS-CoV-2 funcionó como un catalizador de fallas estructurales preexistentes en el sistema económico global, agudizando el desempleo masivo. En el contexto mexicano, este impacto tuvo un sesgo de género profundo: la población femenina fue la más afectada con la pérdida de aproximadamente 1.3 millones de empleos. Esta expulsión del mercado formal no solo generó problemas económicos inmediatos, sino que dejó al descubierto una desprotección institucional que afecta la estabilidad emocional y familiar de las mujeres.

Como respuesta a esta incertidumbre, las redes sociales -particularmente Facebook, Instagram y WhatsApp- dejaron de ser meros canales de comunicación para transformarse en una infraestructura alternativa de autoempleo. En este escenario emergen las Nuevas Empreendedoras de Negocios por Internet (NENIS), mujeres -en su mayoría profesionistas y jóvenes- que recurren al comercio informal digital como vía para asegurar la reproducción de la vida cotidiana. Sin embargo, la transición a este modelo implica una jornada laboral de 24 horas los 365 días del año, sin puntos fijos de venta y bajo condiciones de alta vulnerabilidad.

Esta transición masiva de la población femenina hacia la informalidad digital, mediada por plataformas sociales, no puede interpretarse como un ajuste transitorio o accidental de la economía post-pandemia. Por el contrario, la consolidación de este ecosistema de autoempleo demanda una lectura analítica que logre articular la precariedad material del sujeto con su capacidad latente de respuesta colectiva. De este modo, resulta imperativo establecer un puente entre la realidad empírica de las NENIS y el andamiaje conceptual que aquí se propone, permitiendo desentrañar cómo estas mujeres operan en el intersticio de la desprotección estatal y la autogestión de redes solidarias. Solo a través de esta lente teórica es posible comprender el espacio virtual no solo como un mercado de subsistencia, sino como un territorio en disputa donde la desposesión sistémica se encuentra con una voluntad orgánica de reorganización del tejido social.

Marco teórico

Desde una perspectiva crítica, el fenómeno NENI debe analizarse bajo la lógica de la “acumulación por desposesión” de Harvey (2005). Este proceso describe cómo el capital, ante sus crisis de sobreacumulación, despoja a la población de derechos ganados -como la seguridad laboral y social- para liberar fuerza de trabajo a costo nulo para el Estado. Bajo este esquema, las NENIS encarnan una figura precarizada que desplaza al proletariado tradicional hacia una “proletarización digital” de la supervivencia, donde la informalidad y la autogestión total del riesgo se vuelven la norma.

No obstante, frente a esta desprotección estructural, las redes digitales operan simultáneamente como espacios de apropiación y resistencia. La teoría de la cohesión social, basada en el diseño instrumental de Haro y Vázquez (2018), permite entender estas interacciones no solo como transacciones económicas de subsistencia, sino como la reconstrucción de un tejido social mediado por la tecnología. En este marco, los vínculos sociales, la confianza, los valores compartidos y el sentido de pertenencia funcionan como activos intangibles que mitigan la atomización del mercado neoliberal.

La operatividad de estos grupos en las plataformas socio-digitales propicia un espacio virtual de comunicación donde el diálogo sobre necesidades comunes cohesiona al grupo en virtud de valores humanos fundamentales. Estos entornos generan simpatía y apego (López, 2015) dadas las condiciones socioeconómicas similares que identifican a las participantes. De acuerdo con Barriga (2015), la interacción constante en el tiempo favorece la generación de lazos de amistad e intereses comunes, permitiendo que la creatividad, la cooperación y la solidaridad emerjan como estrategias defensivas ante la precariedad (Arratia, Sánchez & Mendoza, 2024; Soler, 2016). En última instancia, esta investigación analiza cómo la interacción grupal virtual trasciende el beneficio económico individual para consolidar una estrategia de supervivencia colectiva (Gómez & Ramírez, 2025).

La comunicación es la vía fundamental en la que las personas interactúan, expresan ideas (Sánchez et al., 2017), manifiestan necesidades materiales o emocionales (Cuadrado et al., 2015), pero lo más importante, es el medio para cohesionar a la sociedad en virtud de crear o fortalecer lazos sociales, confianza expresados en la ayuda mutua, valores como solidaridad, cooperación y respeto, además de participación e integración del individuo con su entorno (Haro & Bajo, 2021). Sin embargo, en el contexto actual, estas interacciones están mediadas por una transformación estructural del capital. Si bien el neoliberalismo ha mercantilizado esferas de la vida antes protegidas, transfiriendo la responsabilidad del bienestar del Estado al individuo (Harvey, 2005), este proceso ha servido de “hábitat” para la emergencia del capitalismo de la vigilancia. Bajo esta nueva lógica, la acumulación por desposesión se profundiza: las plataformas no solo explotan la precariedad, sino que reclaman unilateralmente la experiencia humana como materia prima gratuita para su traducción en datos de comportamiento. Así, la vida cotidiana se convierte en una mercancía conductual, donde las redes de supervivencia son capturadas y monetizadas en nuevos mercados frente al futuro.

En la actualidad, la comunicación ha tenido un desarrollo singular por su relación con la tecnología, por ejemplo, las redes sociales deben entenderse como espacios de interacción en el marco de una cultura mediática transversal en nuestra sociedad; además de entender que estas interacciones están mediadas por una transformación estructural del capital. Por lo que, se ha generado un entramado en el que no podemos entender a la cultura contemporánea ni las relaciones humanas sin los medios de comunicación ni las redes sociales, pues la forma de interactuar y los vínculos que se establecen nos plantean nuevos cuestionamientos sobre el comportamiento social, desde estas nuevas formas se establecen sentimientos de pertenencia de clase, raza, etnia, nacionalidad, sexualidad, etcétera. Proporciona los símbolos que contribuyen a la construcción de una cultura en común y global que es también capitalizada (Castells, 2009; Kellner, 2011; Harvey, 2005; Zuboff, 2020).

La cultura de los medios también es una cultura de alta tecnología en constante transformación. Es un sector vibrante de la economía que, tal como advierte David Harvey (2005, p. 113), a menudo opera mediante “la mercantilización de las formas culturales, las historias y la creatividad intelectual”, lo cual supone una desposesión de lo común. A pesar de ello, la cultura mediática es una forma de tecnocultura que fusiona y crea configuraciones nuevas de sociedades, como es el caso de las NENIS, grupos formados en las redes sociales, en el que produce y reproduce su propia sociedad e identidad, o como señala Durkheim (2007), las sociedades están en constante evolución, de sociedades tradicionales a sociedades modernas.

En este caso el fenómeno de las NENIS, se puede entender como el sistema capitalista, para mantener su crecimiento, requiere mercantilizar nuevos campos y desposeer a sectores vulnerables de sus medios tradicionales de subsistencia y derechos. Al expulsar a las mujeres del mercado laboral formal, el sistema las obliga a autogestionar su supervivencia en el mercado informal digital. Así, las redes sociales dejan de ser solo espacios de entretenimiento para convertirse en herramientas de trabajo esenciales para este sector desplazado y, a su vez, estas herramientas son una arquitectura diseñada para monitorear y monetizar sus vínculos sociales (Harvey, 2005; Zuboff, 2020).

Sin embargo, frente a la lógica individualista y competitiva del mercado que fragmenta a la sociedad, los grupos de NENIS emergen como espacios de resistencia. Harvey sugiere que, ante la retirada del Estado y la depredación del mercado, la población tiende a autoorganizarse para gestionar sus propios bienes comunes y medios de vida. En este sentido, la cohesión grupal en las plataformas digitales (Facebook, WhatsApp) no es solo una estrategia de ventas, sino una forma de reivindicar el derecho a la ciudad y al mercado, construyendo redes de confianza y ayuda mutua que suplen la carencia de instituciones formales de seguridad social (Harvey, 2005).

El acercamiento al estudio a través de las redes sociales no debe entenderse como mera dominación, ni como entretenimiento inocente (Jenkins et al., 2015). En este sentido, las NENIS no son ajenas a este sistema de comunicación creado en las redes sociales, no solo son receptoras de los mensajes que circulan, también son emisoras y productoras de sus propios mensajes, que en el caso de las NENIS tiene un fin económico principalmente. Sin embargo, este imperativo

económico no surge en el vacío, sino que responde a una acumulación por desposesión, un proceso mediante el cual el sistema capitalista, al enfrentar crisis de sobreacumulación, desmantela derechos sociales y laborales previamente adquiridos, empujando a sectores vulnerables hacia la informalidad. Al haber sido desplazadas del mercado laboral formal o desposeídas de garantías de bienestar estatal, las NENIS se ven obligadas a mercantilizar su vida cotidiana y sus redes de afecto para sobrevivir, transformando la precariedad en un activo dentro de la economía digital (Harvey, 2005; Zuboff, 2020).

Desde la lógica de Durkheim (2007), el individuo por naturaleza se relaciona con otros individuos o grupos en el que participa, la solidaridad orgánica y mecánica están presente en cualquier sociedad, sea tradicional o moderna. La orgánica, consiste en ayudar a otras personas por iniciativa del individuo, sin condicionamientos de la sociedad. Mientras que la mecánica, consiste en normas sociales o condicionamientos que recibe el individuo para ayudar a otras personas. Lo sustantivo de la cohesión social para Durkheim es llegar a acuerdos sociales por medio de la solidaridad, mecánica u orgánica.

Para Haro & Vázquez (2018), otro elemento indispensable para la cohesión social consiste en contextualizar el entorno del individuo a partir de identificar sus fortalezas y necesidades en el medio que interactúe como la familia, vecindario, grupo, entre otros. Señalan que la cohesión social tiene como base cuatro pilares. El primer pilar (vínculos sociales), se origina a medida que los individuos interactúan con otros individuos o grupos, fortaleciendo los lazos sociales. El segundo pilar (confianza), se presenta a partir de la ayuda mutua entre individuos que tienen necesidades en común. El tercer pilar (valores compartidos), se generan o fortalecen valores como solidaridad, cooperación y respeto, tomando como base los primeros dos pilares de la cohesión. Por último, el cuarto pilar (sentido de pertenencia) se origina por la participación, integración e identidad del individuo con su entorno, y está relacionado con los otros tres pilares.

Así también, la comunicación es otro elemento indispensable en la cohesión social dado que es el vehículo para relacionarse y expresar opiniones entre individuos, como, por ejemplo, fortalecer la relación de pareja, vecinos, grupos y organizaciones (Haro & Bajo, 2021). Finalmente, las acciones positivas que realicen los individuos en su entorno inciden en el fortalecimiento de los vínculos sociales, confianza a través de la ayuda mutua, valores compartidos como responsabilidad, respeto, solidaridad y cooperación, así como el sentirse integrado en el medio que interactúan (Haro & Hernández, 2021).

Esto significa que la interacción de las NENIS a través de las redes sociales en las que participan son vehículos de comunicación que pueden llegar a generar cohesión social en sus grupos. Es decir, la cohesión grupal no es excluyente de quienes usan las redes sociales, pues la conexión y comunicación dentro de un espacio virtual puede cohesionarlas en virtud de sus necesidades en común, así como las acciones positivas que en ella realicen.

Siguiendo a Zuboff (2020), lo que llamamos “redes sociales” no son canales de comunicación neutral, en realidad, son “espacios del capital privado” que funcionan como suministro de datos

conductuales. Zuboff las caracteriza como un entorno diseñado tecnológicamente para explotar las expresiones sociales y transformar la necesidad humana de conexión en materia prima para el mercado.

Para esta investigación se toma como base metodológica el diseño instrumental de Haro & Vázquez (2018), aplicado a las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (NENIS) que tienen en común la unión, basada en confianza, solidaridad, respeto, empatía, gusto por participar en las redes sociales y lazos de amistad que comparten por sus necesidades al vender sus productos. En la Tabla 1 se presentan la definición, objetivo y su contribución a los pilares de la cohesión social (CS).

Tabla 1. Marco conceptual

Pilares CS	Concepto	Objetivo	¿En qué contribuye?
Vínculo social	La comunicación en el grupo de las NENIS formados en las redes sociales se fortalece a medida que tienen mayor interacción.	Conocer la sociabilidad que expresan las NENIS cada vez que interactúan en las redes sociales y las acciones que realizan para fortalecer sus vínculos con el grupo.	A la unión entre las NENIS a partir de sus necesidades en común y comunicación.
Confianza	El apoyo mutuo entre las NENIS para promocionar sus productos.	Conocer los tipos de apoyos y acciones que realizan las NENIS en sus grupos.	A la unión entre las NENIS generada por el sentido de reciprocidad que realizan en las redes sociales.
Valores compartidos	Las acciones que realizan las NENIS para difundir los productos de otras NENIS a través de las redes sociales, conducidos por la solidaridad, cooperación y respeto.	Conocer los valores que comparten las NENIS y las acciones que realizan para fortalecer los valores en sus grupos.	A la unión entre las NENIS basada en sus principios para difundir los productos entre sí.
Sentido de pertenencia	La integración e identidad de las NENIS con su grupo generada por el gusto de seguir participando.	Conocer el nivel de identificación con el término NENI, lo que representa para ellas y las acciones que realizan para fortalecer la integración en sus grupos.	A la unión entre las NENIS identificadas por sus necesidades en común.

Fuente: elaboración propia con base en Haro y Vázquez (2018).

Metodología

La presente investigación se fundamenta en un paradigma cualitativo, con un alcance explicativo y un diseño de corte transversal. Epistemológicamente, el estudio se acoge al pluralismo metodológico propuesto por Hammersley (2013), donde lo cualitativo y lo cuantitativo no se presentan como entes excluyentes, sino como enfoques cuya superposición fortalece la validez

del análisis. En este sentido, la investigación utiliza el análisis estadístico a nivel descriptivo y no inferencial para mapear tendencias y caracterizar sociodemográficamente a la muestra, permitiendo que estos datos funcionen como un marco de referencia que complementa la profundidad de los datos cualitativos obtenidos de las preguntas abiertas. De acuerdo con la postura de Creswell y Creswell (2022), la recolección y el análisis conjunto de datos permiten una comprensión más profunda del problema, coincidiendo con Bryman (2016), en que la distinción rígida entre ambos métodos representa, a menudo, una falsa dicotomía.

Cómo se mencionó en el párrafo anterior, el estudio es cualitativo, de corte transversal y explicativo, por lo que se elaboró un cuestionario en línea con apoyo de Google Forms que contenía 19 preguntas cerradas, cinco de ellas en escala dicotómica, cinco en escala nominal, cinco en escala ordinal, y otras cinco en escala de Likert, así como 15 preguntas abiertas. El cuestionario contenía seis apartados, uno para datos generales, otro para conocer las actividades que realizan las NENIS en las redes sociales, otros cuatro apartados para cada pilar de la cohesión social; vínculos sociales, confianza, valores compartidos y sentido de pertenencia respectivamente.

Para llevar a cabo lo anterior, se recurrió al apoyo de una informante clave que también es NENI e interactúa en los grupos formados en las redes sociales en la ciudad de Puebla. La principal razón de recurrir a una informante clave es para mantener la confianza y tener acceso confiable a la información (Mendieta, 2015), no es lo mismo cuando personas extrañas solicitan información sobre ellas que cuando lo hace un homólogo/a o par.

La informante clave no puede provenir de una NENI al azar, es una persona reconocida dentro del ámbito para que le sea posible conocer a la mayoría de los grupos de NENIS que se han configurado. Además, tiene 10 años como NENI, esto implica que es reconocida como una persona dedicada a ello. Aunado a lo anterior, la NENI clave para este estudio cuenta con un reconocimiento público como NENI, incluso ha tenido que confrontar algunas luchas sociales por ser NENI durante los últimos 10 años. Es así que, a partir de una selección y posterior entrenamiento básico, identificamos e invitamos a participar a nuestra informante clave de quien hemos omitido su nombre para resguardar su identidad.

Posteriormente, nuestra informante clave invitó a otras dos NENIS de confianza de diferentes grupos para que participaran e invitaran a sus compañeras a responder el cuestionario en línea de manera voluntaria. De acuerdo con Hernández et al. (2006), y Izcarra (2020), la muestra de participantes voluntarios es utilizada en las ciencias sociales con la finalidad de que las personas se acerquen a contestar el cuestionario por voluntad propia, como es el caso de las NENIS que participan en un grupo de la red social Facebook, a este tipo de muestra también se le conoce como muestra autoseleccionada, dado que las mismas participantes se seleccionan para participar en el estudio (Mendieta, 2015). Por lo que, el tipo de muestreo es no probabilístico y la muestra de participantes no es representativa de una población (Ritchey, 2016).

El cuestionario en línea estuvo vigente en el periodo del 20 al 30 de noviembre de 2024. En total participaron en el estudio 78 NENIS, distribuidas en tres grupos: 27 del grupo La Embajada, 26 del

grupo Mutualista y 25 del grupo Paseo Bravo, ubicados en la ciudad de Puebla. La Tabla 2 muestra la estructura operacional de los pilares de la cohesión social —vínculos sociales, confianza, valores compartidos y sentido de pertenencia— enfocado a los grupos de NENIS, definición operacional, etiqueta, escala de medición e indicador porcentual.

Tabla 2. Estructura operacional

Pilares CS	Definición operacional (Pregunta)	Etiqueta	Escala de medición	Indicador (%)
Vínculo social	¿Con qué frecuencia te comunicas con otras NENIS de tu grupo?	1=Muy poco 2=Poco 3=Frecuente 4=Muy frecuente	Likert	Comunica con otras NENIS en su grupo
	¿Consideras que las redes sociales son una herramienta para conocerse entre las NENIS?	1=Sí 2=No	Dicotómica	Redes sociales para conocerse
	¿Cuál ha sido tu experiencia en el grupo que participas?	1=Muy mala 2=Mala 3=Buena 4=Muy buena	Ordinal	Experiencia en su grupo
Confianza	¿Qué tanto las NENIS de tu grupo te han apoyado?	1=Muy poco 2=Poco 3=Suficiente 4=Mucho	Ordinal	Ayudada por las NENIS
	¿Qué tan importante ha sido la ayuda que has recibido de las NENIS?	1=Muy poco 2=Poco 3=Importante 4=Muy importante	Likert	Ayuda recibida de las NENIS
Valores compartidos	¿Qué tan dispuesta estarías en ayudar a otra NENI de tu grupo?	1=Muy poco 2=Poco 3=Dispuesta 4=Muy dispuesta	Likert	Disposición en ayudar a otra NENI
	¿Cuál es el valor que más comparten las NENIS de tu grupo?	1=Respeto 2=Responsabilidad 3=Solidaridad 4=Cooperación 5=Empatía 6=Tolerancia 7=Otro	Nominal	Valor que más comparten las NENIS en su grupo

Pilares CS	Definición operacional (Pregunta)	Etiqueta	Escala de medición	Indicador (%)
Sentido de pertenencia	¿Qué tanto te identificas con las NENIS de tu grupo?	1=Muy poco	Likert	Identificación con las NENIS
		2=Poco		
		3=Identificado		
4=Muy identificado				
Sentido de pertenencia	¿Te gustaría seguir participando en tu grupo?	1=Sí	Dicotómica	Seguir participando
		2=No		
		A mayor comunicación, confianza, valores compartidos e identidad con tu grupo mejoran las ventas de las NENIS:	1=Totalmente en desacuerdo	Likert
2=En desacuerdo				
3= De acuerdo				
4= Totalmente de acuerdo				

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

Resultados

En este apartado se presentan los resultados de los tres grupos de NENIS creados en la red social Facebook. Primero se muestran los datos generales de las NENIS como edad, escolaridad, entre otros. Segundo, se describen las actividades que realizan las NENIS en las redes sociales, alcance de las ventas y tiempo de pertenecer al grupo de NENIS. Tercero, se presentan los cuatro pilares de la cohesión social, cada uno con su respectivo objetivo y descripción. Finalmente, se presenta la prueba Chi-cuadrada para asociar las variables estudiadas.

Datos generales

La Tabla 3 muestra que participaron en el estudio 78 NENIS distribuidos en tres grupos: La Embajada, Mutualista y Paseo Bravo. De cada grupo participaron 27, 26 y 25 NENIS respectivamente. Se observa que el promedio de edad en general es de 30.94 años con una desviación estándar de 9.40 años, lo cual indica que el 68% de las edades se ubican entre 21.54 y 40.34 años alrededor de la media. Es decir, mayormente son jóvenes las NENIS que participaron en el estudio. En cuanto a sus edades por grupo, La Embajada es la más joven, seguido de Paseo Bravo y Mutualista.

Con respecto a su situación actual, nivel de escolaridad y su estado civil, los resultados muestran que las NENIS son profesionistas (42%), seguido de amas de casa (22%), estudios de licenciatura (58%) y solteras (58%). Los grupos La Embajada y Mutualista, presentan mayor participación de NENIS profesionistas con el 33% y 58% respectivamente. Mientras que en el grupo de Paseo Bravo el 33% se dedican al hogar y otro 33% son profesionistas.

En cuanto a la escolaridad, las NENIS que participan en el grupo de La Embajada mayormente tienen licenciatura (67%) seguido de preparatoria (25%). Este comportamiento se presenta en Mutualista, mientras que, las NENIS de Paseo Bravo cuentan con preparatoria y licenciatura en mismo porcentaje, seguido de técnico con el 25%. Por último, 9 de cada 10 NENIS que participan en La Embajada son solteras en comparación con los otros grupos que muestran participaciones como casadas y en unión libre.

Tabla 3. Datos generales (%)

Grupo de NENIS	Total	Edad Media	Desviación estándar	Situación actual		
				Ama de casa	Emprendedora	Profesionista
La Embajada	27	24.59	4.19	8	17	33
Mutualista	26	35.76	9.22	25	17	58
Paseo Bravo	25	32.76	10.10	33	17	33
Total	78	30.94	9.40	22	17	42
Grupo de NENIS	Nivel de escolaridad			Actualmente tu situación es		
	Preparatoria	Técnica	Licenciatura	Casada	Soltera	Unión libre
La Embajada	25	8	67	8	92	0
Mutualista	17	8	75	25	42	25
Paseo bravo	33	25	33	33	42	25
Total	25	14	58	22	58	17

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

Redes sociales

Este apartado tiene como finalidad identificar las redes sociales que más utilizan las NENIS para realizar sus ventas por internet, el alcance de la promoción de la red en la que participa, tiempo participando en ese grupo y si conocen el significado del término NENI. La Tabla 4 muestra de manera general, que las NENIS utilizan Instagram para realizar sus ventas, seguido de Facebook y WhatsApp. De manera particular, en el grupo La Embajada, el 92% utilizan Instagram. En Mutualista, el 42% utilizan Facebook, seguido de WhatsApp con el 33%. Y en el caso de Paseo Bravo, el 50% utilizan Facebook, seguido de WhatsApp con el 42%.

En cuanto al alcance geográfico de las ventas que realizan las NENIS, el 69% es de tipo local y el 19% nacional. Para el grupo Mutualista, el 92% las ventas la realizan en la ciudad de Puebla y en el caso de Paseo Bravo, el 33% las realiza a nivel nacional. El tiempo que llevan participando en sus grupos creados en las redes sociales es mayor a un año, principalmente para Paseo Bravo (92%) y Mutualista (67%), mientras que, el 42% del grupo La Embajada lleva entre seis y menos de un año. Por último, con respecto al significado del término NENI, las de Paseo Bravo afirmaron que sí conocen su significado (83%), seguido de La Embajada (67%) y Mutualista (67%).

Tabla 4. Actividades de las NENIS en las redes sociales (%)

Grupo de NENIS	Red social más utilizada para las ventas			Alcance de sus ventas	
	Facebook	Instagram	WhatsApp	Local	Nacional
La Embajada	8	92	0	67	17
Mutualista	42	17	33	92	8
Paseo bravo	50	0	42	50	33
Todo	33	36	25	69	19
	Tiempo participando			Significado NENI	
Grupo de NENIS	Menos de seis meses	Entre seis y menos de un año	Más de un año	Sí	No
La Embajada	25	42	33	67	33
Mutualista	17	17	67	67	33
Paseo bravo	0	8	92	83	17
Todo	14	22	64	72	28

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

Pilares de la cohesión social

En el siguiente apartado, se contextualiza el entorno de las NENIS a partir de sus necesidades, la ayuda que reciben de otras NENIS, los valores que comparten y las acciones que realizan en sus grupos para generar cohesión grupal en aras de sus vínculos sociales, confianza, valores compartidos y sentido de pertenencia.

Vínculos sociales

El primer pilar tiene por objetivo, conocer la sociabilidad que expresan las NENIS cada vez que interactúan en las redes sociales y las acciones que realizan para fortalecer sus vínculos con el grupo. La Tabla 5 muestra que el 56% de las NENIS se comunican de manera frecuente o muy frecuente con otras NENIS, este efecto se presenta en los grupos de NENIS con excepción de La Embajada. Para contextualizar el entorno de las NENIS, se les planteó una pregunta abierta, además de la necesidad de vender tus productos, ¿de qué otras necesidades conversas en tu grupo? Para el grupo La Embajada la respuesta que se presentó con mayor frecuencia fue “problemas de la vida diaria como los gastos de la casa”. Para las Mutualistas, “si conocen de algún evento para realizar las ventas”, “compartir experiencias de ventas” “situaciones de la vida personal y económica”. Y para el grupo Paseo Bravo, “seguridad en los puntos de entrega”, “estrategias para crecer en el mercado o expandir la promoción”, “apoyo moral”.

Respecto a la experiencia en sus grupos, el 81% considera que es buena o muy buena. De manera particular, destaca el grupo Paseo Bravo dado que el 92% considera que la experiencia ha sido buena o muy buena, seguido de La Embajada y Mutualista con el 84% y 66% respectivamente. Al indagar sobre su respuesta de porqué consideran que ha sido buena o muy buena su experiencia,

en el grupo Paseo Bravo los comentarios fueron “he logrado vender mis productos”, “he tenido buenas ventas”, “he conocido muchas NENIS”, “el grupo ha permitido crecer mi emprendimiento”. Para el grupo Mutualista se destacan dos tipos de comentarios, uno relacionado a aspectos negativos como “situaciones complicadas en las ventas”, “algunas NENIS son poco confiables”, “no se obtienen ventas tan altas”, “se requiere mayor responsabilidad y compromiso” y otros comentarios de aspectos positivos “me ayuda a que conozcan mi producto”, “comunicación rápida”, “mi emprendimiento ha crecido”, “conocer más NENIS”. Y para el grupo La Embajada, los comentarios fueron “fácil de usar y conectar con la gente”, “apoyo entre nosotras”, “son amables y organizadas”.

Por último, el 89% de las participantes consideran que las redes sociales son una herramienta para conocerse entre las NENIS. Este comportamiento se da en cada grupo, las respuestas que se presentaron con mayor frecuencia fueron “ayuda a que el producto se conozca”, “facilita la comunicación entre personas lejanas”, “conoces a más personas”, “las redes sociales son necesarias para vender”, “el alcance es mayor en las redes sociales”, “se da uno a conocer”.

Tabla 5. Vínculos sociales (%)

Grupo de NENIS	Comunica con otras NENIS de su grupo			
	Frecuente	Muy frecuente	Muy poco frecuente	Poco frecuente
La Embajada	33	17	25	25
Mutualista	50	17	17	17
Paseo bravo	33	17	17	33
Todo	39	17	19	25
Grupo de NENIS	Experiencia en el grupo que participa			Redes sociales para conocerse
	Buena	Muy buena	Regular	Sí
La Embajada	67	17	17	92
Mutualista	58	8	25	84
Paseo bravo	75	17	8	84
Todo	67	14	17	89

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

Confianza

El segundo pilar tiene como objetivo, conocer los tipos de apoyos y acciones que realizan las NENIS en sus grupos. La Tabla 6 muestra de manera general, que el 70% de las participantes consideran que el apoyo ha sido suficiente. Para contextualizar, se les preguntó a las NENIS los tipos de ayuda que han recibido de sus grupos, para Paseo Bravo “realizan compras y comparten las publicaciones”, “promocionan y recomiendan los productos con sus conocidos”, “apoyan con entregas o recogen el producto de otra NENI”, “referencian a otra NENI que tenga el producto”, “comparten proveedores y paquetería”. Para el grupo Mutualista “comparten stands para promocionar sus productos”, “recomiendan, comparten información y difusión de

emprendimiento”, “compra, venta, trueque de sus productos con otras NENIS”. Finalmente, para La Embajada “consejos y tips”, “avisos de bazares, recomendación con clientes”, “promocionan sus productos con otras NENIS”, “difusión, opiniones objetivas y consejos de venta”, “información de eventos y ayuda en el cuidado de sus productos”.

Con respecto a la ayuda recibida de sus grupos, el 89% considera que ha sido importante o muy importante. Este comportamiento se presentó en cada grupo, resaltando con el 100% el grupo La Embajada. Al indagar sobre su respuesta de este grupo, comentaron “gracias al grupo he podido crecer más rápido”, “las NENIS motivan a que siga con mi proyecto”, “existe apoyo mutuo”. Para las mutualistas “nos vamos relacionando con otras NENIS”, “porque me ayudan con difusión, consiguen clientes, me promocionan”. Y las de Paseo Bravo “porque compran mis productos”, “ayudan en la difusión”, “gracias a ellas mi emprendimiento ha crecido”, “porque son una ayuda en momentos difíciles”, “me recomiendan con sus clientas”.

Tabla 6. Confianza (%)

Grupo de NENIS	Apoyada por las NENIS		Ayuda recibida de las NENIS	
	Suficiente	Mucho	Importante	Muy importante
La Embajada	67	25	67	33
Mutualista	67	8	67	17
Paseo bravo	75	8	58	25
Todo	70	14	64	25

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

Valores compartidos

El tercer pilar tiene por objetivo conocer los valores que comparten las NENIS y las acciones que realizan para fortalecer los valores en sus grupos. La Tabla 7 muestra, de manera general, que el 97% de las participantes presenta una actitud positiva para ayudar a otra NENI de su grupo, concentrando las respuestas en “muy dispuesta” (67%) y “dispuesta” (30%). Al observar este comportamiento por grupo, destaca que el 100% de las integrantes de Mutualista y Paseo Bravo afirmaron estar dispuestas o muy dispuestas, seguidas por el grupo La Embajada con un 92%. Al indagar sobre su respuesta mencionaron frecuentemente “unión y apoyo es lo ideal”, “porque se lo que conlleva vender, publicar y dar a conocer los productos”, “no es fácil ser emprendedor cuando comienzas de cero”, “porque es bueno ayudar a las demás”, “porque necesitamos de todas”, “reciprocidad”, “para generar confianza entre nosotras”.

Posteriormente, se les preguntó el tipo de valor que más comparten en su red, respondiendo solidaridad (25%), seguido de respeto (22%) y empatía (19%) como los de mayor porcentaje. Al observar el comportamiento por grupo, La Embajada mostró mayor participación en solidaridad (50%), seguido de respeto (33%). Para Mutualista, el valor de la cooperación (25%) es el más importante, y con el mismo valor porcentual, los valores de empatía, respeto, responsabilidad y

solidaridad. Finalmente, para Paseo Bravo, el valor de la empatía (33%) es el valor más importante, seguido de respeto, responsabilidad y tolerancia con el mismo porcentaje.

Para contextualizar su respuesta anterior, se les preguntó ¿qué acciones realizarías para fortalecer los valores de tu grupo? Para el caso de La Embajada, las respuestas más frecuentes fueron “integrar NENIS independientemente de su giro de ventas”, “tener mejor comunicación”, “tener una reunión para que se conozcan mejor, convivan y puedan tener mayor empatía”, “promover historias de emprendimiento”. Para Mutualista, “mejorar canales de difusión entre NENIS”, “convivencia para conocernos más a fondo”, “dinamismo”, “más unión y apoyo entre nosotras”. Y para Paseo Bravo, “mayor comunicación” “mayor tolerancia y respeto con las opiniones y pensamientos de las demás” “empatía con el grupo”, “reunión para convivir y conocernos mejor”.

Tabla 7. Valores compartidos (%)

Grupo de NENIS	Disposición en ayudar a otra NENI de su grupo		
	Muy poco dispuesta	Dispuesta	Muy dispuesta
La Embajada	8	25	67
Mutualista	0	33	67
Paseo bravo	0	33	67
Todo	3	30	67

Grupo de NENIS	Valor que más comparten las NENIS en su grupo					
	Cooperación	Empatía	Respeto	Responsabilidad	Solidaridad	Tolerancia
La Embajada	8	8	33	0	50	0
Mutualista	25	17	17	17	17	8
Paseo bravo	8	33	17	17	8	17
Todo	14	19	22	11	25	8

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

Sentido de pertenencia

El cuarto pilar tiene por objetivo, conocer el nivel de identificación con el término NENI, lo que representa para ellas y las acciones que realizan para fortalecer la integración en sus grupos. Al respecto, la Tabla 8 muestra en general que las NENIS mayormente se identifican con su grupo, particularmente, La Embajada con el 75%, seguido de Mutualista (67%) y Paseo Bravo (58%). Al indagar sobre su respuesta, los comentarios para La Embajada fueron “somos una comunidad trabajadora y responsable”, “compartimos necesidades en común”, “somos mamás, amas de casa y emprendedoras”, “porque tenemos objetivos de superación”. Para las Mutualistas, “tenemos un mismo objetivo”, “compartimos historias similares”. Para las de Paseo bravo, “compartimos ideas, valores y formas de pensar similares”, “somos chicas que queremos salir adelante”, “tenemos problemas económicos o situaciones en común”.

Posteriormente, se les preguntó ¿qué representa para ti ser una NENI? Las respuestas en general fueron “vender por internet y comprar”, “emprendimiento, esfuerzo y dedicación”,

“orgullo”, “autosuficientes”, “independencia económica”, “mujer emprendedora”, “inspiración, cumplir metas y sueños”, “mujer con visión” “mujer empoderada”, “vender sin pagar impuestos”, “un ingreso extra”, “oportunidad de seguir creciendo”, “independencia y libertad”, “mujer valiente y atrevida”.

Luego, todas las participantes mencionaron que sí les gustaría continuar en su grupo. La razón obedece a que los siguientes comentarios: “he encontrado confianza y amistad con las demás”, “es bueno saber que uno pertenece a un grupo de apoyo”, “se siente seguridad”, “es mi fuente de ingresos”, “me ayuda a crecer como persona”, “me permite conocer a otras chicas y aprender de ellas”. En relación con el sentido de pertenencia, los resultados muestran que el 67% de las participantes se identifica con su grupo, con niveles específicos del 75% en La Embajada, 67% en Mutualista y 58% en Paseo Bravo. Esta identidad se asocia con representaciones de independencia económica, orgullo, esfuerzo y empoderamiento femenino. El 100% de la muestra manifestó su interés por continuar participando en su red actual, fundamentando esta postura en la obtención de ingresos, el crecimiento personal y la pertenencia a un grupo de apoyo que brinda confianza, amistad y seguridad. Asimismo, la mayoría de las NENIS expresó el deseo de lograr una mayor integración para fortalecer el apoyo mutuo, la unidad, la comunicación y el volumen de ventas, sugiriendo la realización de reuniones físicas para convivir y conocerse mejor. Finalmente, el 89% de las encuestadas coincidió en que el fortalecimiento de la comunicación, la confianza, los valores compartidos y la identidad grupal contribuye directamente a la mejora de sus resultados comerciales.

Tabla 8. Sentido de pertenencia (%)

Red de NENIS	Identificación con las NENIS		Seguir participando	Afirmación
	Poco identificado	Identificada	Sí	Sí
La Embajada	0	75	100	100
Mutualista	25	67	100	84
Paseo bravo	17	58	100	83
Todo	14	67	100	89

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

La Tabla 9 sistematiza la valoración porcentual de la cohesión social por grupos de NENIS, integrando los indicadores correspondientes a cada pilar. El grupo La Embajada registra un 87.2% de cohesión social, mientras que Paseo Bravo reporta un 81.4% y Mutualista un 80.8%. En términos de pilares, el promedio de confianza se sitúa en 86.2%, seguido por el sentido de pertenencia con 85.2%, los valores compartidos con 83.3% y los vínculos sociales con 74.4%.

Al observar los indicadores individuales, los porcentajes se ubican en el 100% para la intención de seguir participando en el grupo y en el 89% para la percepción de que la cohesión favorece el

incremento de las ventas, ambos correspondientes al pilar de sentido de pertenencia. En el pilar de confianza, la importancia de la ayuda recibida reporta un 89% y el nivel de apoyo percibido entre las integrantes un 83.3%. Por su parte, la disposición para ayudar a otras NENIS registra un 83.3%, el uso de las redes sociales para conocerse un 86.7% y la valoración de la experiencia en el grupo un 80.7%. Finalmente, los indicadores con porcentajes menores son la identificación con el grupo de NENIS (66.7%) y la frecuencia de comunicación con otras integrantes de la red (55.7%). Por último, esta tabla presenta el panorama general y la distribución porcentual de los indicadores de cohesión social al interior de cada agrupación.

Tabla 9. Valoración porcentual de la cohesión social por grupo de NENIS

Pilares de la Cohesión Social	Indicador (%)	La Embajada	Mutualista	Paseo Bravo	Promedio	
Vínculos sociales	Se comunica con otras NENIS de su grupo	50	67	50	55.7	
	Utiliza las redes sociales para conocerse	92	84	84	86.7	74.4
	Su experiencia en el grupo que participa	84	66	92	80.7	
Confianza	Se siente apoyada por las NENIS	92	75	83	83.3	86.2
	La ayuda recibida de las NENIS es importante	100	84	83	89.0	
Valores compartidos	Tiene disposición en ayudar a otra NENI de su grupo	92	100	100	83.3	83.3
Sentido de pertenencia	Se identifica con las NENIS de tu grupo	75	67	58	66.7	85.2
	Le gustaría seguir participando en su grupo	100	100	100	100	
	Considera que, a mayor comunicación, confianza, valores compartidos e identidad con su grupo, mejoran las ventas de las NENIS	100	84	83	89.0	
Promedio		87.2	80.8	81.4		

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

Discusión

Los resultados confirman que la confianza es el pilar de cohesión social más sólido entre las NENIS (86.2%), seguido estrechamente por el sentido de pertenencia (85.2%). Este hallazgo principal exige una relectura del uso tecnológico y adquiere una doble significancia a la luz del marco teórico. Por un lado, evidencia que la apropiación de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp trasciende la mera comunicación mediática o la configuración de redes de conversación (Castells, 2009; Kellner, 2011); estas redes se posicionan empíricamente como infraestructuras críticas de supervivencia. Por otro lado, frente al contexto de acumulación por desposesión y precarización (Harvey, 2005), esta alta confianza actúa como un “activo intangible” y un mecanismo de defensa colectivo mediante el cual estas mujeres comunican sus necesidades e institucionalizan informalmente la ayuda mutua ante la incertidumbre económica, supliendo así la desprotección del mercado formal.

Se puede señalar que las NENIS son productoras de mensajes en las redes sociales y gestoras de su propia realidad (Jenkins, Ford & Green, 2015). Sin embargo, esta dinámica encierra una profunda tensión analítica frente al capitalismo de la vigilancia (Zuboff, 2020). Al contrastar empíricamente esta postura teórica con los datos cualitativos obtenidos, se hace evidente una fuerte asimetría cognitiva en la doble lectura del entorno digital, ilustrando a la perfección lo que Zuboff denomina el “problema de los dos textos”. Por un lado, en el texto evidente o público, las participantes dialogan genuinamente sobre “problemas de la vida diaria”, “situaciones económicas” y la necesidad de “apoyo moral”, percibiendo a la plataforma simplemente como un espacio “fácil de usar y conectar” que facilita sus ventas y comunicación. Por otro lado, no manifiestan consciencia empírica sobre la existencia del “texto en la sombra” (o texto oculto): la extracción algorítmica y silenciosa de esas mismas interacciones íntimas. Ante esta paradoja, la interpretación sociológica apunta a que la cohesión solidaria de las NENIS está ocurriendo dentro de un régimen de rendición conductual forzada que prospera gracias a la ignorancia de los usuarios. Las mujeres han logrado instrumentalizar socialmente una arquitectura corporativa que opera bajo una indiferencia radical, utilizándola para sobrevivir de forma colectiva ante la exclusión estructural y la desposesión (Harvey, 2005). Así, aunque contrarrestan activamente la precariedad económica mediante la ayuda mutua, el sistema corporativo mercantiliza paradójicamente esa misma precariedad, convirtiendo sus redes de afecto, confianza y supervivencia en excedente conductual y materia prima gratuita para los mercados de futuros.

Los resultados confirman que la mayoría de las NENIS que participaron en el estudio son jóvenes y profesionistas (Castillo, 2021; Macías, 2021; Rocha, 2021), con estudios de licenciatura y solteras. El alcance de la promoción de los grupos es local para Mutualista, y nacional para La Embajada y Paseo Bravo. Esto concuerda con lo que señala Salazar (2019), sobre la necesidad que tienen las NENIS de ofrecer sus productos a un público más amplio con apoyo de los grupos creados en las redes sociales. A la luz de la convergencia cultural, esta expansión territorial demuestra cómo las mujeres trascienden el aislamiento individual mediante la “inteligencia colectiva”, compartiendo recursos, saberes y combinando sus habilidades para un propósito

común. Así, las redes sociales dejan de ser meros canales de transmisión para convertirse en verdaderas “comunidades de conocimientos” donde las afiliaciones voluntarias y tácticas permiten a las NENIS innovar y sortear las severas limitaciones de sus entornos geográficos y económicos inmediatos.

En este sentido, los resultados obtenidos de la participación de 78 NENIS en la ciudad de Puebla revelan dinámicas que trascienden el mero intercambio comercial. Se observa que el 56% de las participantes mantiene una comunicación frecuente con otras vendedoras, y el 89% considera que el apoyo recibido dentro de estos grupos es “importante o muy importante”. Sin embargo, al integrar la categoría del “capitalismo de la vigilancia”, esta intensa sociabilidad revela una tensión estructural. Mientras las NENIS construyen redes genuinas de afecto, consejos y apoyo moral que conforman su texto público, la arquitectura corporativa extrae silenciosamente estas interacciones para convertirlas en un “texto en la sombra”. De este modo, la interacción humana y solidaria, indispensable para la salud emocional y financiera de las vendedoras, es simultáneamente capturada y monetizada como un excedente conductual por parte de las plataformas digitales.

A pesar de esta rendición conductual forzada hacia las plataformas, la cohesión grupal representa una genuina apropiación del espacio. Desde la perspectiva de Harvey (2005), esto evidencia cómo el capital social se convierte en un recurso crítico cuando el capital financiero es escaso. La confianza, identificada como el pilar más fuerte con un 86.2% de valoración positiva, actúa como un mecanismo de defensa frente a la hostilidad del mercado abierto. Las NENIS, al haber sido desposeídas de la estabilidad del empleo formal -recordemos que el 42% son profesionistas desplazadas o subempleadas-, generan una solidaridad orgánica dentro de sus grupos. Al analizar las acciones de los grupos, se observa que las participantes comparten proveedores, se cuidan en las entregas y promocionan productos ajenos. Estas acciones contravienen la lógica de la competencia feroz descrita por Harvey (2005), como motor del capitalismo, sustituyéndola por una lógica de reciprocidad y cooperación necesaria para la subsistencia del precariado. El hecho de que el 100% de las participantes desee continuar en su grupo confirma que estos espacios funcionan como refugios colectivos ante la fragmentación social y la inseguridad económica generada por la acumulación por desposesión.

Lejos de ser una mera constatación de la teoría clásica de Durkheim (2007), sobre la sociabilidad humana, estos hallazgos matizan y redimensionan su concepto al enfrentarlo a las nuevas condiciones de existencia del siglo XXI. En el contexto de la precariedad digital en México, la solidaridad orgánica de las NENIS no surge como un producto armónico de la división del trabajo moderno tradicional, sino como una respuesta defensiva de emergencia ante la desposesión sistémica. Al organizarse en estas redes, las mujeres demuestran que la cohesión social contemporánea sobrepasa la esfera de los intereses puramente económicos para establecer un “orden social y moral *sui generis*”. Es una *solidaridad de los desposeídos*, tejida desde la informalidad, que evidencia cómo, ante la retirada del Estado y la hostilidad del mercado formal, el tejido social busca su propia reinención de supervivencia mediada por plataformas digitales.

Para comprender cabalmente este proceso de cohesión social, el modelo de Haro y Vázquez (2018), advierten que es fundamental contextualizar el entorno del individuo a partir de sus necesidades, evaluando sus fortalezas y debilidades en función de sus vínculos sociales, la confianza, los valores compartidos y el sentido de pertenencia. En este sentido, el instrumento aplicado permitió documentar empíricamente que las NENIS han articulado fortalezas colectivas determinantes -tales como la solidaridad, la cooperación y la empatía- para hacer frente a sus necesidades. No obstante, también evidencian debilidades tácticas, primordialmente la falta de reuniones presenciales, una barrera física que restringe su capacidad para conocerse a profundidad y proponer ideas conjuntas que potencien sus ventas más allá de la mediación de las pantallas.

Finalmente, tal como advierten Haro y Hernández (2021), las acciones tangibles que el individuo realiza dentro de su entorno son vitales para detonar y sostener la cohesión social. En el ecosistema de las NENIS, la práctica recurrente de compartir publicaciones, emitir recomendaciones o comprar productos entre ellas trasciende el mero intercambio mercantil. Estas acciones operan como un catalizador directo que genera confianza y materializa la empatía. Entendidas desde la crítica estructural de Harvey (2005), estas dinámicas cotidianas demuestran que la reciprocidad digital es, en el fondo, una táctica de autoorganización y resistencia colectiva; el mecanismo de defensa mediante el cual estas mujeres contrarrestan la desposesión sistémica y garantizan su supervivencia.

Conclusión

La investigación empírica permite concluir que el fenómeno de las NENIS trasciende la mera transacción comercial para consolidarse como una red de seguridad informal. El vínculo social, activado desde el primer contacto en plataformas digitales, se materializa a través de acciones tácticas cotidianas -compartir publicaciones, recomendar proveedores y comprar productos mutuos-. Estas dinámicas, fundamentadas en altos niveles de confianza, cooperación y sororidad, no solo mejoran las ventas, sino que demuestran que, ante el desmantelamiento de los derechos laborales y la desprotección estatal, las mujeres han optado por la autoorganización como mecanismo de supervivencia.

Frente a este escenario, la cohesión grupal de las NENIS representa una respuesta adaptativa ante una doble vulnerabilidad estructural. Por un lado, su solidaridad orgánica contrarresta la atomización social y la exclusión económica generadas por la *acumulación por desposesión* (Harvey, 2005). Por otro lado, al construir vínculos densos y significativos, estas mujeres desafían la lógica extractiva del *capitalismo de la vigilancia* (Zuboff, 2020), la cual busca reducir las interacciones humanas a simples flujos de datos predecibles. En este sentido, la cohesión de las NENIS recupera el derecho al tiempo futuro y a la voluntad propia, erigiendo un refugio humano y de ayuda mutua dentro de un entorno digital originalmente diseñado para la indiferencia radical.

A pesar de esta notable resiliencia colectiva, es vital sostener una lectura crítica del fenómeno: si bien las NENIS son sujetos activos que intentan recuperar el control sobre sus

vidas, sus estrategias ocurren dentro de un sistema que parasita su cohesión. Las plataformas tecnológicas proporcionan la infraestructura económica para el precariado femenino, pero operan mercantilizando su necesidad de conexión para convertirla en materia prima y excedente conductual. Con ello, el sistema continúa transfiriendo la responsabilidad de la crisis a los sectores más vulnerables, convirtiendo la autoexplotación y la rendición de datos en condiciones ineludibles para la subsistencia en la era digital (Gómez & Ramírez, 2025; Zuboff, 2020).

Finalmente, este estudio evidencia la urgencia de profundizar en la generación de nuevos conocimientos sobre las NENIS, entendiéndolas como una expresión viva de la *cultura de la convergencia* y la *inteligencia colectiva* en constante transformación. Las prácticas culturales, de resistencia y de supervivencia contemporáneas ya no pueden analizarse críticamente al margen de las redes sociales. Lejos de ser meros canales de comunicación, estas plataformas son los nuevos territorios en disputa donde, incluso entre las grietas de la precarización y la vigilancia, el tejido social encuentra formas innovadoras para reinventarse.

Referencias

- Alvarez-Sousa, A. (2019). Emprendedores por necesidad. Factores determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (166), 3-24. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.166.3>
- Arratia Mendoza, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Mendoza Flores, J. E. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26), 1-24. <https://doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>
- Barriga, T. C. (2015). Influencia de las redes sociales virtuales en la cultura de los alumnos de la Universidad Nacional Agraria La Molina. *Anales Científicos*, 76(2), 275-282. <https://doi.org/10.21704/ac.v76i2.792>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Callejo, J. (2014). La juventud producida por el sistema de comunicación mediada. En A. Huertas, & M. Figueras, (eds.). *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 13-34). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castillo, L. (26 de febrero de 2021). "Las nenis": ¿quiénes son y por qué se convirtieron en virales? *UNO TV*. <https://n9.cl/2etaj>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Cuadrado, I., Martín-Mora, G., & Fernández, I. (2015). La expresión de las emociones en la comunicación virtual: El ciberhabla. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 180-207. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556573009.pdf>
- Durkheim, É. (2007). *De la división del trabajo social*. Colofón.

- Espinel, G. A., Hernández, C. A., & Rojas, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280-296.
- Gómez, Loyola, S. A., & Ramírez, Velásquez, J. C. (2025). Plataformas digitales: un análisis de la existencia de relación laboral. *Revista Religación*, 10(47), 01-18. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i47.1537>
- Hammersley, M. (2013). *The myth of research-based policy: Strategies and uses in statecraft*. SAGE Publications.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía: Métodos de investigación*. Paidós.
- Haro, G., & Bajo, M. (2021). La comunicación como medio para la cohesión social en las familias tradicionales. *Austral Comunicación*, 10(2), 441-459. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1002.har>
- Haro, G., & Hernández, A. (2021). Social cohesion in group loans: Compliant, regular, and non-compliant. *Sociedad y Economía*, (44), 1-18. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i44.10494>
- Haro, G., & Vázquez, J. D. (2018). La cohesión social desde una perspectiva no normativa alternativa de un diseño instrumental. *Tla-melaua*, 11(43), 132-154. <https://doi.org/10.32399/rtla.11.43.373>
- Harvey, D. (2005). El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. En *Socialist register 2004* (pp. 99-129). CLACSO.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- 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(1), 225-239. <https://doi.org/10.33975/riuv.vol33nS1.495>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Nueva Edición. Cifras durante el primer trimestre de 2021*.
- Izcara, S. P. (2020). *El muestreo*. Fontamara.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. AKAL.
- López, J. (2015). *La cohesión social desde las redes sociales: El caso de la Calle San Francisco*. Universidad de Alicante.
- Macías, A. (24 de febrero de 2021). Ser ‘neni’ no da vergüenza, por el contrario... da dinero: ¿Cómo surgió este término? *El Financiero*. <https://n9.cl/2e8vi>
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150. <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>
- Mendoza Muñoz, F. de M., & Maldonado González, A. L. (2024). Redes sociales y cambio climático en jóvenes universitarios. *Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, (8), 1-16. <https://doi.org/10.33010/recie.v8i0.2221>

- Ritchey, F. J. (2016). *Estadística para las ciencias sociales*. McGraw Hill/Interamericana.
- Rivas-Rivas, I., & Esmeralda-Zamorano, C. (2021). “Nenis” y emprendimiento post pandemia (Covid-19) en Matehuala S.L.P. México. En I. C. Flores-Rueda, J. M. Espinosa-Delgado, & M. P. Torres-Rivera, (coords.). *Aplicaciones de herramientas de mercadotecnia. Análisis de oportunidades de mercado, formación de negocios, estrategias digitales y comercialización* (pp. 30-42). Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Rocha, F. (23 de febrero de 2021). ¿Quiénes son “las nenis” y por qué hay tanta controversia en internet? *El Universal*. <https://n9.cl/4eez9>
- Sánchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J., & Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(4), 69-90.
- Soler, A. M. (2016). La confianza de los adolescentes escolarizados en las redes sociales virtuales. *Praxis & Saber*, 7(15), 231-246. <https://doi.org/10.19053/22160159.v7.n15.2016.5734>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

Autores

Anayuri Güemes Cruz. Doctora en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa (UAM-I), profesora-investigadora de Tiempo Completo y Orientadora de Género en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

Gonzalo Haro Álvarez. Doctor en Desarrollo Regional por el Colegio de Tlaxcala AC y profesor-investigador de Tiempo Completo en la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.