

Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento

Año 13, Número 27, Artículo 16: 1-18. Enero - Diciembre 2025
e-ISSN: 2007-8064



Las nenis en el entorno digital mexicano: una mirada desde el trabajo social

The Nenis in the Mexican Digital Environment: A Perspective from Social Work

DOI: 10.22201/enesl.20078064e.2025.27.92453
e25.92453

Elías Alvarado Lagunas¹✉
<https://orcid.org/0000-0002-2751-7718>

Fecha de recepción: 8 de agosto de 2025.
Fecha de aceptación: 24 de octubre de 2025.
Fecha de publicación: 20 de noviembre de 2025.

✉ Autor de correspondencia
eliasalvarado@gmail.com

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre
y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.
CC-BY-NC-ND





Las *nenis* en el entorno digital mexicano: una mirada desde el trabajo social

The *Nenis* in the Mexican Digital Environment: A Perspective from Social Work

 Elías Alvarado Lagunas¹
¹Universidad Autónoma de Nuevo León

✉ Autor de correspondencia: eliaxalvarado@gmail.com

RESUMEN

Propósito: analizar cómo las *nenis* en México construyen autonomía y agencia digital desde la perspectiva del trabajo social feminista y del cuidado. Comprender de qué manera estas mujeres, frente a contextos de desigualdad estructural y precariedad laboral, articulan estrategias digitales que combinan independencia económica, sostenibilidad de la vida y redes comunitarias de apoyo.

Diseño metodológico: se empleó un enfoque cuantitativo con técnicas mixtas. Entre junio de 2021 y agosto de 2022 se aplicaron 1 440 encuestas a mujeres identificadas como *nenis* en cinco regiones del país. El análisis integró herramientas complementarias: georreferenciación para mapear niveles de agencia digital; análisis de sentimientos para captar la dimensión afectiva; matriz importancia/valoración para jerarquizar factores determinantes; y análisis factorial de correspondencias para examinar relaciones entre autonomía, promoción y redes de apoyo.

Resultados: a pesar de las limitaciones derivadas de la brecha tecnológica y la informalidad, las participantes mostraron altos niveles de agencia digital y autonomía relacional. Emergieron prácticas de cuidado recíproco, cooperación interempresarial y autorregulación emocional que fortalecen la sostenibilidad de sus proyectos. Los polos de agencia digital más altos se ubicaron en la Ciudad de México, Morelos y Querétaro.

Limitaciones de la investigación: el estudio se centra en mujeres emprendedoras informales y tiene un alcance transversal, por lo que no representa estadísticamente a la población nacional. La interpretación de emociones puede incluir sesgos derivados del contexto narrativo.

Hallazgos: los resultados evidencian que las *nenis* no solo utilizan herramientas digitales como medio de subsistencia, sino como espacio de agencia y cuidado mutuo que resignifica su identidad y participación social. Se propone fortalecer políticas públicas de inclusión digital y programas de acompañamiento psicoemocional y financiero con perspectiva de género y sostenibilidad de la vida.

ABSTRACT

Purpose: To analyze how “*nenis*” in Mexico build autonomy and digital agency from the perspective of feminist social work and care. To understand how these women, faced with structural inequality and labor precarity, articulate digital strategies that combine economic independence, life sustainability, and community support networks.

Methodological design: A quantitative approach with mixed techniques was employed. Between June 2021 and August 2022, 1,440 surveys were applied to women identified as *nenis* across five regions of the country. The analysis integrated complementary tools: georeferencing to map levels of digital agency, sentiment analysis to capture the affective dimension, importance-performance matrix to prioritize key factors, and factorial correspondence analysis to examine relationships among autonomy, promotion, and support networks.

Results: Despite constraints linked to technological gaps and informality, participants demonstrated high levels of digital agency and relational autonomy. Practices of mutual care, cooperation among entrepreneurs, and emotional self-regulation emerged, strengthening the sustainability of their projects. The highest levels of digital agency were found in Mexico City, Morelos, and Queretaro.

Research limitations: The study focuses on informal women entrepreneurs and has a cross-sectional scope, so it is not statistically representative of the national population. The interpretation of emotions may reflect contextual or narrative biases.

Findings: The results show that *nenis* use digital tools not only as a means of subsistence but also as spaces for agency and mutual care that re-signify their identity and social participation. The study recommends promoting public policies on digital inclusion and psycho-emotional and financial support programs with a gender perspective and a focus on the sustainability of life.

PALABRAS CLAVE

Autonomía digital
Agencia digital
Empoderamiento
Nenis

KEYWORDS

Digital autonomy
Digital agency
Empowerment
Nenis

Recibido: 8 de agosto de 2025

Aceptado: 24 de octubre de 2025

Publicado: 20 de noviembre de 2025

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de las *nenis* surgió en la pospandemia de COVID-19 en México como una forma de autoempleo digital mediante la cual numerosas mujeres emprendieron pequeños negocios por Internet para generar ingresos en un entorno marcado por restricciones de movilidad, desigualdad de género (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2023), alta informalidad y persistente precariedad económica. En un principio, el término “neni” fue usado de manera despectiva, pero la creatividad y resiliencia de estas mujeres resignificaron pronto ese apelativo, transformándolo en un símbolo de autonomía y empoderamiento (Saldaña, 2021; Aguilar et al., 2023).

Este autoempleo se distingue del tradicional porque las *nenis* difunden sus ofertas, interactúan con clientas y concretan ventas mediante redes y comunidades virtuales. Sin embargo, su autonomía digital enfrenta obstáculos de formalización, acceso a financiamiento y seguridad —tanto en línea como físicamente— que varían según el nivel de desigualdad tecnológica y de violencia en cada región (Hernández et al., 2021).

Desde la perspectiva del trabajo social feminista, la autonomía y la agencia no se limitan a atributos individuales, sino que se entrelazan con las redes de cuidado comunitario y la construcción de capital social (Boudet et al., 2013; Mosedale, 2005). Kabeer (1999) define la autonomía como la capacidad de adquirir, controlar y utilizar recursos, mientras que Sen (2000) concibe la agencia como la libertad real de elegir entre distintas formas de vida. Estas dimensiones se reflejan en las decisiones de las *nenis* sobre precios, canales de venta y estrategias de promoción, así como en la sororidad digital que sostienen entre sí.

Asimismo, este trabajo asume el cuidado como una categoría central del análisis, en línea con Tronto (1993, 2013), quien lo entiende como una práctica moral y política que implica reconocer necesidades, asumir responsabilidades, ofrecer apoyo y recibirlo. Desde la perspectiva de Pérez (2014), el cuidado forma parte de la sostenibilidad de la vida y revela las tensiones entre producción, reproducción y desigualdad en el capitalismo digital. Por su parte, Batthyány (2020) subraya que la organización social del cuidado en América Latina continúa atrave-

sada por la división sexual del trabajo, lo cual coloca a las mujeres en una doble carga entre el trabajo doméstico y el emprendimiento. Bajo este enfoque, las *nenis* no solo representan estrategias económicas, sino también formas colectivas de sostenimiento y reciprocidad en redes virtuales.

El presente estudio tiene como objetivo analizar cómo las *nenis* ejercen autonomía y agencia digital desde la perspectiva del trabajo social comunitario y del cuidado, aportando evidencia empírica sobre las variaciones regionales en torno al estigma, la visibilidad y las prácticas de empoderamiento de estas emprendedoras en México (Hernández et al., 2021). La investigación emplea técnicas de minería de datos (*text mining*) y procesamiento del lenguaje natural (PLN) aplicadas a 1 440 encuestas realizadas por el Laboratorio Nacional de Comercio Electrónico y Desarrollo Empresarial (Lancedem) entre junio de 2021 y agosto de 2022, con el fin de identificar patrones regionales de autonomía digital, actitudes emocionales hacia la agencia, percepciones sobre seguridad y promoción, y los factores que explican las distintas formas de ejercer autonomía. En correspondencia con este propósito, la pregunta que guía la investigación es: ¿de qué manera las *nenis* en México construyen y ejercen autonomía y agencia digital en contextos de desigualdad estructural, precariedad laboral y brecha tecnológica?

El artículo se organiza en cuatro secciones: la primera refiere literatura sobre emprendimiento digital femenino, autonomía y agencia; la segunda describe la metodología, fuentes, técnicas y variables; la tercera expone los resultados, y la cuarta discute los hallazgos y sus implicaciones en políticas de inclusión digital, prácticas de trabajo social feminista y redes de cuidado entre *nenis*.

MARCO CONTEXTUAL

Para entender plenamente el fenómeno de las *nenis* desde la óptica del trabajo social comunitario y de cuidado, es necesario situar su aparición en el contexto de la pandemia de COVID-19, que estalló a inicios del 2020, agudizando desigualdades preexistentes y transformando las dinámicas de subsistencia de las mujeres mexicanas.

A mediados de 2020, en medio de la pérdida de empleos formales derivada de la contingencia sanitaria, comenzó a utilizarse el término “neni” para referirse a mujeres que vendían productos y servicios mediante redes sociales ([Saldaña, 2021](#)), principalmente en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y X. En un inicio, el apelativo tuvo connotaciones misóginas y clasistas que subestimaban las capacidades de estas emprendedoras ([Saldaña, 2021](#); [Alcántara et al., 2022](#)); sin embargo, su rápida propagación visibilizó la necesidad de millones de mujeres de generar ingresos y reveló las brechas de informalidad laboral entre hombres y mujeres ([García y González, 2022](#)).

El Instituto Mexicano para la Competitividad (Imco) define a las nenis como “nuevas emprendedoras de negocios por internet” cuyos emprendimientos no requieren alta sofisticación tecnológica, pero sí el uso estratégico de aplicaciones y redes sociales para promoción y venta ([Rocha, 2021](#)). A diferencia de otros modelos de autoempleo, estas mujeres aprovecharon las comunidades virtuales para difundir ofertas, tratar con clientas y concretar ventas sin depender de espacios físicos ([Aguilar et al., 2023](#); [Cab et al., 2021](#)). [Hernández et al. \(2021\)](#) destacan que la adopción de plataformas virtuales supuso reconfigurar la noción de autonomía: las nenis no solo vendían por necesidad, sino que reinterpretaron el comercio digital como un medio de independencia frente a roles tradicionales de género ([Cerón et al., 2023](#); [Alcántara et al., 2022](#)). Este cambio permitió generar ingresos en un entorno de informalidad y precariedad laboral, situando la práctica en un espacio híbrido entre lo doméstico y lo digital, y configurando un fenómeno colectivo de empoderamiento femenino.

A nivel mundial, la pandemia ocasionó la suspensión de actividades no esenciales y un desplome generalizado del empleo. En México, la tasa de desocupación aumentó de 4.2 % a 5.5 % entre mayo y junio de 2020, y la población ocupada se redujo en 2.4 millones de personas en comparación con 2019 ([Inegi, 2021](#)). La crisis de oferta se trasladó rápidamente a la demanda, afectando principalmente a los sectores informales ([Esquivel, 2020](#)). [Hernández et al. \(2021\)](#) subrayan que de cada diez empleos perdidos, ocho correspondieron a mujeres, lo que refleja un impacto desproporcionado por género. [Neidhöfer \(2020\)](#) documenta que estas desigualdades se intensificaron en zonas rurales y urbano-marginadas.

Según [Contreras \(2023\)](#) y [García \(2021\)](#), el sector servicios —altamente feminizado— fue uno de los más afectados, al excluir del mercado laboral a 987 339 mujeres en 2020. Paralelamente, la informalidad laboral aumentó a tres millones de personas ([Rivas y Zamora, 2021](#)), mientras que las brechas salariales y de acceso laboral se agravaron ([Beltrán y Corti, 2020](#)). En este contexto, la participación económica de las mujeres cayó del 45 % al 35.5 %, empujándolas hacia formas alternativas de subsistencia ([Alcántara et al., 2022](#)).

[Saldaña \(2021\)](#) señala que muchas mujeres debieron equilibrar el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado con la generación de ingresos, lo que las llevó a recurrir a emprendimientos informales. [Federici \(2018\)](#) plantea que el capitalismo depende del trabajo doméstico, principalmente femenino, y la pandemia confirmó esa dependencia: el cierre de escuelas y servicios de cuidado incrementó la carga reproductiva en los hogares. [Moy \(2021\)](#) advierte que esta sobrecarga redujo la disponibilidad de las mujeres para empleos formales, intensificando su vulnerabilidad económica. De acuerdo con [Statista Research Department \(2021\)](#), entre 2020 y 2021 la tasa de ocupación femenina en el sector informal osciló entre 27 % y 30 %, mientras que la masculina se mantuvo entre 26 % y 28 %, confirmando la persistencia de desigualdades estructurales.

Desde la perspectiva del trabajo social feminista, estas prácticas también pueden comprenderse a través de la ética del cuidado, entendida no solo como atención a otros, sino como una forma de organización social que sostiene la vida. Tronto ([1993, 2013](#)) plantea que el cuidado atraviesa cuatro fases —reconocer la necesidad, asumir la responsabilidad, proporcionar el cuidado y recibirlo—, las cuales permiten comprender cómo las redes entre nenis operan como microestructuras de apoyo mutuo: se identifican necesidades, se asumen responsabilidades compartidas, se brinda ayuda material o emocional y se reconoce el valor del acompañamiento recibido. En este sentido, la actividad de las nenis no se reduce a un acto económico, sino que constituye un proceso relacional de sostenibilidad de la vida, tal como lo formula [Pérez \(2014\)](#), quien subraya que las tareas de cuidado son la base que permite la reproducción social y económica, aunque históricamente han permanecido invisibilizadas. Por su parte, [Batthyány \(2020\)](#) advierte que la organización social del cuidado en América Latina

continúa marcada por la desigualdad de género y por la división sexual del trabajo, donde las mujeres asumen simultáneamente el cuidado familiar y el sostenimiento económico. En el caso de las nenis, estas desigualdades se manifiestan en la doble carga que enfrentan al conciliar las responsabilidades domésticas con las exigencias del autoempleo digital. Así, el fenómeno de las nenis puede interpretarse como una respuesta colectiva a la crisis del cuidado, en la que las mujeres desarrollan estrategias de subsistencia que, además de generar ingresos, reproducen y fortalecen redes de apoyo, cooperación y sororidad.

Ante este panorama, el emprendimiento se convirtió en una vía para recuperar autonomía y poder de decisión sobre los recursos. [Alvarado \(2021\)](#) y [Alvarado et al. \(2021\)](#) observaron que las mujeres emprenden para complementar ingresos, mejorar su calidad de vida o alcanzar independencia económica. En este marco, el autoempleo digital adquiere relevancia porque permite conciliar las actividades productivas con las de cuidado. [García \(2021\)](#) documenta que el uso de redes sociales y plataformas virtuales facilita la inclusión de las mujeres en la economía y les abre mercados antes inaccesibles. No obstante, [Aguilar et al. \(2023\)](#) advierten que la mayoría de los emprendimientos digitales carece de garantías laborales, perpetuando la precariedad; [Rivas y Zamora \(2021\)](#) añaden que, al no contar con planes de crecimiento sostenido, muchas mujeres permanecen atrapadas en ciclos de subsistencia. A pesar de ello, el auge de las nenis evidenció la capacidad de innovación, adaptación y organización colectiva de las mujeres, al tiempo que mostró la ausencia de políticas públicas con perspectiva de género en la recuperación económica ([Beltrán y Corti, 2020](#)).

Aunque la precariedad de género y la participación femenina en la economía informal preceden a la pandemia, el confinamiento y la digitalización acelerada propiciaron el *boom* de las nenis. [Masse \(2021\)](#) las caracteriza como nuevas emprendedoras digitales que alcanzan independencia económica mediante plataformas tecnológicas, mientras que [Guzmán \(2021b\)](#) las vincula con las “mamas luchonas”, mujeres que ya combinaban múltiples roles de subsistencia y que extendieron su actividad a los entornos digitales durante la pospandemia.

Las nenis ofrecen una amplia gama de productos y servicios que distribuyen en puntos intermedios o por

paquetería, con pagos digitales ([Masse, 2021](#); [Valerio, 2023](#)). Además de generar ingresos, su modelo de comercio favorece la creación de redes de apoyo en las que comparten experiencias, recomiendan transportes o compran al mayoreo, fortaleciendo su resiliencia comunitaria ([Guzmán, 2021a](#); [Aguilar et al., 2023](#)). [Hernández et al. \(2021\)](#) proponen una tipología que distingue entre emprendimientos pequeños, por necesidad, por oportunidad y digitales, lo que permite comprender la heterogeneidad del fenómeno.

Al visibilizar el empoderamiento femenino en su forma más directa —capacidad de valerse por sí mismas, tomar decisiones sobre la propia economía y desafiar la jerarquía patriarcal tradicional ([Casique, 2004](#); [Boudet et al., 2013](#))—, las nenis resignifican su identidad colectiva. Ser “neni” se convierte en un acto de afirmación y orgullo feminista, que refleja no solo estrategias económicas de supervivencia, sino también procesos de construcción simbólica, emocional y comunitaria de autonomía ([Aguilar et al., 2023](#); [Saldaña, 2021](#)).

En este sentido, el fenómeno de las nenis debe analizarse más allá de su dimensión comercial: constituye un laboratorio social donde convergen la economía digital, el trabajo reproductivo y las nuevas formas de agencia y cuidado comunitario. Este enfoque permite vincular la evidencia empírica con categorías clave del trabajo social feminista, resaltando la tensión entre empoderamiento y precariedad que define las experiencias de estas emprendedoras en la pospandemia.

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico se orientó a analizar las dinámicas de autonomía y agencia digital de las nenis en México mediante un enfoque mixto que combinó la aplicación de encuestas con técnicas de análisis geoespacial, minería de texto y análisis estadístico. Esta combinación permitió captar tanto las dimensiones objetivas —patrones regionales y conductuales— como las subjetivas —emocionales y discursivas— del fenómeno, en coherencia con el enfoque del trabajo social comunitario, que concibe la autonomía como un proceso relacional y contextual.

Obtención de los datos

De junio de 2021 a agosto de 2022 se recolectó información sociodemográfica, empresarial y perceptiva sobre autonomía y agencia digital a través de 1 440 cuestionarios aplicados en cinco regiones del país, con el respaldo del Laboratorio Nacional de Comercio Electrónico y desarrollo Empresarial (Lancedem) y la Red Nacional de Productividad, Innovación y Competitividad Empresarial. Se empleó un muestreo no probabilístico de bola de nieve y conveniencia (Patton, 2015), contactando a colectivos y redes de mujeres que se identificaran como “nenis”, mayores de edad y que tuvieran, al menos, tres meses vendiendo en línea. La distribución de los cuestionarios fue la siguiente:

- Centro (370; 25.7 %): Ciudad de México, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala.
- Occidente (365; 25.3 %): Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro y Zacatecas.
- Noroeste (315; 21.9 %): Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora.
- Sureste (280; 19.4 %): Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.
- Noreste (110; 7.6 %): Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí y Tamaulipas.

Este diseño permitió cubrir zonas urbanas y semirurales, representando distintos niveles de informalidad y acceso tecnológico. El cuestionario se estructuró en cinco secciones: 1) datos demográficos y del negocio; 2) percepción de autonomía (capacidad de fijar precios, elegir canales de venta y márgenes de ganancia); 3) promoción activa (uso de herramientas digitales y *hashtags*); 4) redes de apoyo (colaboración familiar, de pares o grupos comunitarios); y 5) emociones y vulnerabilidad (sentimientos positivos o negativos asociados al emprendimiento).

Variables

Para capturar con precisión las dinámicas de autonomía y agencia digital, las variables —especificadas con deta-

Tabla 1. Descripción de variables

Constructo	Variable	Ítems
Demográficos	Edad	¿Cuál es tu edad?
	Nivel educativo	¿Cuál es tu nivel máximo de estudios?
	Estado civil	¿Cuál es tu estado civil?
	Tipo de producto/servicio	¿Qué tipo de producto o servicio ofreces?
	Plataformas utilizadas	¿A través de qué plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, X) comercializas tus productos?
Percepción de autonomía	Precio	¿Con qué frecuencia estableces el precio de tus productos sin consultar a nadie?
	Canales_venta	¿Con qué frecuencia decides por tu cuenta los canales de venta (envío, punto de entrega, forma de pago)?
	Ganancia	¿Con qué frecuencia ajustas tus márgenes de ganancia basándote únicamente en tu criterio personal?
Promoción activa	Hashtags	¿Con qué frecuencia usas <i>hashtags</i> (p. ej., #MiNegocioMiDecisión, #YoSoyNeni) para ganar visibilidad en redes?
	Historias_videos	¿Con qué frecuencia compartes historias o videos cortos destacando tus productos?
	Promociones	¿Con qué frecuencia ofreces promociones o descuentos exclusivos por mensajes directos o en grupos de WhatsApp?
Redes de apoyo	Apoyo_familiar	¿Con qué frecuencia recibes ayuda de familiares (pareja, hijos, otros) para empaquetar o distribuir tus pedidos?
	Colaboraciones	¿Con qué frecuencia colaboras con otras “nenis” (intercambio de clientes, compras al mayoreo, asesoría)?
	Comunidad	¿Con qué frecuencia obtienes apoyo técnico o logístico de amigos o grupos comunitarios en redes?
Vulnerabilidad emocional	Satisfacción	¿Con qué frecuencia sientes orgullo o satisfacción al concretar una venta exitosa?
	Confianza	¿Con qué frecuencia experimentas confianza cuando recibes comentarios positivos de tus clientes?
	Motivación	¿Con qué frecuencia te sientes motivada o entusiasmada para planear nuevas colecciones o productos?
	Miedo	¿Con qué frecuencia experimentas miedo o frustración al vender en línea (p. ej. amenazas, críticas o acoso)?
	Frustración	¿Con qué frecuencia te preocupas por posibles estafas o pagos incompletos al vender en línea?
	Inseguridad	¿Con qué frecuencia te sientes insegura al publicar información personal o precios en tus redes sociales?
Evocaciones libres (Ítems)		
Análisis de sentimientos		
¿Qué emociones experimentas cuando publicas contenido donde muestras que tú decides precios, proveedores o estrategias de venta?		
¿Cómo te sientes al leer comentarios que destacan tu autonomía o, por el contrario, ponen en duda tu capacidad de decisión como “neni”?		
Análisis de redes		
¿Qué palabras, <i>hashtags</i> o expresiones sueles combinar con “neni” para reflejar tu independencia y agencia digital?		
Al hablar de tu emprendimiento en redes, ¿qué términos acostumbras asociar entre sí para enfatizar tu rol como gestora y tomadora de decisiones?		
Análisis de correspondencias		
¿Qué factores personales, sociales o culturales influyen en la forma y frecuencia con que muestras tu capacidad de decisión (autonomía) en tus redes?		
¿Cómo crees que las funcionalidades de la plataforma (algoritmos, formatos de publicación, herramientas de interacción) condicionan tu ejercicio de agencia digital?		

Fuente: elaboración propia.

lle en la tabla 1— se seleccionaron a partir de un marco analítico sobre teorías de autonomía relacional, capital social, promoción digital y vulnerabilidad emocional. La variable dependiente “percepción de autonomía digital” se midió como el promedio de tres indicadores (precio, canales_venta y ganancia) evaluados en escala Likert de cinco puntos (1: nunca, 2: rara vez, 3: a veces, 4: frecuentemente, 5: siempre). Este índice sintetiza el grado en que las nenis se sienten capaces de establecer precios, elegir canales de venta y gestionar de forma independiente su negocio en entornos virtuales.

Las variables independientes se agruparon en tres constructos: promoción activa, redes de apoyo y vulnerabilidad emocional. El primero valora el uso de herramientas digitales para visibilizar el emprendimiento; el segundo cuantifica la frecuencia y calidad de la colaboración de familiares, amistades y otras nenis, y el tercero registra la presencia y frecuencia de emociones negativas y positivas asociadas a la actividad en línea. Para afinar el modelo, se incorporaron variables de control sociodemográficas de modo que las estimaciones consideraran diferentes contextos.

En el análisis cualitativo de sentimientos, redes semánticas, análisis de correspondencias y matriz de importancia/valoración (MIV) se incluyeron ítems de evocación libre para profundizar las percepciones y emociones, que las escalas cerradas no permiten.

Técnicas de análisis

El análisis metodológico combinó herramientas cuantitativas y cualitativas de modo que cada una aportara evidencia distinta sobre las dimensiones de autonomía y agencia:

a. Análisis descriptivo y geoespacial

Se utilizaron estadísticos de tendencia central y dispersión (frecuencias, medias y desviaciones estándar) para caracterizar los constructos principales. Posteriormente, se emplearon mapas de calor elaborados en RStudio (R Core Team, 2022), mediante las librerías *sf*, *dplyr* y *ggplot2*, con el fin de identificar patrones regionales de autonomía digital y agencia. Este análisis territorial per-

mitió visualizar desigualdades espaciales vinculadas con la distribución del autoempleo femenino.

b. Análisis de sentimientos y redes semánticas

Las respuestas abiertas se analizaron mediante técnicas de *text mining* y procesamiento del lenguaje natural (PLN) para evaluar la carga emocional asociada al emprendimiento digital (Pérez y Santín, 2007). Se construyó un diccionario léxico-semántico adaptado de Plutchik (1980) con términos positivos (orgullo, confianza, éxito) y negativos (miedo, frustración, inseguridad). Los enunciados se clasificaron por polaridad y se calcularon índices de intensidad emocional en una escala de -3 a +3. Posteriormente, se elaboraron redes de coocurrencia en *Gephi*, lo que permitió identificar núcleos discursivos de empoderamiento y vulnerabilidad, en concordancia con los principios de agencia y cuidado comunitario.

c. Matriz importancia/valoración

Con base en Martilla y James (1977) y Abalo et al. (2006), se aplicó la MIV para determinar qué factores resultan más relevantes para el ejercicio de la autonomía digital. La importancia de cada factor se calculó mediante coeficientes de correlación entre las percepciones de autonomía y las valoraciones de desempeño, clasificando los resultados en zonas de excelencia, progreso, neutralidad o sobrevaloración. Este método permitió jerarquizar elementos críticos de la agencia digital, fortaleciendo la interpretación aplicada al campo del trabajo social.

d. Análisis factorial de correspondencias (AFC)

Finalmente, se empleó un AFC con el paquete *FactoMineR* (Lê et al., 2008) para explorar relaciones entre los constructos principales —autonomía, promoción activa, redes de apoyo y vulnerabilidad emocional— y las variables sociodemográficas (edad, educación y región). Este procedimiento, basado en la correspondencia entre frecuencias observadas y esperadas (Pérez, 2004; Pérez, 2005), permitió identificar perfiles combinados de alta

autonomía y fuerte red de apoyo, así como zonas donde la vulnerabilidad emocional limita la agencia digital.

En general, estas cuatro técnicas de análisis no se aplican con fines meramente técnicos, sino para comprender de manera integral la complejidad multidimensional del fenómeno neni. Cada una aporta una perspectiva complementaria que permite articular evidencia empírica y fundamento teórico: el análisis descriptivo-geoespacial visibiliza la autonomía como proceso contextual y territorial; el análisis de sentimientos y redes semánticas recupera la dimensión afectiva y relacional de la agencia; mientras que la matriz de importancia/valoración y el análisis factorial de correspondencias ofrecen una lectura estructural que integra percepciones, emociones y condiciones socioeconómicas. En conjunto, este diseño metodológico mantiene coherencia con los objetivos del estudio y con el marco conceptual del trabajo social feminista, al explicar cómo las mujeres construyen autonomía en entornos digitales marcados por la desigualdad, precariedad y redes de cuidado.

Consideraciones éticas y manejo de datos

La participación en la encuesta fue voluntaria y dirigida exclusivamente a mujeres mayores de 18 años que se identificaran como “nenis” y contarán con al menos tres meses de experiencia vendiendo en línea. Antes de iniciar el cuestionario en línea, las participantes leyeron un texto de consentimiento informado donde se describían los objetivos del estudio, el carácter académico de la investigación y la posibilidad de no responder preguntas que les resultaran incómodas o abandonar la encuesta en cualquier momento. No se recolectaron nombres, teléfonos ni datos de contacto que permitieran la identificación directa de las participantes. La base de datos se almacenó en entornos seguros y se analizó únicamente de forma agregada, con fines académicos y sin usos comerciales, respetando los principios de confidencialidad y protección de datos personales vigentes en México.

RESULTADOS

Los hallazgos del estudio se presentan siguiendo la secuencia de los métodos empíricos descritos previamente.

a. Análisis descriptivo y geoespacial

En cuanto a las características generales (tabla 2), las participantes son en su mayoría mujeres adultas, casadas y con educación básica, dedicadas principalmente a la venta de ropa y accesorios. El grupo más numeroso tiene entre 30 y 40 años (39.6 %), seguido por el grupo de mayores de 41 (29.1 %), lo que refleja una fuerza laboral compuesta por mujeres con experiencia vital y, en muchos casos, con responsabilidades familiares. Este patrón etario y civil sugiere que el emprendimiento digital femenino no se concentra únicamente en jóvenes nativas digitales, sino también en mujeres adultas que han trasladado sus estrategias de sustento al espacio virtual, reafirmando la idea de que la autonomía digital puede ser un proceso de adaptación intergeneracional.

La predominancia de mujeres casadas o en unión libre (65.8 %) refuerza la noción de que la actividad de las nenis está estrechamente vinculada a la economía del cuidado: muchas de ellas compatibilizan el trabajo doméstico con la venta en línea, extendiendo su agencia económica dentro del espacio doméstico (Federici, 2018). Desde la perspectiva del trabajo social feminista, esta articulación evidencia cómo el ámbito digital no sustituye las cargas de cuidado, sino que las reconfigura como parte de una estrategia de subsistencia familiar y comunitaria.

Respecto a la escolaridad, más de la mitad (55.3 %) tiene educación básica, mientras que solo 5.9 % alcanzó estudios superiores. Esta brecha educativa puede limitar el acceso a conocimientos financieros y tecnológicos, afectando la capacidad para consolidar emprendimientos más formales. Sin embargo, también muestra que la agencia digital de las nenis no depende exclusivamente del capital educativo, sino del capital relacional y emocional que construyen en sus comunidades digitales, donde el aprendizaje es colaborativo y horizontal.

En términos de giro comercial, los productos más frecuentes son ropa y accesorios (18.1 %), alimentos arte-

Tabla 2. Características generales de la muestra

Componente	Total		
	Frecuencia	%	
Edad	Menos de 21 años	182	12.6
	De 22 a 29 años	269	18.7
	De 30 a 40 años	570	39.6
	Más de 41 años	419	29.1
	Total	1440	100.0
Estado civil	Soltera	338	23.5
	Casada	647	44.9
	Divorciada	154	10.7
	Unión libre	301	20.9
	Total	1440	100.0
Escolaridad	Sin estudios	105	7.3
	Básica	797	55.3
	Medio superior	453	31.5
	Superior	85	5.9
	Total	1440	100.0
Producto/ Servicio	Alimentos y bebidas artesanales	173	12.0
	Artesanías y productos hechos a mano	144	10.0
	Asesoría (financiera, nutricional, etc.)	88	6.1
	Calzado	115	8.0
	Clases y talleres en línea (cocina, idiomas, manualidades, etc.)	82	5.7
	Cosméticos y cuidado personal	165	11.5
	Decoración y artículos para el hogar	86	6.0
	Joyería y bisutería	107	7.4
	Productos para bebés y niños	81	5.6
	Ropa y accesorios	261	18.1
Servicios digitales (diseño gráfico, web, etc.)	111	7.7	
Otros	27	1.9	
Total	1440	100.0	

Fuente: elaboración propia.

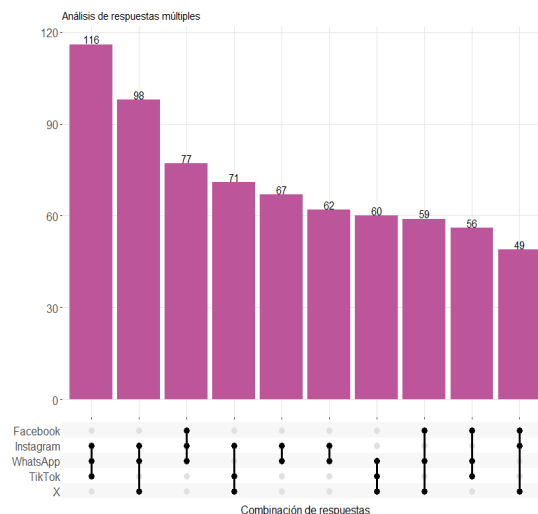
sanales (12.0 %) y cosméticos (11.5 %), rubros históricamente asociados al trabajo femenino y al autocuidado. Esto refuerza la tesis de que las nenis no solo reproducen patrones tradicionales de género, sino que resignifican estas actividades en el entorno digital como fuentes legítimas de autonomía económica y reconocimiento simbólico. Tal resignificación coincide con lo planteado por [Kabeer \(1999\)](#) sobre la capacidad de elección con sentido de agencia, en la que las mujeres transforman

los recursos disponibles en medios de empoderamiento personal y colectivo.

Derivado del análisis de respuesta múltiple sobre plataformas digitales (gráfica 1), se observa que las emprendedoras implementan estrategias multicanal, combinando especialmente Instagram, WhatsApp y TikTok. Esta convergencia demuestra una lógica de agencia digital distribuida ([Feminist Internet Research Network \[FIRN\], 2023](#)), donde las plataformas no son simples herramientas de venta, sino espacios de interacción, apoyo emocional y construcción de identidad. Las combinaciones más frecuentes —Instagram-WhatsApp-TikTok (116) e Instagram-WhatsApp-X (98)— evidencian que las nenis equilibran la inmediatez comunicativa de WhatsApp, la visibilidad estética de Instagram y el alcance viral de TikTok para sostener su emprendimiento.

Estos patrones confirman que las nenis despliegan habilidades tecnológicas adaptativas, combinando capital simbólico y emocional para ampliar su autonomía. Desde la óptica del feminismo digital, esta apropiación del espacio virtual les permite desafiar estigmas sociales, aunque sin abandonar del todo los riesgos de precarización, dependencia algorítmica y exposición a la violencia digital ([FES-ILDIS, 2022](#)).

Gráfica 1. Análisis de combinaciones de plataformas digitales utilizadas por las nenis



Fuente: elaboración propia.

La cobertura geográfica (tabla 3) muestra que la presencia de nenis abarca el 25 % de los municipios del país, con concentraciones notables en Querétaro, Ciudad de México, Morelos, Estado de México y Nuevo León, que presentan altos grados de agencia digital. Estas entidades combinan acceso tecnológico, densidad poblacional y redes de consumo consolidadas. La variabilidad regional sugiere que la autonomía digital no se distribuye de manera homogénea, sino que depende del capital territorial y del ecosistema digital disponible en cada región.

Al ajustar la tasa de publicaciones por cada 100 000 habitantes (TCH), las entidades con mayor densidad de contenido generado por nenis —Ciudad de México (46.5), Morelos (30.5) y Querétaro (27.1)— se consolidan como polos de autonomía digital. En contraste, Guerrero (1.0), Oaxaca (1.2) y Chiapas (1.6) exhiben niveles muy bajos, reflejando desigualdades estructurales en conectividad y visibilidad digital. Esta disparidad coincide con los planteamientos de Sen (2000) sobre las libertades sustantivas, ya que la agencia de las mujeres está condicionada por los recursos y oportunidades que ofrece su entorno.

En este sentido, los estados con mayor GTH (“alto” o “muy alto”) pueden interpretarse como espacios donde la autonomía digital adquiere una dimensión colectiva, configurando verdaderos nodos de emprendimiento femenino interconectado. Por el contrario, las regiones con menor densidad reflejan la persistencia de brechas tecnológicas y de género que restringen el potencial de agencia.

La figura 1 complementa esta lectura, al representar visualmente el GTH por entidad. Los tonos oscuros —como en Ciudad de México, Morelos y Querétaro— reflejan concentraciones elevadas de actividad digital y redes solidarias de venta, mientras que los tonos claros —en Oaxaca, Guerrero o Sonora— revelan territorios donde la autonomía digital es frágil o incipiente. En términos del trabajo social feminista, este mapa no solo muestra la distribución espacial del emprendimiento, sino también la geografía del cuidado y la sororidad digital: donde las redes son más densas, las mujeres cuentan con mayor acompañamiento comunitario para sostener su agencia económica.

Así, el análisis geoespacial confirma que la autonomía digital de las nenis no puede entenderse solo como una práctica individual de supervivencia, sino como una manifestación territorial y relacional de empoderamiento.

Tabla 3. Cobertura geográfica de la muestra

Entidad	Total municipios	Municipios participantes	Cobertura (%)	Nenis	TCH ^a	GTH ^b
Aguascalientes	11	5	45.5	25	17.5	Alto
Baja California	7	3	42.9	80	4.7	Bajo
Baja California Sur	5	2	40.0	55	4.6	Bajo
Campeche	13	2	15.4	15	3.3	Bajo
Chiapas	125	7	5.60	60	1.6	Muy bajo
Chihuahua	67	6	9.00	70	2.3	Muy bajo
Ciudad de México	16	8	50.0	100	46.5	Muy alto
Coahuila	38	13	34.2	25	2.2	Muy bajo
Colima	10	3	30.0	20	7.9	Medio
Durango	39	4	10.3	15	9.9	Medio
Guanajuato	46	10	21.7	70	3.0	Bajo
Guerrero	81	14	17.3	10	1.0	Muy bajo
Hidalgo	84	20	23.8	45	8.6	Medio
Jalisco	125	14	11.2	100	2.8	Muy bajo
México	125	63	50.4	85	18.7	Alto
Michoacán	113	8	7.10	60	4.5	Bajo
Morelos	36	18	50.0	35	30.5	Muy alto
Nayarit	20	2	10.0	20	3.3	Bajo
Nuevo León	51	26	51.0	40	17.5	Alto
Oaxaca	570	5	0.90	50	1.2	Muy bajo
Puebla	217	88	40.6	75	11.4	Alto
Querétaro	18	14	77.8	50	27.1	Muy alto
Quintana Roo	11	3	27.3	20	8.4	Medio
San Luis Potosí	58	12	20.7	15	2.2	Muy bajo
Sinaloa	18	3	16.7	60	3.8	Bajo
Sonora	72	5	6.9	50	1.3	Muy bajo
Tabasco	17	4	23.5	25	2.2	Muy bajo
Tamaulipas	43	14	32.6	15	2.8	Muy bajo
Tlaxcala	60	6	10.0	20	7.7	Medio
Veracruz	212	10	4.70	80	1.9	Muy bajo
Yucatán	106	3	2.80	30	4.7	Bajo
Zacatecas	58	6	10.3	20	2.8	Muy bajo
Total	2 472	401	25.0 %	1440		

^aTCH calculada como el promedio de publicaciones semanales en cada entidad, dividido entre la población total de la entidad (Inegi, 2020) y multiplicado por 100 000.

^bGTH clasifica el grado de agencia digital, ponderado por la TCH para reflejar la densidad de las publicaciones por cada 100 000 habitantes y la cobertura territorial en cada entidad.

Fuente: elaboración propia.

to. En los espacios donde se consolida, la agencia de las mujeres se expande más allá del ámbito económico, fortaleciendo formas de colaboración, identidad y pertenencia que reconfiguran los límites entre lo doméstico, lo comunitario y lo digital.

Figura 3. Análisis de emociones sobre el fenómeno neni



Fuente: elaboración propia.

se transforman en insumo para la acción colectiva y el aprendizaje compartido.

En esta línea, la presencia simultánea de emociones positivas y negativas revela que la agencia digital de las nenis se ejerce desde la contradicción: entre la precariedad y la esperanza, entre la inseguridad y la creatividad, entre la soledad y la sororidad. Desde el trabajo social feminista, esta dualidad puede interpretarse como una forma de cuidado comunitario digital, donde las mujeres generan redes de contención emocional para sostener su actividad económica y protegerse frente al desgaste afectivo del autoempleo.

La figura 4 profundiza en estas relaciones mediante la red de coocurrencias semánticas construida con los 30 términos más frecuentes. Tres núcleos dominan la estructura: autonomía digital, iniciativa emprendedora y apoyo familiar, que articulan respectivamente las dimensiones individual, estratégica y relacional de la agencia.

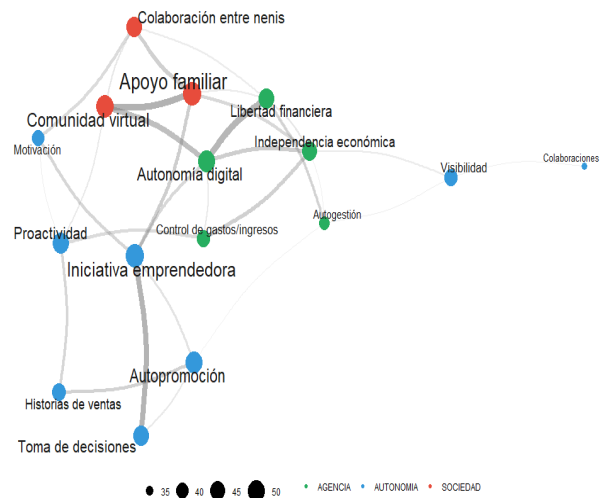
El nodo de autonomía digital (en rojo) mantiene vínculos intensos con “libertad financiera”, “independencia económica” y “control de ingresos”, lo que sugiere que la percepción de autonomía está anclada principalmente en la capacidad de generar y administrar recursos propios. Sin embargo, esta autonomía económica se entrelaza con la necesidad de apoyo familiar (en azul), que conecta con “colaboración”, “cuidado” y “comunidad virtual”. Esta interdependencia confirma que, lejos de

una autonomía aislada, las nenis practican una *autonomía relacional*, sostenida en vínculos de confianza y reciprocidad, en línea con los postulados de [Mosedale \(2005\)](#) y [Boudet et al. \(2013\)](#).

Por su parte, el nodo de iniciativa emprendedora (en verde) refleja la agencia práctica de las mujeres al planificar, innovar y narrar su experiencia. La fuerte conexión entre autonomía digital e iniciativa emprendedora muestra que la acción y la independencia se refuerzan mutuamente: la capacidad para decidir sobre precios, canales y estrategias de venta no solo impulsa la viabilidad económica, sino que también redefine el sentido de dignidad y autoafirmación personal.

La red semántica también evidencia que las emociones positivas actúan como mecanismos de regulación afectiva frente a la incertidumbre. En los términos de [Ahmed \(2010\)](#), los afectos circulan entre las participantes, configurando una “economía emocional del emprendimiento digital” donde el entusiasmo y la gratitud funcionan como energía colectiva que mantiene viva la red.

Figura 4. Red de agrupamientos de palabras de las nenis



Fuente: elaboración propia.

c. Matriz importancia/valoración

La matriz importancia/valoración (figura 5) permite observar con mayor claridad qué dimensiones de la agencia digital concentran los mayores esfuerzos y cuáles

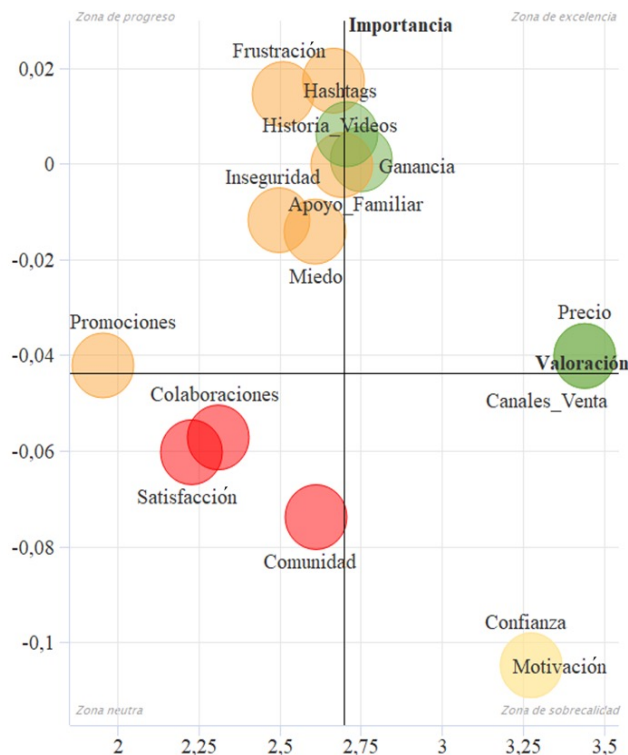
requieren fortalecimiento. Los ítems se distribuyen en cuatro cuadrantes según la importancia (eje vertical) y la valoración o satisfacción percibida (eje horizontal).

En el cuadrante de excelencia, ubicado en la parte superior derecha, destacan los elementos que conforman el núcleo operativo de la autonomía digital: fijar libremente los precios, decidir los canales de venta y ajustar los márgenes de ganancia. Estas prácticas reflejan la capacidad de decisión económica que [Kabeer \(1999\)](#) define como autonomía instrumental, es decir, la posibilidad de actuar estratégicamente dentro de las limitaciones estructurales. Su presencia en esta zona sugiere que las nenis no solo administran su negocio, sino que lo hacen con independencia y control sobre los recursos, consolidando la autonomía como práctica cotidiana más que como aspiración abstracta.

El cuadrante de progreso, situado en la parte superior izquierda, agrupa los factores considerados altamente relevantes, pero con niveles de desempeño todavía insuficientes: el uso de hashtags, la publicación de historias o videos, el diseño de promociones, así como la gestión emocional frente al miedo, la frustración y la inseguridad. Este conjunto ilustra la tensión entre visibilidad y vulnerabilidad que caracteriza a las emprendedoras digitales ([Gill, 2017](#)). Por un lado, las herramientas de autopromoción son esenciales para expandir el alcance comercial y construir reputación; por otro, exponen a las mujeres a escenarios de sobreexposición, crítica o acoso. En consecuencia, esta zona señala la necesidad de acompañamiento integral que combine formación digital con contención psicoemocional, fortaleciendo la agencia desde el cuidado y no únicamente desde la productividad.

En el cuadrante neutro, de baja importancia y valoración, se ubican elementos como la colaboración con otras nenis, la participación en comunidades virtuales y la satisfacción con la propia labor. Aunque estas variables no aparecen como prioritarias, su relativa debilidad puede interpretarse como una advertencia: la falta de articulación colectiva limita la posibilidad de generar capital social y redes de apoyo sostenibles, pilares fundamentales del trabajo social comunitario ([Mosedale, 2005](#)). Promover el vínculo entre pares podría transformar estos espacios “neutros” en zonas de empoderamiento colectivo y cuidado mutuo.

Figura 5. Matriz importancia/valoración



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el cuadrante de sobrevaloración, en la parte inferior derecha, reúne emociones positivas consolidadas —confianza y motivación— que, si bien no se consideran urgentes, constituyen un recurso simbólico crucial para sostener la agencia digital en contextos de incertidumbre. Siguiendo a [Ahmed \(2010\)](#), estas emociones funcionan como “afectos motores” que mantienen la energía y el compromiso emprendedor, incluso ante las condiciones adversas de la economía informal.

d. Análisis factorial de correspondencias

El análisis factorial de correspondencias (figura 6) permite visualizar las asociaciones entre las respuestas del cuestionario y las regiones de México, representadas en un espacio bidimensional que explica el 32 % (eje 1) y el 26 % (eje 2) de la varianza. Los puntos rojos corresponden a los ítems relacionados con autonomía, agencia y percepción emocional, mientras que los círculos verdes representan las regiones.

En el eje horizontal, los valores positivos agrupan las expresiones de autonomía transaccional —como “autonomía de precios”, “promociones en redes sociales” e “iniciativa emprendedora”—, que evidencian una orientación hacia el control económico y la autogestión financiera. En el extremo opuesto, los valores negativos concentran una lógica relacional y comunitaria, con términos como “cooperación”, “independencia” y “resiliencia”, que remiten a estrategias colectivas de apoyo mutuo. Este contraste confirma que la autonomía digital de las nenis oscila entre una forma individualista-instrumental, centrada en la rentabilidad y la eficiencia, y una relacional-solidaria, sostenida por vínculos afectivos y redes de cuidado.

Por su parte, el eje vertical separa los componentes afectivos y anticipatorios —“motivación ante desafíos”, “toma de decisiones”, “autogestión”— en la parte superior, de los resultados tangibles y de satisfacción posventa —“satisfacción tras ventas”, “historial de ventas”— en la inferior. Esta distribución sugiere que las emprendedoras transitan entre una agencia proyectiva, orientada al futuro y a la innovación, y una agencia pragmática, enfocada en resultados concretos. En términos de [Sen \(2000\)](#), ambas dimensiones expresan distintas formas de libertad: la libertad de acción y la libertad de logro.

Al analizar la ubicación de las regiones, se observan perfiles diferenciados de agencia digital:

- *Norte* (inferior izquierdo). Cercano a “autonomía de precios”, “promociones en redes sociales” y “empoderamiento”, lo que indica una orientación hacia la independencia económica y el dominio de herramientas de marketing digital. Aquí, la autonomía se ejerce de manera estratégica y competitiva, reforzando el ideal de autonomía instrumental propuesto por [Kabeer \(1999\)](#).
- *Occidente* (superior izquierdo). Asociado a “cooperación”, “independencia” y “resiliencia”. Las nenis de esta región muestran un perfil de agencia colectiva, donde la solidaridad y la adaptabilidad ante la precariedad son ejes fundamentales. Este comportamiento coincide con los postulados de [Mosedale \(2005\)](#), que subraya la dimensión relacional del empoderamiento como proceso compartido más que individual.
- *Centro* (inferior derecho). Cercano a “confianza digital”, “autogestión” y “decisiones de canales”, lo que refleja un tipo de agencia basada en la confianza tecnológica y la planeación logística. Estas mujeres no solo usan las plataformas, sino que confían en su propio criterio para optimizar procesos de venta, lo que sugiere una apropiación reflexiva de la tecnología, característica del feminismo digital pragmático ([FIRN, 2023](#)).
- *Sureste* (superior izquierdo). Cercano al origen, junto a “inseguridad en transacciones” y “proactividad”. La cercanía de estos términos indica que, ante contextos de mayor riesgo o desconfianza digital, las nenis responden con estrategias de prevención y cautela, reforzando su autonomía mediante la gestión del riesgo. Aquí la agencia emerge como resiliencia activa, un rasgo que caracteriza a los emprendimientos femeninos en condiciones de vulnerabilidad ([Gill, 2017](#)).
- *Noreste* (superior derecho). Se concentra alrededor de “autopromoción”, “visibilidad digital”, “autonomía financiera”, “iniciativa emprendedora” y “rentabilidad”. Este patrón refleja una agencia orientada a la expansión y sostenibilidad del negocio, donde la autopromoción y la independencia económica son centrales. Las nenis del noreste no solo buscan subsistir, sino posicionarse en el mercado digital, encarnando lo que Benería y [Sen \(2021\)](#) denomina empoderamiento económico con sentido productivo, es decir, una autonomía que combina rentabilidad y autorreconocimiento.

La configuración resultante muestra que la autonomía y la agencia digital de las nenis no son homogéneas, sino territorialmente situadas. Mientras que en el norte y noreste predominan formas de autonomía instrumental vinculadas con el emprendimiento competitivo y el uso intensivo de redes sociales, en el occidente y sureste prevalece una lógica de agencia colaborativa y adaptativa, donde el cuidado, la cooperación y la emocionalidad comunitaria son los motores principales.

Figura 6. AFC de términos clave del emprendimiento digital y regiones



El mapa de correspondencias proyecta el 58 % de la información, divide en 32 % horizontalmente (F1) y 26 % verticalmente (F2). La proximidad o distancia entre elementos visualiza las asociaciones sobre o infrarrepresentadas. La relación es muy significativa. Valor de $P = < 0.01$; $\chi^2 = 2.607,4$; Grados de libertad = 248.

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio confirman que el fenómeno neni constituye una forma emergente de autonomía relacional digital, en la que mujeres de mediana edad, con escolaridad básica y responsabilidades de cuidado, articulan estrategias de subsistencia y empoderamiento en entornos de informalidad laboral. Este perfil, consistente con lo señalado por [Hernández et al. \(2021\)](#), ilustra cómo la precariedad estructural —agravada por la pandemia— se convirtió en motor de innovación social: las emprendedoras reconfiguran los espacios domésticos en puntos de producción y los entornos digitales en mercados simbólicos de reconocimiento. La elevada actividad geoespacial registrada en entidades como Ciudad de México, Morelos y Querétaro muestra que la agencia digital no se limita al ámbito virtual, sino que se arraiga territorialmente a través de redes locales de confianza, capital social y proximidad comunitaria ([Alvarado y Ocañas, 2025](#)).

El análisis de sentimientos refuerza esta visión dual de la agencia digital, al evidenciar la coexistencia de emociones opuestas: miedo, frustración e inseguridad frente a resiliencia, orgullo y autonomía. Este contraste revela que la agencia no es una condición estable, sino un proceso dialéctico que se sostiene en el equilibrio

entre vulnerabilidad y capacidad de acción. Tal como advierte [Federici \(2018\)](#), las mujeres sostienen la economía digital con su trabajo emocional, gestionando el desgaste afectivo que conlleva la exposición en línea. En este sentido, la visibilidad pública, aunque amplifica las oportunidades de venta, también incrementa la posibilidad de acoso, fraude o desgaste psicosocial. Frente a ello, el trabajo social feminista tiene la tarea de articular intervenciones que combinen formación digital, acompañamiento psicoemocional y construcción de comunidades seguras, fortaleciendo así el bienestar y la sostenibilidad del autoempleo digital.

La red de coocurrencias semánticas muestra que autonomía digital, iniciativa emprendedora y apoyo familiar son ejes semánticos que estructuran la identidad de las nenis. Esta tríada coincide con el marco conceptual de [Kabeer \(1999\)](#) y [Sen \(2000\)](#), donde los recursos (capital financiero y tecnológico), la agencia (capacidad de decisión) y los logros (independencia económica y reconocimiento social) conforman un proceso interdependiente. Sin embargo, los hallazgos también amplían estas nociones al introducir una dimensión afectiva y comunitaria: la autonomía digital no solo se ejerce individualmente, sino que se alimenta de redes de cuidado, colaboración y reciprocidad. Este componente relacional coincide con las recientes aproximaciones al feminismo digital popular ([Gill, 2017](#); [FIRN, 2023](#)), que plantean que el empoderamiento en entornos digitales se construye colectivamente, mediante prácticas de apoyo mutuo, pedagogías informales y afectividad compartida.

Por su parte, la matriz importancia/valoración confirma que las prácticas de fijar precios, elegir canales y gestionar márgenes son los pilares operativos de la autonomía digital ([García y González, 2022](#)). Estas acciones, situadas en la zona de excelencia, no solo reflejan control económico, sino también capacidad simbólica de decidir sobre el propio trabajo, resignificando la autoridad económica femenina dentro del hogar y del espacio digital. En contraste, la ubicación de la promoción activa y la gestión emocional negativa en la zona de progreso evidencia una frontera de desigualdad tecnológica y emocional: las nenis reconocen la importancia de la visibilidad en redes, pero carecen de recursos para gestionarla sin sobrecarga o exposición.

De esta forma, los resultados invitan a repensar la autonomía digital como proceso integral, en el que los

componentes técnicos, emocionales y comunitarios se entrelazan. Las emprendedoras digitales no solo buscan rentabilidad, sino también reconocimiento, pertenencia y seguridad emocional. La agencia, entonces, no se limita a la producción económica, sino que incorpora dimensiones éticas y afectivas propias del cuidado comunitario. Tal como plantea [Ahmed \(2010\)](#), las emociones son fuerzas políticas que moldean las relaciones sociales y sostienen la acción colectiva: en las nenis, la esperanza, el orgullo y la solidaridad operan como energías que transforman el malestar en posibilidad.

CONCLUSIONES

El análisis del autoempleo digital de las nenis en México demuestra que estas emprendedoras articulan formas complejas de autonomía relacional y agencia digital en contextos marcados por la precariedad y la desigualdad de género. Fijar precios, elegir canales de venta y ajustar márgenes de ganancia son prácticas que expresan no solo independencia económica, sino también capacidad simbólica y política para decidir sobre el propio trabajo. De acuerdo con [Kabeer \(1999\)](#) y [Sen \(2000\)](#), estas acciones revelan un proceso de autodeterminación que se sostiene en recursos materiales, habilidades digitales y redes de apoyo afectivo y comunitario. La agencia de las nenis, por tanto, no puede entenderse como un logro individual, sino como un entramado de relaciones solidarias que encarnan la lógica del cuidado como motor del empoderamiento.

El estudio confirma que la promoción activa mediante *hashtags*, historias o videos constituye una herramienta de visibilidad y posicionamiento simbólico que reconfigura los modos de participación femenina en la economía digital. Sin embargo, esta visibilidad no está exenta de riesgos: la exposición en redes implica gestionar emociones y enfrentar prácticas de violencia simbólica o digital. En este sentido, las emociones positivas —orgullo, resiliencia, motivación— se convierten en recursos afectivos que permiten transformar el miedo o la frustración en energía de acción, como sugiere [Federici \(2018\)](#) al destacar el papel político del trabajo emocional en las economías feministas.

Las diferencias regionales detectadas evidencian que la agencia digital es un proceso territorialmente situado:

en los polos urbanos como Ciudad de México, Morelos o Querétaro, la autonomía se asocia con un uso intensivo de la tecnología y un control más claro sobre los ingresos; mientras que en regiones del sur y sureste predomina una agencia basada en la cooperación, la adaptabilidad y el sostenimiento mutuo. Esta diversidad confirma que la autonomía digital no es homogénea, sino que depende de factores estructurales —acceso tecnológico, educación, seguridad— y culturales —redes de confianza, reciprocidad, valores comunitarios— que median el ejercicio de la agencia.

A partir de estos hallazgos, el estudio aporta nuevas perspectivas al feminismo digital y al trabajo social contemporáneo. La figura de la neni encarna un tipo de empoderamiento híbrido: económico, afectivo y comunitario. Para el trabajo social feminista, esto implica diseñar intervenciones integrales que combinen alfabetización digital, educación financiera y acompañamiento psicoemocional, fortaleciendo así la capacidad colectiva de las mujeres para sostener emprendimientos autónomos y resilientes. De igual manera, desde las políticas públicas, se requiere avanzar hacia estrategias de inclusión digital con perspectiva de género, que reconozcan la intersección entre informalidad, cuidado y tecnología como ejes de la desigualdad estructural.

Finalmente, aunque el uso de un muestreo no probabilístico limitó la generalización de los resultados, el estudio ofrece una base empírica inédita para futuras investigaciones longitudinales que evalúen la evolución de la agencia digital femenina en el México pospandemia. Profundizar en las transformaciones emocionales, tecnológicas y territoriales de las emprendedoras digitales permitirá comprender mejor cómo las mujeres reconfiguran el sentido del trabajo y del cuidado en la era de la economía digital y, con ello, fortalecer las bases para un desarrollo más justo, equitativo y solidario.

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES Y CONTRIBUCIÓN DE ACUERDO A LA TAXONOMÍA CREDIT

¹Elías Alvarado Lagunas, <https://orcid.org/0000-0002-2751-7718>

Conceptualización, metodología, validación, análisis formal, investigación, visualización, redacción -borrador original, redacción-revisión y edición.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

El autor declara que no existe ningún conflicto de interés financiero, profesional o personal que pudiera haber influido en los resultados ni en la interpretación de los datos presentados en este artículo.

NOTAS EDITORIALES DE CUMPLIMIENTO Y ALINEACIÓN

Este artículo cumple con los principios éticos de publicación establecidos por el Committee on Publication Ethics (COPE), al cual la revista se adhiere. Asimismo, el presente estudio contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 4, 8, 9, 10 y 17, al fomentar la educación de calidad, el trabajo decente, la innovación, la reducción de desigualdades y las alianzas para el desarrollo sostenible.

REFERENCIAS

- Abalo, J., Varela, J., y Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18 (4), 730-737. <https://www.psicothema.com/pdf/3301.pdf>
- Aguilar, J. G., Mungaray, A. B., y Mahecha, R. (2023). Los retos de las nuevas emprendedoras de negocios por internet en un mundo pospandémico. *PA-AKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 13 (24), e769. <https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.769>
- Ahmed, S. (2010). *The promise of happiness*. Duke University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv125jkj2>
- Alcántara, R., Vega, A., y Méndez, A. (2022). Caracterización mercadológica de las microempendedoras locales de bienes y servicios en Hidalgo. *Revista FACE*, 22 (4), 83-95. <https://doi.org/10.24054/face.v22i4.2299>
- Alvarado, E. (2021). Factores condicionantes en la creación informal de nanoempresas: evidencia experimental en Monterrey, México. *Contaduría y Administración*, 66 (3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2848>
- Alvarado, E., Morales, D., y Ortiz, J. (2021). Emprendimiento de nanoempresas en el empoderamiento de mujeres neolonesas. *Revista Mexicana de Sociología*, 83 (4), 863-895. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2021.4.60189>
- Alvarado, E., y Ocañas, E. (2025). Nenis en México: Análisis multidimensional del empoderamiento femenino en la plataforma X. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 32, 1-39. <https://doi.org/10.29101/crcs.v32i1.24548>
- Batthyány, K. (2020). *La organización social del cuidado en América Latina: una mirada desde la desigualdad de género*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45852>
- Beltrán, T., y Corti, G. (2020). Mujeres y Covid-19: un combate que empieza en desventaja. *Economía Informa*, 422, 53-66. <https://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/422/Beltran.pdf>
- Benería, L., y Sen, G. (2021). Feminist challenges to development economics. En L. Benería y G. Sen (Eds.), *The Routledge Handbook of Feminist Economics* (pp. 25-33). Routledge.

- Boudet, A. M., Petesch, P., y Turk, C. (2013). *On Norms and Agency: Conversations about Gender Equality with Women and Men in 20 Countries*. World Bank Publications.
- Cab, V. M., Domínguez, J. G., y Cisneros, E. J. (2021). El uso de internet en mujeres emprendedoras de zonas marginadas del sureste de México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12 (22), 1-25. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.911>
- Casilli, A. (2020). *En attendant les robots: Enquête sur le travail du clic*. Éditions du Seuil.
- Casique, I. (2004). *Poder y autonomía de la mujer mexicana. Análisis de algunos condicionantes* (vol. 7). Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (CRIM) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2023). *La igualdad de género y la autonomía de las mujeres y las niñas en la era digital: aportes de la educación y la transformación digital en América Latina y el Caribe* (LC/MDM.64/DDR/1/Rev.1). CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/48701>
- Cerón, A., Alcántara, R. J., Zúñiga, N. A., y Hernández, I. (2023). La caracterización de las nenis en Hidalgo: Un análisis cualitativo. *RELAYN: Revista de Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica*, 7 (4), 7-21. <https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.4.1134>
- Contreras, I. (2023). El impacto del COVID-19 en las mujeres trabajadoras en México desde la perspectiva de la economía feminista 2020-2021. *El Semestre de las Especializaciones*, 4 (2), 225-285. https://www.depfe.unam.mx/especializaciones/revista/4-2-2023/05_EGE_1_Contreras-Chavez_2023.pdf
- Esquivel, G. (2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. *EconomíaUNAM*, 17 (51), 28-44. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>
- Federici, S. (2018). *El patriarcado del salario: Críticas feministas al marxismo*. Traficantes de Sueños.
- Feminist Internet Research Network [FIRN]. (2023). *FIRN: Feminist Internet Research Network*. <https://www.apc.org/en/project/firn-feminist-internet-research-network>
- FES-ILDIS y Observatorio de Plataformas. (2022). *Precarización laboral en plataformas digitales: una lectura desde América Latina*. Fundación Friedrich Ebert Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/17108.pdf>
- García, A. K. (2021, febrero 25). Las nenis: autoempleo y comercio digital durante la pandemia. *El Economista*. <https://n9.cl/9tbtig>
- García, A., y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las nuevas emprendedoras de negocios en Internet (NENIs). *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26 (47). <https://doi.org/10.33064/47crscsh3736>
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20 (6), 606-626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Guzmán, A. (2021a). El e-commerce: la innovación a través de medios sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13 (1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-272420180001000056>
- Guzmán, A. (2021b). *Las nenis: nuevas emprendedoras de negocios por Internet* (tesis de licenciatura). UAM-Xochimilco.
- Hernández, M., Mojica, M., y Gómez, 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. *RIUQ: Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33 (S1), 225-239. <https://doi.org/10.33975/riuvol33nS1.495>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2021). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), 1er Trimestre 2021*. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825221608>
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: reflections on the measurement of women’s em-

- powerment. *Development and Change*, 30 (3), 435-464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Lê, S., Josse, J., y Husson, F. (2008). FactoMineR: An R package for multivariate analysis. *Journal of Statistical Software*, 25 (1), 1-18. <https://doi.org/10.18637/jss.v025.i01>
- Martilla, J., y James, J. (1977). Importance-Performance analysis. *Journal of Marketing*, 41 (1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Masse, F. (2021, julio 19). Nenis: fenómeno que visibilizó las desventajas de las mujeres en la economía. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/capitalhumano/Nenis-Fenomeno-que-visualizo-las-desventajas-de-las-mujeres-en-la-economia-20210716-0056.html>
- Mosedale, S. (2005). Assessing women's empowerment: towards a conceptual framework. *Journal of International Development*, 17 (2), 243-257. <https://doi.org/10.1002/jid.1212>
- Moy, V. (2021). *La otra economía*. IMCO. <https://imco.org.mx/la-otra-economia/>
- Neidhöfer, G. (2020). *Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales a largo plazo*. PNUD. <https://www.undp.org/es/latin-america/blog/consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-en-las-desigualdades-sociales-en-el-largo-plazo>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4ª ed.). Sage.
- Pérez, A. (2014). *Subversión feminista de la economía: Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Traficantes de Sueños.
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS*. Pearson-Prentice Hall.
- Pérez, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*. Thomson.
- Pérez, C., y Santín, D. (2007). *Minería de datos: técnicas y herramientas*. Editorial Thompson.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row.
- R Core Team. (2022). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. <https://www.r-project.org/>
- Rivas, I., y Zamora, E. (2021). "Nenis" y emprendimiento post pandemia (COVID-19) en Matehuala, SLP. En I. Flores-Rueda, M. Espinosa, y M. P. Torres-Rivera (coords.), *Aplicaciones de Herramientas de Mercadotecnia* (pp. 31-42). UASLP.
- Rocha, F. (2021, febrero 23). ¿Quiénes son las "nenis" y por qué hay tanta controversia en internet? *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/que-es-una-neni-y-por-que-se-volvieron-virales/>
- Saldaña, E. (2021, febrero 21). "Neni sí, nini no"; mujeres ganan dinero con ventas por internet. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/comunidad/nenis-mujeres-vendedoras-comercio-internet-tamaulipas>
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Planeta.
- Statista Research Department. (2021). *Tasa de ocupación en el sector informal en México (1T2015–2T2021)*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/576544/tasa-de-ocupacion-en-el-sector-informal-mexico/>
- Tronto, J. (1993). *Moral boundaries: A political argument for an ethic of care*. Routledge.
- Tronto, J. (2013). *Caring democracy: Markets, equality, and justice*. New York University Press.
- Valerio, M. (2023). Las nenis de Tizayuca: emprendimiento femenino digital. *Boletín Científico Investigium*, 8 (16). <https://doi.org/10.29057/est.v8i16.8799>