

SOCIAL MEDIA EN EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS DE MODA EN NICARAGUA: ACTIVIDAD, PRESENCIA Y ENGAGEMENT

Social Media in female fashion businesses in Nicaragua: Activity, presence and engagement

ANA GONZÁLEZ-ROS
Universidad de Alicante
agr108@gcloud.ua.es

Cómo citar/Citation

González-Ros, A. (2022).

Social media en emprendimientos femeninos de moda en Nicaragua: actividad, presencia y engagement. *IgualdadES*, 6, 207-237.

doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/IgdES.6.07>

(Recepción: 10/03/2022; aceptación tras revisión: 25/04/2022; publicación: 30/06/2022)

Resumen

El objetivo es analizar el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y *social media* en las marcas de moda nicaragüenses. Se analiza la presencia, la actividad y el *engagement* generado por los emprendimientos femeninos del sector moda pertenecientes a la Red de Empresarias de Nicaragua (REN) en las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram. El análisis se realiza a través de la medición de las variables del modelo PGRS (presencia, generación, respuesta y sugerencia) y del contenido publicado en ambas plataformas. Se pone de manifiesto que los emprendimientos femeninos del sector moda en Nicaragua utilizan de forma limitada las redes sociales como herramienta de comunicación y *engagement* con sus públicos para fortalecer el desarrollo de su estrategia de *social media* y, por consiguiente, la supervivencia y crecimiento de sus emprendimientos.

Palabras clave

Redes sociales; emprendimiento femenino; comunicación digital; Nicaragua; engagement; moda.

Abstract

The objective is to analyse the use of social networks as a communication and social media tool for Nicaraguan fashion brands. It analyses the presence, activity and engagement generated by female entrepreneurs in the fashion sector belonging to the Nicaraguan Businesswomen's Network (REN) on the social media platforms Facebook and Instagram. The analysis is carried out by measuring the variables of the PGRS model (presence, generation, response and suggestion) and the content published on both platforms. It is clear that women's businesses in the fashion sector in Nicaragua make limited use of social networks as a tool for communication and engagement with their audiences to strengthen the development of their social media strategy and, consequently, the survival and growth of their businesses.

Keywords

Social networks; women's entrepreneurship; digital communication; Nicaragua; engagement; fashion.

SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN: 1. Social media en la industria de la moda. 2. El rol de la mujer emprendedora en Nicaragua. 3. El papel de las redes sociales en los emprendimientos. II. METODOLOGÍA. III. RESULTADOS. IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) ha generado un cambio de paradigma en los modelos tradicionales de comunicación empresarial. La digitalización de una sociedad hiperconectada (Bauer, 2018), basada en la interactividad y la convergencia mediática (Jenkins y Deuze, 2008), ha contribuido a la transformación de los consumidores en *prosumers* (Ritzer *et al.*, 2012) o *adprosumers*, sujetos activos generadores de su propio contenido, *user generated content* (Martinez-Sala *et al.*, 2018), que se desenvuelven en un entramado tecnológico de relaciones multilaterales entre usuarios y marcas, a través de las redes sociales como nuevo elemento híbrido del mix de comunicación (Mangold y Faulds, 2009).

El sector de la moda, «considerado una industria» (Díaz Soloaga, 2014: 8) «dentro de la categoría de industrias culturales y creativas» (Brydges y Pugh, 2017: 943), y uno de los principales impulsores de las economías a nivel mundial, con un valor global superior a los 3000 billones de dólares (Fashion United, 2022), ha encontrado en la red una efectiva estrategia de comunicación.

Si bien las webs corporativas se han consolidado como herramienta mediática para gestionar la comunicación con los prosumidores (Bartosik-Purgat y Bednarz, 2021), las redes sociales se posicionan como una herramienta comunicativa clave para la estrategia de *marketing* y la creación de imagen de marca (Shaltoni, 2017), actuando como escaparate interactivo de las marcas de moda (Rodríguez y Rodríguez, 2017), especialmente para los emprendimientos, que se erigen como el principal modelo de negocio de las economías en desarrollo de América Latina como alternativa a los elevados niveles de pobreza y desempleo (Santos y Villatoro, 2020), y como mecanismo

de empoderamiento de la mujer en el ámbito empresarial de los países del sur (Ojediran y Anderson, 2020).

En Nicaragua, el incremento de los emprendimientos femeninos (INIDE, 2020) se ha materializado en el sector moda con el desarrollo de negocios que abarcan desde la confección y diseño de prendas de vestir y calzado, el 5 % de las empresas del país, hasta la comercialización de marcas extranjeras o locales, otro 5 %, donde destacan los comercios de ropa de segunda mano (BCN, 2012), y las tiendas colectivas. Sin embargo, la supervivencia de estos negocios se encuentra amenazada por limitaciones tales como la informalidad, la dificultad de acceso a financiamiento (Narváez y Rivera, 2016; Cooke y Xiao, 2021) o la incertidumbre del contexto sanitario actual, que exige a las empresas adaptarse a un nuevo modelo de negocio basado en la innovación y las plataformas digitales.

Este nuevo modelo del ecosistema empresarial digital (Sussan y Acs, 2017) se erige como paradigma comunicativo del sector, sustentado en el diseño de estrategias de *marketing* digital y *social media* que permitan el aprovechamiento de los medios digitales como herramienta para el fortalecimiento de las relaciones con los públicos y su *engagement* (Hollebeek *et al.*, 2014; Bozkurt *et al.*, 2020; Shahbaznezhad *et al.*, 2021). No obstante, el comercio electrónico sigue siendo un reto para los pequeños emprendimientos, que vislumbran en las redes sociales una herramienta de apoyo para el impulso de sus ventas, visibilidad y conciencia de marca y las relaciones con sus clientes (Ali Qalati *et al.*, 2021) a través del nuevo fenómeno del *social commerce* (Huang y Benyoucef, 2013), que se presenta como alternativa en los países en desarrollo (Rahman *et al.*, 2020), especialmente el complejo contexto actual, que requiere soluciones innovadoras para el comercio en la era pospandemia.

Con el fin de contribuir al fortalecimiento de los emprendimientos femeninos del sector moda en Nicaragua, el objetivo de este trabajo es analizar el uso por parte de estas empresas de las plataformas de redes sociales como una herramienta de comunicación y de *engagement* con sus públicos para fortalecer el desarrollo de sus estrategias de *social media*.

1. SOCIAL MEDIA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

La moda se ha constituido, a lo largo de la historia, como un fenómeno ligado a todos los ámbitos de la cultura y la vida cotidiana del ser humano, como elemento de distinción (Simmel, 1957) y democratización de las sociedades (Lipovetski, 2006) que, si bien va más allá de la indumentaria, tiene como elemento central el vestido, entendido como el primer lenguaje utilizado por los seres humanos para comunicarse (Lurie, 1994), y que conforma un

sistema de comunicación propio (Barthes, 2003). Se trata, además, de un importante sector económico a nivel mundial, que según las estadísticas de Fashion United (2022) representa el 2 % del producto interno bruto (PIB) mundial, e involucra a una población mayor a los siete millones de personas en el mundo. Todo esto ha consolidado a la moda como una de las industrias creativas con mayor impacto económico y social, convertida en un ecosistema creativo que involucra a diversidad de actores, como diseñadores, productores o comercios, entre otros.

Este «sólido entramado de producción, finanzas, herramientas de marketing y alianzas estratégicas» (Díaz Soloaga, 2014: 8) incluye fases desde las materias primas hasta el diseño, distribución y comercialización de las prendas a través de cadenas de valor verticales cada vez más integradas (Gardetti y Torres, 2017) y geográficamente complejas (Hodges y Link, 2017), vinculadas a patrones de consumo en rápida evolución (Pickles y Smith, 2011), cuyos modelos de negocio se basan en el actual fenómeno de la «moda rápida» (Tokatli, 2008; Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

Este nuevo paradigma del sector está motivado por la transformación de los consumidores en sujetos activos, «sofisticados, más exigentes, y mejor formados e informados» (Martínez Navarro, 2017: 27), denominados «consum-actor», «consumauthor» (Rinaldi y Testa, 2017), «consumer as designer» y «consumer as merchant» (Sun y Zhao (2018: 9), generadores de contenido —*user generated content* (UGC)— a través de la web 2.0 y las redes sociales, que se constituyen como elemento híbrido del *mix*, al permitir tanto la comunicación empresa-consumidor como entre los propios usuarios (Mangold y Faulds, 2009). Kaplan y Haenlein (2010: 61) definen las redes sociales (*social media*) como «un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario», democratizando la comunicación corporativa (Kietzmann *et al.*, 2011), y ofreciendo beneficios derivados de su impacto positivo en la intención de compra (Erkan y Evans, 2018), la percepción, confianza y lealtad hacia la marca (Gretry *et al.*, 2017; Yee *et al.*, 2021), el comportamiento y gasto de compra del consumidor (Goh *et al.*, 2013), la eficiencia e integración de las comunicaciones (Valos *et al.*, 2016), y en las relaciones con los clientes y su *engagement* (De Vries *et al.*, 2012; Hollebeek *et al.*, 2014),

En un sector tan dinámico como la moda, los *social media* se consolidan como herramientas indispensables para la interacción marca-usuario, permitiendo un mayor impacto de sus contenidos, que genera *engagement* (Castillo-Abdul *et al.*, 2021) y puede mejorar el rendimiento de las marcas de moda (Wu *et al.*, 2020), incluso en las pequeñas empresas del sector (Rienda

et al., 2020; Hsiao *et al.*, 2020), que deben hacer énfasis en la generación de contenido relevante (Nash, 2019) y la personalización (Wang *et al.*, 2019).

Las redes sociales se han convertido en una estrategia de marketing digital clave para promover productos comerciales, y como alternativa al *e-commerce* para los emprendimientos de moda, a través de las prácticas de *social commerce*, una extensión del comercio electrónico basada en las redes sociales que permite la interacción con los clientes, el intercambio de información, la creación de contenido conjunto (Meilatinova, 2021; Rezaei *et al.*, 2021) y de valor para la marca (Tajvidi *et al.*, 2017), fomentando la satisfacción y, por ende, la intención de compra del consumidor (Riaz *et al.*, 2021; Sohn y Kim, 2020), especialmente en su más reciente versión en vivo, el *streaming commerce* (Wongkitrungrueng *et al.*, 2020). Facebook emerge como el canal más efectivo (Dolega *et al.*, 2021), particularmente para la generación de *engagement* en las pequeñas empresas de moda, por su alto nivel de participación (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017), aunque Instagram ha supuesto una revolución cultural en cuanto a los hábitos diarios y estilo de vida en torno al mundo de la moda (Suh, 2020).

El uso de redes sociales por parte de los usuarios nicaragüenses ha crecido exponencialmente en los últimos años. Según la consultora ILifeBelt (2021) el 52,39 % de la población tiene un teléfono móvil, y uno de sus principales usos es el acceso a redes sociales. La plataforma más utilizada por los nicaragüenses sigue siendo Facebook, con 1,8 millones de usuarios, seguida de Instagram, con 1,36 millones, en una población total de 6,4 millones.

La brecha digital entre géneros se hace evidente también en el país a través del uso de las plataformas digitales y redes sociales, donde el informe de ILifeBelt (2021) destaca una mayor utilización de plataformas como Facebook por parte de los hombres.

2. EL ROL DE LA MUJER EMPRENDEDORA EN NICARAGUA

El emprendimiento se erige como pilar fundamental de las economías en desarrollo, a través de la consolidación de ecosistemas empresariales que combinan un entramado de actores emprendedores e instituciones como redes de mutuo apoyo para la creación de valor y el crecimiento económico (Acs *et al.*, 2017). El papel de la mujer dentro de los ecosistemas emprendedores exitosos aún es limitado (Neumeyer *et al.*, 2019), y la creación de redes empresariales exclusivas para mujeres es una de las soluciones más comunes a esta problemática (McAdam *et al.*, 2019).

La reciente literatura ha demostrado que el emprendimiento es un fenómeno de género arraigado en el núcleo familiar (Jennings y Brush, 2013), motivado por la necesidad o la oportunidad (Acs y Amorós, 2008; Puente *et*

al., 2019), que si bien en el caso de la mujer puede presentar factores más allá de los económicos (Agarwal *et al.*, 2020), encuentra su principal motivación en la necesidad derivada de la falta de empleo y la pobreza, especialmente en países en desarrollo (Anggadwita *et al.*, 2017) y mercados emergentes (Rosca *et al.*, 2020), donde destaca la informalidad de los microemprendimientos femeninos (Franck, 2012), tal como se manifiesta en Nicaragua.

El tipo de emprendimiento que predomina en el país es el denominado por Puente *et al.* (2019) como emprendimiento por necesidad, que se revela como alternativa ante el elevado nivel de desempleo en el país, especialmente tras la crisis sociopolítica de 2018. La difícil situación económica derivada de esta crisis incidió fundamentalmente en los pequeños negocios familiares o microempresas, que habían surgido en los últimos años como emprendimientos, y que representan alrededor del 90% del entramado empresarial nicaragüense (BCN, 2012). El actual contexto sanitario y los recientes desastres naturales acaecidos en el país han intensificado esta situación, mermando el incipiente crecimiento económico que se venía dando, y que aún se prevé para los próximos años, según la CEPAL (2022).

El microemprendimiento familiar representa, por tanto, el núcleo de la economía nicaragüense, por lo que el Gobierno ha tratado de impulsar y consolidar este modelo de negocio en los últimos años a través de políticas públicas destinadas a fortalecer lo que institucionalmente se denomina *economía familiar*, según el Ministerio de Economía Familiar, MEFCCA. Esto se ha materializado en la aparición de diversas plataformas como Nicaragua Emprende, Expopyme, la Escuela Creativa o las ferias de emprendedores locales y programas de financiamiento, asistencia y capacitación. Todo esto a través del Ministerio de Economía Familiar y de la reciente Comisión Nacional de Economía Creativa, con el apoyo de organismos como el CONIMIPYME, INDE, CADIN, CCSN o el Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP, 2017; FUNIDES, 2017), así como asociaciones privadas de emprendedores.

Como consecuencia, el emprendimiento femenino ha experimentado un sustancial crecimiento en los últimos años, con el 46% de trabajadoras independientes (INIDE, 2020) y más del 30% de empresas propiedad de mujeres (Pisani, 2018), gracias a la implementación de estos programas y políticas de fomento y a la creación de redes privadas como la Red de Mujeres Empresarias de Nicaragua (REN). Todo ello en el contexto de la región latinoamericana, que cuenta con la tasa de actividad emprendedora más elevada del mundo (Kelley *et al.*, 2016), por encima del 20% para el género femenino (Bosma *et al.*, 2020).

No obstante, el rol de la mujer emprendedora en el país sigue sujeto a limitaciones estructurales tales como el bajo nivel educativo, técnico y profesional, el acceso a las fuentes de financiamiento o las responsabilidades en

el hogar (Rueda Galvis y Ruiz Escorcía, 2019). Las mujeres se erigen como sustento económico de la mayoría de los hogares en Nicaragua, y son el eje a través del cual se articula el núcleo familiar de esta sociedad. Este es el principal obstáculo al que se enfrenta la mujer emprendedora en el país, al ostentar el mayor grado de responsabilidad en el hogar, a cargo de familias numerosas, con un promedio de más de cinco personas por vivienda, según el último censo oficial. La escasa incorporación de la mujer en el mercado laboral, de un 60,1 %, con respecto al género masculino, que supera el 82 % (INIDE, 2020), agrava esta problemática. La desigualdad en términos de empleo entre ambos sexos se incrementa en las áreas rurales, donde las mujeres disminuyen su participación en el mercado laboral al 55 %, mientras que la tasa masculina sobrepasa el 90 % (í.d.).

Esta situación evidencia la necesidad de la mujer nicaragüense de establecer negocios informales por cuenta propia, lo que deriva su incorporación al mercado laboral esencialmente a través del trabajo por cuenta propia. Por ello, según el informe de empleo del INIDE (2020), casi el 46 % de la población que trabaja por cuenta propia son mujeres, superando a los hombres en 13,7 puntos porcentuales, mientras que en el trabajo asalariado predomina la participación de los hombres.

Este escenario restringe la actividad emprendedora femenina a microempresas orientadas al autoempleo en el sector del comercio minorista (Terjesen y Amorós, 2010; Alecchi, 2020), con poca innovación tecnológica y un alto grado de informalidad (Rueda, 2019), reforzado por la actual crisis sanitaria (OIT, 2020). Configuran, por tanto, la mayor parte de la economía informal del país, basada en microemprendimientos femeninos surgidos frente a la necesidad de empleo para la subsistencia familiar, donde el 77 % no cuenta con ningún tipo de registro contable (INIDE, 2012).

Se trata, además, de emprendedoras de avanzada edad con una familia a cargo, según la OIT (2017), que desempeñan su actividad en el propio hogar (Pisani, 2016), debido a los escasos recursos económicos y financieros con los que cuentan, y que obstaculiza el crecimiento de estos pequeños negocios.

En definitiva, la mujer emprendedora en Nicaragua presenta un perfil basado en las necesidades económicas de su rol como sustento y núcleo familiar, por lo suelen emprender a edades avanzadas, y cuyos escasos recursos económicos limitan su espíritu empresarial a pequeños negocios relacionados con el comercio minorista, ubicados en el propio hogar y mayoritariamente informales.

3. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS

El actual paradigma digital ha otorgado a las nuevas tecnologías de la comunicación un rol fundamental en la creación de nuevas empresas y en el

desarrollo de su actividad y relaciones con sus *stakeholders*, pese a la limitada discusión bibliográfica sobre su impacto en el proceso emprendedor, que ha demostrado la mejora de la innovación (de Zubielqui *et al.*, 2019), de la conciencia y lealtad hacia la marca (Naik y Möslein, 2016), del desempeño empresarial (Ahmad *et al.*, 2018), las relaciones con los clientes y la creación de valor comercial en la empresa con el uso de las plataformas de *social media* (Martín-Rojas *et al.*, 2020). En este sentido, Elia *et al.* (2020) y Kraus *et al.* (2018) destacan la relevancia de crear espacios virtuales de relaciones de confianza con los *stakeholders* que faciliten el desarrollo de proyectos emprendedores, para los que las redes sociales se consolidan como la forma más rentable de *marketing* (Hassan, 2015).

El uso primordial de las redes sociales por parte de los emprendedores para el desarrollo de sus actividades comerciales y de *marketing* ha sido vital para la supervivencia y crecimiento de sus negocios (Alalwan *et al.*, 2017), si bien se manifiesta una creciente utilización de estas plataformas para la búsqueda de información, redes y ecosistemas empresariales o *crowdfunding*, con el fin de crear valor para sus negocios (Olanrewaju *et al.*, 2020; Secundo *et al.*, 2020). Sin embargo, Olanrewaju *et al.* (2020) muestran cómo su uso se ve influenciado por factores como el nivel de desarrollo del país y la cultura (Smith *et al.*, 2017), que inciden en la adopción del comercio electrónico como canal de ventas, donde las redes sociales como Facebook tienen un papel significativo en el desarrollo del *social commerce* en las pequeñas empresas (Bocconcelli *et al.*, 2017), especialmente en países en desarrollo (Shemi y Procter, 2018).

La contribución de las redes sociales al desarrollo de las actividades económicas, sociales y culturales puede materializarse, además, a través de su papel en el desarrollo del emprendimiento femenino, como herramientas de apoyo al autoemprendimiento (Duffy y Pruchniewska, 2017), a la innovación social (Suseno y Abbott, 2021), facilitando el trabajo desde el hogar (Melissa *et al.*, 2013), impulsando la innovación y el *engagement* de sus *stakeholders* (Nair, 2020) y permitiendo el desarrollo de su estrategia comercial, sobre todo en países en desarrollo (Lichy *et al.*, 2020; Caputo *et al.*, 2016) y, por ende, el empoderamiento femenino.

II. METODOLOGÍA

El objetivo general de este trabajo es analizar el uso por parte de estas empresas de las plataformas de redes sociales como una herramienta de comunicación y de *engagement* con sus públicos para fortalecer el desarrollo

de sus estrategias de *social media*. Para ello, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- Evaluar el grado de presencia de los emprendimientos femeninos de moda, a través de su actividad y generación de contenido en redes sociales mediante la aplicación del modelo PGRS.
- Medir el nivel de generación en redes sociales de los emprendimientos femeninos analizados, a través de los likes y reacciones recibidas por parte de los usuarios.
- Medir el grado de respuesta por parte de los usuarios al contenido generado en redes sociales por los emprendimientos femeninos de moda.
- Medir el nivel de sugerencia, a través de las recomendaciones y contenido compartido por parte de los usuarios en las redes sociales de los emprendimientos analizados.
- Analizar el *engagement* generado por estos emprendimientos entre el público en redes sociales.
- Proponer una serie de recomendaciones encaminadas a maximizar los beneficios derivados del uso de las plataformas sociales para fortalecer las relaciones con su público objetivo.

La metodología empleada para abordar el objetivo de esta investigación consiste en un estudio descriptivo de enfoque mixto en el que se articulan los métodos cuantitativo y cualitativo para una aproximación más completa al fenómeno de estudio (Hernández Sampieri y Torres., 2018). Para ello, se ha utilizado el modelo PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia), de IAB *Spain Research* (2012-2016), fundamentado en estas cuatro variables que miden la actividad y presencia de las marcas en redes sociales, tal como se describe en la tabla 1. La falta de consenso en la elaboración de un modelo estandarizado capaz de medir las variables cualitativas y cuantitativas relativas a las plataformas sociales presenta al modelo PGRS como uno de los principales instrumentos, que ha ido evolucionando cada año, adaptándose a los nuevos requerimientos digitales por parte de IAB Spain. Se trata, además, de uno de los modelos más utilizados para medir el uso de las redes sociales por parte de las marcas en España. Se añade el análisis del *engagement rate* global, calculado como la suma de todas las interacciones entre el número de seguidores (Niciporuc, 2014), para evaluar la reacción global del público al contenido generado. Se han establecido intervalos por indicador para la clasificación de las variables (tabla 1), teniendo en cuenta los datos de RRSS del sector moda en Nicaragua y el periodo de análisis (35 días), con el fin de establecer analizar los emprendimientos según su nivel de actividad y participación del público.

Tabla 1. Variables e indicadores del modelo PGRS por red social

Variable	Indicadores	Medición		Intervalos					
		Facebook	Instagram	No tiene	Muy baja	Baja	Media	Alta	
Presencia P	Número de <i>fans</i>	P1 = n° <i>like</i> de la página (<i>fans</i>)	P1 = n° seguidores	0	1-5.000	5.001-10.000	10.001-20.000	≥20.000	
	Número de publicaciones en el periodo	P2 = n° <i>post</i>	P2 = n° publicaciones	0	1-10	11-20	21-40	≥41	
Respuesta R	Número de reacciones de usuarios en las publicaciones	R = n° reacciones / n° <i>fans</i>	R = n° <i>like</i> / n° seguidores	0	0,1-2,99	3-9,99	10-14,99	≥15	
Generación G	Número de comentarios de usuarios en las publicaciones	G = Comentarios / n° <i>fans</i>	G = Comentarios / n° seguidores	0	0,1-1,99	2-4,99	5-9,99	≥10	
Sugerencia S	Número de recomendaciones mediante contenidos compartidos	S = Compartidos / n° <i>fans</i>	-	0	0,1-1,99	2-4,99	5-9,99	≥10	
Índice <i>Engagement</i> E	Tasa de interacción	E = (<i>Like</i> + Comentarios + Compartidos) / <i>fans</i>	E = (<i>Like</i> + Comentarios) / <i>fans</i>	0	0,1-3,99	4-14,99	15-29,99	≥30	

Fuente: elaboración propia.

El análisis se ha realizado en las páginas oficiales de los emprendimientos seleccionados en Facebook e Instagram al tratarse de las plataformas sociales más utilizadas en Nicaragua, según la consultora Ilifebelt (2021).

Se han establecido los intervalos por indicador para la clasificación de las variables (tabla 1), teniendo en cuenta los datos de RRSS del sector moda en Nicaragua y el periodo de análisis (35 días). A partir de estas variables e indicadores se han establecido siete categorías de emprendimientos según su nivel de actividad y participación del público.

La recolección de la información se ha realizado mediante la herramienta *online Fanpage Karma* para la monitorización de las páginas oficiales de los emprendimientos seleccionados, en el periodo del 1 de marzo al 4 de abril (último día de Semana Santa), coincidiendo con la temporada de verano en Nicaragua y la campaña de Semana Santa 2021.

Se realiza un análisis cuantitativo de los estadísticos descriptivos mediante SPSS 26. Para el cualitativo, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los mensajes generados, con el fin de determinar temas y significados para una mejor comprensión de la realidad social en el ámbito digital (Wasserman y Faust, 2013). Se utilizó el software NVIVO 11 para identificar temas comunes que han sido categorizados a través de patrones de las palabras más utilizadas, mediante un análisis de frecuencia de las palabras más usadas en las publicaciones de Facebook. La información se recuperó a través de la extensión *NCapture*.

La selección de la muestra está compuesta por emprendimientos femeninos del sector moda pertenecientes a la Red de Mujeres Empresarias de Nicaragua (REN). Según el último documento sobre emprendimiento del BCN, Cedeno y Rivera (2020) y los datos de la plataforma oficial Red Emprende Nicaragua, se registran 5476 emprendimientos en el país, pertenecientes a las diversas cámaras, asociaciones, centros y redes de emprendedores nicaragüenses. La única asociación de mujeres emprendedoras registrada es REN, que cuenta con 355 emprendimientos asociados a la fecha¹.

Los criterios de elección de la muestra son:

- a) La pertenencia a REN como única plataforma oficial de mujeres emprendedoras
- b) Que la actividad de la empresa pertenezca a alguna de las cuatro categorías del directorio de socias de REN relacionados con el sector moda: moda y textil, cuero y calzado, artesanías, joyería y bisutería.

¹ El documento del BCN registra 300 emprendimientos pertenecientes a REN, pero en reciente entrevista con su directora ejecutiva, se informa de una ampliación de 55 emprendimientos.

Tabla 2. *Emprendimientos seleccionados por sector*

Sector	Moda y textil	Cuero y calzado	Artesanías	Joyería y bisutería	TOTAL
Nº empr.	26	8	12	5	42
%	52	16	22	10	100

Fuente: elaboración propia

Se ha excluido de la muestra a aquellos emprendimientos que cumplen estos dos criterios, pero cuya actividad no se encuentra directamente relacionada con el sector moda, como es el caso de aquellas empresas en la categoría de artesanías cuya actividad se basa en productos del hogar, hamacas o decoración. La muestra final comprende cincuenta emprendimientos de moda distribuidos en cuatro categorías, según el directorio de la red, tal como refleja la tabla 2.

III. RESULTADOS

Los resultados se presentan en tres partes. En primer lugar, en las tablas 3 y 4, se expone un análisis descriptivo de las variables PGRS del conjunto de emprendimientos² en Facebook e Instagram. En segundo lugar, se examina el porcentaje de emprendimientos correspondiente a los intervalos establecidos para cada variable en ambas redes sociales, en las tablas 5 y 6, y se establece una comparativa entre los niveles de *engagement* generados en cada plataforma. Por último, se presenta un análisis del contenido y temas tratados en las publicaciones. Todo ello, con la finalidad de analizar el uso de las redes sociales por parte de los emprendimientos de moda como una herramienta de comunicación con sus públicos para fortalecer el desarrollo de sus estrategias de *social media*, evaluando cada una de las variables de estudio.

La tabla 3 muestra una visión general del uso de Facebook por parte de los emprendimientos analizados. De las 50 empresas, 44 cuentan con página oficial de Facebook identificada, lo que representa un 88% de negocios con cuenta comercial en la plataforma. El resto no presenta página identificada, aunque sí perfil privado no comercial en algunos casos.

El análisis de la primera variable, *presencia*, se divide en dos indicadores, fans y publicaciones. El primero muestra unos valores medios cercanos a los 9000 seguidores para el conjunto de empresas. Sin embargo, el elevado valor

² No se muestran nombres ni marcas para mantener el anonimato.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables en Facebook

Variables	PRESENCIA		RESPUESTA		GENERACIÓN		SUGERENCIA		Engagement
	Fans	Publicaciones	Reacciones	Reac. / fans	Comentarios	Com. / fans	Compartido	Comp. / fans	
N									
	P	44	44	44	44	44	44	44	44
	SP*	6	6	6	6	6	6	6	6
Media	8.971	30	1.221	0,06	81	0,0049	89	0,0081	0,07
Mediana	2.205	7	36	0,02	2	0,0004	5	0,0015	0,03
Moda	11	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv.	18.371	74,64	4.422	0,09	304,23	0,008	363,99	0,02	0,11
Rango	97.039	365	24.278	0,47	1.906	0,04	2.255	0,09	0,52
Mín	11	0	0	0	0	0	0	0	0
Máx	97.050	365	24.278	0,47	1.906	0,04	2.255	0,09	0,52

*Empresas que no presentan página oficial de Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las variables en Instagram

	Seguidores	Publicaciones	Like	Like / fans	Comentarios	Com. / fans	Engagement
N	P	41	41	41	41	41	41
	SP	9	9	9	9	9	9
Media	2.179,46	25,68	1.673	0,2333	151,37	0,0183	0,2515
Mediana	601	7	64	0,1089	2	0,0032	0,1174
Moda	45	0	0	0	0	0	0
Desv.	3.516,15	57,16	7.858,4	0,4593	801,58	0,0507	0,5026
Rango	18.355	273	50.194	2,73	5.128	0,28	3,01
Mínimo	45	0	0	0	0	0	0
Máximo	18.400	273	50.194	2,73	5.128	0,28	3,01

Fuente: elaboración propia.

de la desviación y del rango indican que existen marcadas diferencias entre los diferentes emprendimientos, que oscilan entre los 11 fans y los casi 100 000, siendo el valor mínimo el que más se repite. Esto indica que la mayoría de los negocios cuenta con un reducido número de seguidores, mientras que unos pocos, solo tres, superan los 50 000, según el desglose individual por empresa. Ocurre algo similar con el número de publicaciones, cuya media es de 30 posts en el periodo estudiado, pero las cifras oscilan entre 0, el valor más repetido, y 365. En general, para el periodo de treinta y cinco días, la generación de publicaciones es baja, incluso nula en gran parte de los casos.

Asimismo, la variable respuesta, medida por las reacciones de los usuarios, presenta valores acentuadamente distantes, entre 0 y 24 278, tanto en el indicador absoluto como en el relativo al número de *fans* (reacciones/*fans*), aunque destaca el valor cero.

No son tan significativas las discrepancias en las variables *generación* y *sugerencia*, especialmente respecto a sus ítems relativos al número de *fans*, puesto que la mayoría presentan valores muy bajos e, incluso, los emprendimientos con mayor actividad no muestran valores tan elevados en estos ítems. Lo mismo ocurre con la variable *engagement*, que presenta valores insignificantes para la mayoría de las empresas.

En la red social Instagram solo el 82 % de los emprendimientos cuenta con un perfil comercial, como muestra la tabla 4.

En Instagram se muestran resultados muy similares a los obtenidos en Facebook, con marcadas diferencias entre emprendimientos, principalmente en número de seguidores, publicaciones y *likes*, que siguen presentando valores muy bajos en la mayoría de los casos, siendo 0 el valor más frecuente. No obstante, en esta plataforma se evidencian mayores discrepancias en el número de comentarios y en la variable *engagement*.

Los resultados del análisis por intervalos para la clasificación de variables según la actividad y participación se presentan en las tablas 5 (Facebook) y 6 (Instagram), que muestran el porcentaje de empresas que forman parte de cada intervalo, delimitados en el apartado de metodología.

Respecto a la variable *presencia*, la mayoría de los emprendimientos presenta niveles muy bajos de seguidores (64 %) y, aunque cuentan con página oficial, un 12 % no tiene ningún fan, mientras que el 30 % no ha publicado ningún *post* en el periodo. No obstante, aunque la mayoría (64 %) tienen menos de 10 publicaciones, un porcentaje significativo (16 %) ha publicado entre 21 y 40 post en el periodo.

El resto de las variables del modelo presentan los porcentajes más significativos en los intervalos más bajos. Para la variable *respuesta*, el 32 % no cuenta con ninguna reacción de los usuarios en sus publicaciones y la mitad de las empresas tiene niveles bajos o muy bajos de respuesta. En cuanto a

Tabla 5. *Porcentaje de emprendimientos por intervalo y variable en Facebook*

Variable Intervalo	Fans (P1*)	Publicaciones (P2)	Respuesta	Generación	Sugerencia	Engagement
No tiene	12 %	30 %	32 %	52 %	40 %	32 %
Muy baja	64 %	34 %	28 %	44 %	50 %	30 %
Baja	10 %	12 %	22 %	4 %	8 %	20 %
Media	4 %	16 %	6 %	0 %	2 %	16 %
Alta	10 %	8 %	12 %	0 %	0 %	2 %

P*: Variable *presencia*.

Fuente: elaboración propia.

la *generación*, más de la mitad no tiene comentarios, y el resto presentan una ratio comentarios/*fans* de menos del 6%. Asimismo, el 40% no tiene ninguna publicación compartida por usuarios y la mitad presenta niveles muy bajos en el indicador compartidos/*fans*, para la variable *sugerencia*.

Por su parte, el 32% de los negocios manifiesta un *engagement* nulo, y la mitad se mantiene en niveles bajos o muy bajos (por debajo de 15).

En Instagram se incrementa el porcentaje de empresas que no tienen ni *fans* ni publicaciones durante el periodo en sus páginas, y la mayoría sigue revelando niveles muy bajos de ambos indicadores, sin ninguna empresa con más de 20 000 seguidores.

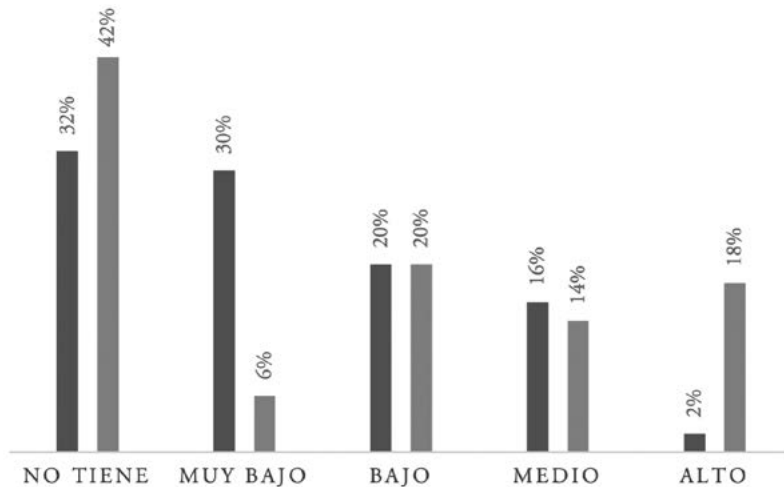
Aumenta también el porcentaje de emprendimientos sin *likes* en sus *posts*, pero se reparte más equitativamente entre intervalos, y destaca el 30% con valores altos de respuesta (*likes/fans* ≥ 15). La mitad de los negocios tampoco cuenta con comentarios, y el resto tienen niveles bajos o muy bajos, excepto un 4% (*comentarios/fans* ≥ 10).

Tabla 6. *Porcentaje de emprendimientos por intervalo y variable en Instagram*

Variable Intervalo	Fans (P1)	Publicaciones (P2)	Respuesta	Generación	Engagement
No tiene	16 %	40 %	42 %	50 %	42 %
Muy baja	72 %	24 %	6 %	36 %	6 %
Baja	10 %	14 %	10 %	10 %	20 %
Media	2 %	12 %	12 %	0 %	14 %
Alta	0 %	10 %	30 %	4 %	18 %

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. *Porcentaje de emprendimientos por intervalos de engagement en Facebook e Instagram*



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 1 muestra una comparativa del porcentaje de emprendimientos con diferentes niveles de *engagement* entre Facebook e Instagram. Respecto a Facebook, en la red social Instagram aumentan al 42 % las páginas con *engagement* nulo, pero también se incrementan considerablemente (del 2 % al 18 %) los negocios con un *engagement* alto, por encima de 30.

Con el fin de poder realizar un análisis más exhaustivo de los resultados, es preciso tener en cuenta otras variables relativas a las características de cada empresa, tales como la antigüedad del negocio, el tamaño por número de empleados o el grado de formalidad. Cabe destacar que las empresas con mayor nivel de actividad y uso de las redes sociales, interacción con su público objetivo, así como mayores ratios de *engagement*, tienen una antigüedad igual o mayor a cuatro años, con tres o más empleados y alto grado de formalidad. En cuanto al sector de actividad, destacan los negocios dedicados a la moda, o prendas de vestir y al calzado.

Se trata, por tanto, de empresas consolidadas en su mercado, reconocidas y con una larga trayectoria, de mayor tamaño y constituidas como empresas formalizadas y referentes en el sector de la moda, principalmente en moda y textil y calzado.

En todos los casos, el contenido de los *posts* utilizados en Instagram no difiere del publicado en Facebook, y se trata principalmente de imágenes y,

Gráfico 2. Marca de nube con las palabras más frecuentes en las publicaciones



Fuente: elaboración propia.

en menor medida, vídeos que reproducen parte del contenido generado en Facebook, sin mostrar información novedosa.

Tabla 7. Temas, palabras y referencias en las publicaciones

Temas	Palabras	Referencias
Envíos	Delivery, envíos, pedidos, envío, con cargo adicional, departamento, costo, gratis, disponible	1251
Contacto y dirección	Whatsapp, contacto, dirección, estamos, nicaragua, managua, ubicados, centro	1094
Producto y precio	Hecho, mano, descuentos, disponible	511
Temporada	Semana, Santa, temporada	312

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los temas abordados en las publicaciones a través de las 25 palabras más mencionadas (gráfico 2) en los 1302 *posts* destaca las temáticas envíos, contacto y dirección, producto y precio, y temporada, tal como muestra la tabla 7.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis realizado evidencia que los emprendimientos femeninos del sector moda en Nicaragua utilizan de forma limitada las plataformas de redes

sociales como una herramienta de comunicación y de *engagement* con sus públicos para fortalecer el desarrollo de sus estrategias de *social media*.

La mayoría de los emprendimientos analizados tienen presencia en las redes sociales Facebook (88%) e Instagram (82%), lo que sugiere disposición para adaptarse a la evolución de la comunicación digital a través del uso de RRSS y la comprensión de su papel en la mejora del desempeño de las mipymes que plantean (Ali Qalati *et al.*, 2021; Rienda *et al.*, 2020). Sin embargo, el análisis de las variables PGRS muestra que esta presencia no es activa, con el 12% y 16% de las páginas sin fans y el 30% y 40% sin publicaciones en Facebook e Instagram respectivamente, y solo 4 negocios con un número significativo de seguidores y publicaciones.

Los resultados evidencian un insuficiente nivel de respuesta por parte de los usuarios en ambas redes sociales, especialmente en Facebook, donde contradictoriamente tienen más seguidores. Destaca el exiguo grado de generación y sugerencia, que manifiesta una interacción prácticamente nula, con especial énfasis en Facebook, donde ningún emprendimiento muestra niveles significativos de los indicadores sobre comentarios y compartidos por fans. Esto contrasta con recientes hallazgos de Shahbaznezhad *et al.* (2021), que comparan ambas plataformas y demuestran un mayor comportamiento activo en forma de comentarios de los fans en Facebook.

Las emprendedoras incorporan las redes sociales como parte de su estrategia comunicativa, pero su uso se restringe a escasas publicaciones que no generan interacción con los usuarios, limitando el rol del *adprosumer* en la generación de contenido para la marca (Martinez-Sala *et al.*, 2018). Esto obstaculiza el aprovechamiento de los beneficios de las RRSS para el fortalecimiento de las relaciones con los públicos (Bozkurt *et al.*, 2020; Shahbaznezhad *et al.*, 2021) y su impacto en positivo en aspecto clave como la intención de compra (Erkan y Evans, 2018) o la lealtad hacia la marca y la intención de compra (Kumar *et al.*, 2021; Yee *et al.*, 2021).

El reducido nivel de generación obtenido en ambas redes sociales puede explicar, en parte, la escasa *viralidad* que presentan las publicaciones. Shahbaznezhad *et al.* (2021) resaltan la necesidad de generar un compromiso activo en forma de comentarios, puesto que la cantidad de estos en una publicación estimula la cantidad de *likes* y, por ende, la *viralidad* de la publicación.

De esto deriva el escaso grado de *engagement* generado por los emprendimientos que se pone de manifiesto en los resultados, especialmente en Facebook, donde cuentan con el mayor nivel de seguidores, pero con las tasas más bajas de respuesta, generación, sugerencia y *engagement*. En esta plataforma llevan a cabo sus mayores esfuerzos comunicativos, relegando a Instagram a un rol secundario, como mera reproducción del contenido ya expuesto en Facebook.

Este comportamiento objeta el planteamiento de que los fans de Instagram tienen un compromiso más pasivo, con menos comentarios (Shahbaznezhad *et al.*, 2021), aunque confirma que este compromiso se realiza en forma de *likes*, ya que de los emprendimientos con presencia en Instagram un 30 % tiene niveles altos de respuesta, frente al 12 % de Facebook. Instagram está proporcionando actualmente mejores resultados de interacción y compromiso de los usuarios. No obstante, Facebook ofrece a las emprendedoras mayores posibilidades para el fortalecimiento de la relación con sus públicos y la generación de *engagement*, que aún no están aprovechando íntegramente.

En este sentido, es fundamental aumentar esfuerzos para la mejora en los niveles de participación e interactividad de los usuarios, dado el impacto positivo demostrado por Bozkurt *et al.* (2020) en el compromiso hacia la marca y en la disposición de los clientes a comprar y recomendar la marca cuando perciben alta interactividad en redes sociales.

Para mejorar esta interactividad es clave proporcionar un contenido de calidad de forma regular y establecer un estilo de comunicación que mejore las relaciones con los usuarios y su confianza en la marca. Las emprendedoras utilizan preferentemente Facebook para la publicación de contenido original, donde destacan las imágenes de los productos, acompañadas de contenido referente a envíos, contacto y dirección, producto, precio y ofertas y, en menor medida, la temporada.

Se trata de contenido adecuado para incitar al consumidor a la acción de compra, con información esencial para completar el proceso, desde precio y características del producto hasta su contacto y la forma de envío. Además, hay evidencias de que el formato imagen, preeminente en sus publicaciones, genera más *likes* al publicar contenido racional, pero para contenido emocional el vídeo estimula la generación de comentarios (Shahbaznezhad *et al.*, 2021). Sin embargo, las emprendedoras deben definir un estilo de comunicación equilibrando el grado de informalidad, que puede tener un efecto negativo en la confianza de los usuarios si estos no están familiarizados con la marca (Gretry *et al.*, 2017).

Sin embargo, las empresas que muestran mejor desempeño en redes sociales, tanto a nivel de utilización, actividad, interacción con los usuarios y niveles de *engagement*, son precisamente las más consolidadas, de mayor antigüedad, mayor tamaño y formalización, que se han constituido como referentes en los sectores moda y textil, principalmente, y calzado.

Es esencial que las emprendedoras comprendan la importancia de las RRSS para la supervivencia y desarrollo de sus negocios. Para estas MIPYMES emprendedoras las plataformas digitales facilitan las relaciones directas con sus públicos, especialmente en el sector de la moda (Wu *et al.*, 2020; Hsiao

et al., 2020; Wang *et al.*, 2019; Castillo-Abdul *et al.*, 2021), donde además posibilitan la expansión a mercados internacionales (Rienda *et al.*, 2020).

Por eso, se plantea una serie de recomendaciones con el fin de mejorar el desempeño de estos emprendimientos en el ecosistema virtual de las redes sociales y, por ende, la relación con sus públicos:

- Definición de una o varias estrategias y objetivos de comunicación de *marketing* digital y *social media* como fundamento para el diseño de un plan de acciones orientado a las plataformas sociales.
- Desarrollo de un plan de comunicación digital de *marketing*, basado en la estrategia y orientado al cumplimiento de los objetivos.
- Diseño e implementación de un plan de acciones de *marketing* digital y *social media*, enfocado en la actividad dentro de las plataformas Facebook e Instagram.
- Tener presencia en, al menos, las dos redes sociales mencionadas. Es aconsejable centrar los esfuerzos en pocas plataformas, pero cuidando la presencia en ambas.
- Establecer una periodicidad adecuada para las publicaciones en cada red social, de al menos cinco posts semanales.
- Diseño de un calendario de publicaciones que establezca los *posts* a publicar por día, y las horas de publicación, según lo recomendado para cada plataforma.
- Uso de gestores de contenido y de publicaciones de redes sociales para organizar el contenido, programar las publicaciones, entre otros.
- Publicación de contenidos de calidad basados en información que incentive la compra: producto, precios, promociones y contacto, y que generen confianza y compromiso por parte del consumidor. Por ejemplo, imágenes de las propias usuarias, recomendaciones de moda, información sobre la industria de la moda o contenido emocional.
- Diversificar el tipo de contenido, publicando en otros formatos como vídeo (Facebook) o *reels* e historias (Instagram).
- Monitorear la interacción de los usuarios, especialmente los comentarios, y dar respuesta a esta participación activa.
- Establecer plazos de respuesta cortos, inferiores a las veinticuatro horas, cuidando el lenguaje en las respuestas.
- Realizar concursos y dinámicas orientadas a promover que los usuarios compartan contenidos e incluso que generen su propio contenido.
- Promover la *viralidad* de las publicaciones a través de la generación de *likes* y comentarios, conseguidos preferentemente, de forma orgánica.

- Apoyo de las herramientas disponibles en ambas plataformas para el monitoreo de la interacción y estadísticas de la página, así como para el desarrollo de sus campañas publicitarias.

En definitiva, se recomienda a las emprendedoras del sector de moda nicaragüense enfatizar sus esfuerzos en el desarrollo de una estrategia y su consecuente plan de *social media* para mejorar tanto su nivel de presencia como la participación de los usuarios en redes sociales. Esto con la finalidad de fortalecer las relaciones y *engagement* con sus públicos, crear nuevas relaciones, expandirse a nuevos mercados o áreas geográficas y ampliar la red de seguidores y el conocimiento de la marca, para asegurar la supervivencia y desarrollo de sus emprendimientos.

Bibliografía

- Acs, Z. J. y Amorós, J. E. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31 (3), 305-322. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9133-y>.
- Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B. y O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49 (1), 1-10. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9864-8>.
- Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V. y Agrawal, A. M. (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production*, 274, 123-135. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123135>.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N. y Bakar, A. R. A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35 (1), 6-17. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Alecchi, B. A. (2020). Toward realizing the potential of Latin America's women entrepreneurs: an analysis of barriers and challenges. *Latin American Research Review*, 55 (3), 496-514. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.25222/larr.108>.
- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M. y Khan, A. (2021). Examining the factors affecting small and medium-sized enterprises (SME) performance: the mediating role of Social Media adoption. *Sustainability*, 13 (1), 75. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su13010075>.

- Anggadwita, G., Luturlean, B. S., Ramadani, V. y Ratten, V. (2017). Socio-cultural environments and emerging economy entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9 (1), 85-96. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2016-0011>.
- Banco Central de Nicaragua (2012). *Resultados encuesta microempresas 2010*. Informes BCN. Managua: Banco Central de Nicaragua.
- Barthes, R. y Roche, C. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Bartosik-Purgat, M. y Bednarz, J. (2021). El uso de las herramientas de los nuevos medios en las actividades de los prosumidores: una perspectiva corporativa. *Análisis Tecnológico y Gestión Estratégica*, 33 (4), 453-464. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1820475>.
- Bauer, J. M. (2018). The Internet and income inequality: socio-economic challenges in a hyperconnected society. *Telecommunications Policy*, 42 (4), 333-343. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.05.009>.
- Bhardwaj, V. y Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), 165-173. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M. y Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32 (5), 693-709. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/jbim-11-2014-0244>.
- Bosma, N., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J. y Tarnawa, A. (2020). *Global Report: Global Entrepreneurship Research Association*. London: Business School London. Disponible en: <https://bit.ly/39J2ssj>.
- Bozkurt, S., Gligor, D. M. y Babin, B. J. (2020). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55 (4), 995-1022. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>.
- Brydges, T. y Pugh, R. (2017). An orphan creative industry: exploring the institutional factors constraining the canadian fashion industry. *Growth and Change*, 48 (4), 942-962. Disponible en: [doi: http://dx.doi.org/10.1111/grow.12203](http://dx.doi.org/10.1111/grow.12203).
- Caputo, A., Mehtap, S., Pellegrini, M. M. y Alrefai, R. (2016). Supporting opportunities for female entrepreneurs in Jordan. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27 (2-3), 384-409. Disponible en: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.073991>.
- Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M. y Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and relationship between branded content and the Social Media consumer interactions of the luxury fashion brand Manolo Blahnik. *Publications*, 9 (1), 10. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/publications9010010>.
- Cedeno, A. M. V. y Rivera, H. S. D. (2020). *Drivers y frenos del emprendimiento en Nicaragua*. Managua: Banco Central de Nicaragua.
- CEPAL (2022). Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2021 = Statistical Yearbook for Latin America and the Caribbean 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3wjRp1q>.

- COSEP (2017). Informe de Gestión. *Nicaragua Empresaria. Revista del Consejo Superior de la Empresa Privada*, 56. Disponible en: <https://cosep.org.ni/revista-cosep/>.
- Cooke, F. L. y Xiao, M. (2021). Women entrepreneurship in China: where are we now and where are we heading. *Human Resource Development International*, 24 (1), 104-121. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1842983>.
- De Vries, L., Gensler, S. y LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.
- De Zubielqui, G. C., Fryges, H. y Jones, J. (2019). Social media, open innovation and Human Resources Management: implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 334-347. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.014>.
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dolega, L., Rowe, F. y Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>.
- Duffy, B. E. y Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information, Communication and Society*, 20 (6), 843-859. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>.
- Elia, G., Margherita, A. y Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: how digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>.
- Erkan, I. y Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of the Electronic Word of Mouth on consumers online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24 (6), 617-632. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>.
- Escobar-Rodríguez, T. y Bonsón-Fernández, R. (2017). Facebook practices for business communication among fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 21 (1), 33-50. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2015-0087>.
- iLifebelt (2021). *Estudio iLifebelt 2021*. Disponible en: <https://ilifebelt.com/wp-content/uploads/2020/11>.
- Fashion United (2022). Global fashion industry statistics: International apparel. *Fashion United*. Disponible en: <https://bit.ly/3xslXgU>.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. y Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Nueva York: McGraw Hill.

- Franck, A. K. (2012). Factors motivating women's informal micro entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4 (1), 65-78. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/17566261211202981>.
- FUNIDES (2017). *Coyuntura Económica de Nicaragua. Tercer informe*. Managua: Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social. Disponible en: <https://bit.ly/3PsIRhq>.
- Gardetti, M. A. y Torres, A. L. (2017). *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. London: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9781351277600>.
- Goh, K. Y., Heng, C. S. y Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24 (1), 88-107. Disponible en: <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N. y Van Riel, A. C. (2017). Don't pretend to be my friend! When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A. y Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the Attention, Interest, Desire and Action model (AIDA). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.
- Hernández-Sampieri, R. y Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (vol. 4). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hodges, N. J. y Link, A. N. (2017). On the growth of European apparel firms. *Journal of the Knowledge Economy*, 8 (2), 489-498. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s13132-016-0443-z>.
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S. y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28 (2), 149-165. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T. y Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022>.
- Huang, Z. y Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo (2020). *Informe de empleo encuesta continua de hogares*. Managua: INIDE.
- Jenkins, H. y Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1) 5-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>.
- Jennings, J. E. y Brush, C. G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to and from the Broader Entrepreneurship Literature? *Academy of Management*

- Annals*, 7 (1), 663-715. Disponible en: <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kelley, D., Singer, S. y Herrington, M. (2016). Global entrepreneurship monitor. *Global Report, Global Entrepreneurship Research Association*. London: London Business School.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L. y Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 25 (2), 353-375. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., y Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>.
- Lichy, J., Farquhar, J. D. y Kachour, M. (2020). Entrepreneurship via social networks-connected woman in Lebanon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24 (4), 426-448. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2020-0004>.
- Lipovetsky, G. (2006). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Madrid: Grupo Planeta.
- Mangold, W. G. y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: Escuela Superior de Ingenieros Comerciales.
- Martinez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchi, J. (2018). Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks. *Cuadernos Info*, 43, 137-159. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>.
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A. y García-Morales, V. J. (2020). Fostering corporate entrepreneurship with the use of social media tools. *Journal of Business Research*, 112, 396-412. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.072>.
- McAdam, M., Harrison, R. T. y Leitch, C. M. (2019). Stories from the field: women's networking as gender capital in entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 53 (2), 459-474. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9995-6>.

- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Melissa, E., Hamidati, A., Saraswati, M. S. y Flor, A. G. (2013). Investigating the potentials of social media to support women entrepreneurship in Indonesian urban areas. En *Proceedings of the Sixth International Conference on Information and Communications Technologies and Development: Notes* (2, pp. 92-95). Disponible en: <https://doi.org/10.1145/2517899.2517921>.
- Morales Rodríguez, A. M. y Morales Rodríguez, F. M. (2017). Las TIC y la comunicación en el mundo de la moda: reconocimiento de marca a través de redes sociales. En J. Ruiz Palmero, J. Sánchez Rodríguez, E. Sánchez Rivas (coords.). *Innovación docente y uso de las TIC en educación: CD-ROM*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Naik H. S. y Möslein K. M. (2016). Social networks in user entrepreneurship. In G. Meiselwitz (ed.). *Social Computing and Social Media* (pp. 428-436). Cham: Springer. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-319-39910-2_40.
- Nair, S. R. (2020). The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement: a review. *Journal of Business Research*, 119, 283-290. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.038>.
- Narváez, A. B. y Rivera, F. C. (2016). Determinantes de la informalidad en Nicaragua. *Revista de Economía y Finanzas*, 3, 111-146.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the United Kingdom retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23 (1), 82-103. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>.
- Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A. y Kalbfleisch, P. (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: a social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53 (2), 475-489. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9996-5>.
- Niciporuc, T. (2014). *Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks*. Proceedings of International Academic Conferences, no. 0902287. Praga: International Institute of Social and Economic Sciences.
- Organización Internacional del Trabajo (2017). *La mujer en la gestión empresarial: cobrando impulso en América Latina y el Caribe*. Ginebra: OIT.
- (2020). *Panorama Laboral en América Latina y el Caribe*. Lima: OIT.
- Ojediran, F. O. y Anderson, A. (2020). Women's entrepreneurship in the global south: empowering and emancipating? *Administrative Sciences*, 10 (4), 87. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/admsci10040087>.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N. y Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: a literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>.

- Pickles, J. y Smith, A. (2011). Delocalization and persistence in the European clothing industry: the reconfiguration of trade and production networks. *Regional Studies*, 45 (2), 167-185. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00343401003601933>.
- Pisani, M. J. (2016). Disadvantaged? Informal female entrepreneurs operating tiendas in Nicaragua. *Ensayos. Revista de Economía*, 35 (2), 195-223.
- (2018). Contemporary female entrepreneurship in Nicaragua. *AD-Minister*, 33, 5-20. Disponible en: <https://doi.org/10.17230//ad-minister.33.1>.
- Puente, R., González Espitia, C. G. y Cervilla, M. A. (2019). Necessity entrepreneurship in Latin America: it is not that simple. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31 (9-10), 953-983. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1650294>.
- Rahman, T., Kim, Y. S., Noh, M. y Lee, C. K. (2020). Determinants of social commerce adoption in an emerging economy. *Service Business*, 14 (4), 479-502. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00427-4>.
- Rezaei, S., Hajli, N., Gbadamosi, A., Aghaali, N. y Featherman, M. S. (2021). Brand value co-creation in the social commerce era: empirical evidence from Iran. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22 (1), 46-58. Disponible en: <https://bit.ly/3L0aAlb>.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M. y Lateef, M. (2021). Consumers purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour and Information Technology*, 40 (1), 99-115. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>.
- Rienda, L., Ruiz-Fernández, L. y Carey, L. (2020). Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for small and medium-sized enterprises. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25 (1), 117-132. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0035>.
- Rinaldi, F. R. y Testa, S. (2017). *The responsible fashion company: integrating ethics and aesthetics in the value chain*. London: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9781351285889>.
- Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379-398. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>.
- Rosca, E., Agarwal, N. y Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: a comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067>.
- Rueda Galvis, J. y Ruiz Escorcía, R. (2019). Analysis of female entrepreneurship in Latin America. En *Proceedings 17th Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions International Multi-conference for Engineering, Education, and Technology (Jamaica, 24-26 July 2019): Industry, Innovation, and Infrastructure for Sustainable Cities and Communities* (pp. 1-11). Jamaica: Latin

- American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.71>.
- Santos, M. E. y Villatoro, P. (2018). A multidimensional poverty index for Latin America. *Review of Income and Wealth*, 64 (1), 52-82. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/roiw.12275>.
- Secundo, G., Del Vecchio, P. y Mele, G. (2020). Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 27 (1), 149-177. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2020-0453>.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The role of Social Media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32 (7), 1009-1019. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>.
- Shemi, A. P. y Procter, C. (2018). E-commerce and entrepreneurship in small and medium-sized enterprises: case of myBot. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25 (3), 501-520. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/jsbed-03-2017-0088>.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of Sociology*, 62 (6), 541-558. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/222102>.
- Smith, C., Smith, J. B. y Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: entrepreneurs social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32 (1), 18-34. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.003>.
- Sohn, J. W. y Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>.
- Suh, S. (2020). Fashion everydayness as a cultural revolution in Social Media platforms-focus on fashion instagrammers. *Sustainability*, 12 (5), 1979. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su12051979>.
- Sun, L. y Zhao, L. (2018). Technology disruptions: exploring the changing roles of designers, makers, and users in the fashion industry. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11 (3), 362-374. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1448462>.
- Suseno, Y. y Abbott, L. (2021). Women entrepreneurs digital social innovation: linking gender, entrepreneurship, social innovation and information systems. *Information Systems Journal*, 31 (5), 717-744. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/isj.12327>.
- Sussan, F. y Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49 (1), 55-73. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>.

- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. y Love, P. E. (2017). Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>.
- Terjesen, S. y Amorós, J. E. (2010). Female entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: characteristics, drivers and relationship to economic development. *The European Journal of Development Research*, 22 (3), 313-330. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1057/ejdr.2010.13>.
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry: the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8 (1), 21-38. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>.
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B. y Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34 (1), 19-40. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>.
- Vanegas Cedeno, A. M. y Dávila Rivera, H. S. (2020). *Drivers y frenos del emprendimiento en Nicaragua: un análisis desde una perspectiva Kirzneriana y Schumpeteriana*. Managua: Banco Central de Nicaragua.
- Wang, Y., Chowdhury Ahmed, S., Deng, S. y Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: an empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11 (13), 3596. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su11133596>.
- Wasserman, S. y Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N. y Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36 (5-6), 488-518. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>.
- Wu, C. W., Guaita Martínez, J. M. y Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: the case of Taiwan. *Psychology and Marketing*, 37 (9), 1185-1193. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/mar.21350>.
- Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J. y Rathakrishnan, T. (2021). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00110-1>.