

Relaciones públicas y marketing sensorial en redes sociales de eventos de moda: Nicaragua Diseña

Ana González Ros | ana.gonzalez@ce.unanleon.edu.ni
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Universidad de Alicante

Palabras clave

“relaciones públicas”; “redes sociales”;
“eventos de moda”; “marketing sensorial”;
“Nicaragua”.

Sumario

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Resultados.
4. Discusión y conclusiones.
5. Bibliografía.
6. Notas

paradigma empresarial, basado en el ecosistema digital y las redes sociales, favorece el desarrollo de estrategias de relaciones públicas que favorezcan la interacción con los públicos y el posicionamiento de la marca. La evolución hacia un enfoque basado en la experiencia del usuario permite, además, la implementación de técnicas sustentadas en el marketing sensorial. En este trabajo se pretende analizar la gestión de las relaciones públicas y el marketing sensorial en las redes sociales de eventos de moda, mediante el estudio de caso de la plataforma Nicaragua Diseña en Facebook. Los resultados evidencian una activa presencia en la red. La participación de los usuarios es significativa, principalmente en contenido sobre festivales, mediante el formato imagen. Por último, el evento recurre al *marketing* sensorial para generar experiencias que conecten con el público.

Resumen

Los diseñadores y emprendedores de moda en Nicaragua requieren espacios donde visibilizar sus diseños. Los eventos de moda se constituyen como una herramienta idónea de relaciones públicas en las estrategias comunicativas de las marcas del sector. Se presentan, por tanto, como una plataforma idónea para la promoción de los diseñadores de moda. El nuevo pa-

Cómo citar este texto:

Ana González Ros (2023): Relaciones públicas y marketing sensorial en redes sociales de eventos de moda: Nicaragua Diseña, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 315 a 338. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1964

Public relations and sensory marketing in social networks of fashion events: Nicaragua Diseña

Ana González Ros | ana.gonzalez@ce.unanleon.edu.ni
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Universidad de Alicante

Keywords

“public relations; social networks; fashion events; sensory marketing; Nicaragua”.

Summary

1. Introduction.
2. Methodology.
3. Results.
4. Discussion and conclusions.
5. Bibliography.
6. Notes

and social networks, favors the development of public relations strategies that favor interaction with the public and brand positioning. The evolution towards an approach based on the user experience also allows the implementation of techniques based on sensory marketing. This paper aims to analyze the management of public relations and sensory marketing in the social networks of fashion events, through the case study of the Nicaragua Diseña platform on Facebook. The results show an active presence in the network. User participation is significant, mainly in content about festivals, through the image format. Lastly, the event uses sensory marketing to generate experiences that connect with the public.

Abstract

Fashion designers and entrepreneurs in Nicaragua require spaces to make their designs visible. Fashion events are an ideal public relations tool in the communication strategies of brands in the sector. Therefore, they are presented as an ideal platform for the promotion of fashion designers. The new business paradigm, based on the digital ecosystem

How to cite this text:

Ana González Ros (2023): Relaciones públicas y marketing sensorial en redes sociales de eventos de moda: Nicaragua Diseña, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 315 a 338. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1964

1. Introducción

La industria creativa de la moda y el diseño nicaragüense ostenta un prestigioso espacio entre los integrantes del sector a nivel internacional, especialmente en el ámbito de los certámenes de belleza, donde han sido galardonados con multitud de premios por sus elaboradas piezas. En el concurso de belleza más importante del mundo, Miss Universo, han logrado en repetidas ocasiones el premio al mejor traje típico (Noroeste, 14 de noviembre de 2015).

Los diseñadores de moda nicaragüenses que han expandido su actividad fuera de las fronteras del país se han afianzado en el mercado internacional logrando una notoria reputación. Este es el caso de reconocidos diseñadores como Erick Bendaña o Álvaro Maradiaga, entre otros (The Citizen, 2 de octubre de 2019; La Prensa, 17 de marzo de 2023). Destacan por sus diseños de ceremonia, como vestidos para espectáculos, eventos o vestidos de novia, entre otros. No obstante, son escasas las firmas que han logrado posicionarse en el mercado extranjero. La mayor parte de diseñadores en el país desarrolla su actividad en el mercado local, y se dedican a la elaboración de prendas de vestir artesanales. Este exiguo tejido productivo nacional orientado al consumo local representa tan sólo el 5% de las empresas del país, según el Banco Central de Nicaragua (2012).

Estos denominados diseñadores emergentes, donde destaca el rol de la mujer, forman parte del ecosistema empresarial imperante en Nicaragua, el de los pequeños emprendimientos locales. Son concebidos como emprendedores del sector moda y, por tanto, se encuentran limitados por los mismos obstáculos de este modelo de negocio. Motivados por la necesidad ante la falta de empleo y la pobreza (Okolie *et al.*, 2021), deben enfrentarse a retos como la informalidad o la dificultad de acceso a financiamiento (Narváez y Rivera, 2016; Cooke y Xiao, 2021). Por ello, deben adaptarse a los nuevos modelos de negocio, basados en la innovación y las plataformas digitales (Dash y Chakraborty, 2021).

Para posicionarse en un mercado saturado por las marcas extranjeras, requieren espacios donde visibilizar sus firmas y diseños. Los eventos de moda se constituyen como una de las principales herramientas de relaciones públicas en las estrategias comunicativas de las empresas (Fernández, 2022). Se presentan, por tanto, como una plataforma idónea para la promoción de diseñadores y marcas emprendedoras de moda.

En un sector tan dinámico como la moda, las estrategias de comunicación deben evolucionar hacia un nuevo modelo cada vez más innovador y creativo.

En este contexto, surgen nuevas herramientas, medios y formatos para la gestión comunicativa que permiten fomentar la interacción con un público progresivamente más activo, participativo y generador de contenido.

Por ello, se torna esencial la generación de contenido de valor para el usuario, a través de una sólida estrategia de *branded content*. Siguiendo esta tendencia, en los últimos años ha surgido un nuevo formato publicitario en el ámbito de la moda que, tal como señalan Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015) pretende ofrecer una nueva visión basada en la originalidad, contando historias que conecten con su público objetivo.

Existen multitud de recursos publicitarios y de relaciones públicas que coadyuvan en la generación de esta conexión con el público, su interacción y, por ende, en el fortalecimiento de las relaciones marca-usuario. Las estrategias de *marketing* más novedosas ya no se ciñen a las tradicionales herramientas comunicativas, que tal como destacan Russi y Berrio (2020), se vuelven ineficaces, lo que supone una ruptura por el cambio de enfoque del producto a la experiencia. Con ellas, se busca incentivar la conexión y el vínculo con el público objetivo a través de una comunicación basada en la experiencia mediante la estimulación de los sentidos.

La finalidad de estas innovadoras estrategias es ofrecer al consumidor una experiencia integral más allá de la compra, utilizando las herramientas propias del *marketing* experiencial. Un recurso primordial para la creación de experiencias en torno al universo de la marca es el marketing sensorial, mediante la estimulación de los cinco sentidos. De esta forma, según Hussain (2019) se incentiva la relación de un cliente con una marca, lo que fomenta una conexión emocional duradera que optimiza la lealtad hacia la marca.

Por su parte, las relaciones públicas nacen de la búsqueda de una opinión pública favorable, donde Caldevilla-Domínguez *et al.* (2020) señalan a la industria textil como una de las pioneras en este cometido. La evolución del concepto ha derivado hacia una definición donde las relaciones públicas se entienden como un proceso estratégico de comunicación (García-Nieto *et al.*, 2020), con el fin de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos, siguiendo la definición más completa de IPRA (2019).

Los profesionales del sector suelen establecer diferencias entre las funciones asignadas al *marketing* y a las relaciones públicas. Tong y Chan (2022) señalan como funciones del *marketing* aquellas orientadas a las ventas, mientras que las relaciones con los medios suelen ser interpretadas como una función de relaciones públicas. No obstante, ambas funciones son percibidas como inte-

gradoras, lo que supone la coordinación entre ambas para el desarrollo de la estrategia comunicativa global de las organizaciones.

Pese a la relevancia de las relaciones públicas para el establecimiento de las relaciones con los públicos de interés, el grado de desarrollo de este sector difiere según las características de cada país. Existen factores del entorno global que determinan el nivel de desarrollo de las relaciones públicas en los países. Lee *et al.* (2023) señalan factores como el desarrollo económico, la inversión extranjera, el sistema legal, cultural, y la penetración de las nuevas tecnologías e internet, que posicionan a Nicaragua como país periférico en este ámbito.

La influencia de las redes sociales ha generado transformaciones en el paradigma de las relaciones públicas, que según Chamblee (2022) conllevan un cambio general de un estilo de comunicación unidireccional hacia una comunicación bidireccional. El nuevo paradigma empresarial, basado en el ecosistema digital (Elia *et al.*, 2020) y las redes sociales, permite el desarrollo de estrategias de relaciones públicas que favorezcan la interacción con los usuarios y, por ende, el posicionamiento de estos emprendedores.

La evolución en el rol del consumidor como sujeto participativo y selectivo (Martínez-Sala *et al.*, 2021) ha consolidado a las sociales como herramienta esencial para el fortalecimiento de la relación con los *prosumidores* (Bartosik-Purgat y Bednarz, 2020) y su *engagement* (Shahbaznezhad *et al.*, 2021), por el impacto de sus contenidos (Castillo-Abdul *et al.*, 2022). Por tanto, se constituyen como el canal idóneo para la creación de imagen de marca (Shaltoni, 2017), por sus beneficios en la intención de compra (Riaz *et al.*, 2021), y el valor de marca en las microempresas de moda (Rienda *et al.*, 2020).

Por ello, es fundamental la integración de estrategias de *marketing* de contenidos y *marketing* de *influencers* a través de los canales de comunicación digital dentro del plan estratégico de la empresa, puesto que contribuyen a mejorar la convergencia entre las funciones de *marketing* y relaciones públicas (Tong y Chan, 2022).

A pesar de que Instagram ha supuesto una revolución cultural en torno al mundo de la moda (Suh, 2020), Facebook se posiciona como el canal de comunicación más efectivo (Dolega *et al.*, 2021), por la elevada participación de los usuarios, que genera altas tasas de *engagement* en las microempresas de moda (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017).

El objetivo de este artículo es analizar la gestión comunicativa en redes sociales de los eventos de moda como estrategia de relaciones públicas, a través del

estudio de caso de la plataforma Nicaragua Diseña en la red social Facebook.

Nicaragua diseña (ND) se constituye, desde su inicio en 2011, como la plataforma comercial y de exhibición más grande del diseño nicaragüense, que impulsa, promueve y fomenta la Economía Creativa y Emprendedora a través del diseño, arte y moda. Según la web del evento, integra a marcas, profesionales y emprendedores, para compartir, exhibir y comercializar el diseño, cultura y arte, así como sus experiencias. Se trata de la primera incubadora creativa de carácter oficial dedicada a la promoción del Diseño y el Arte en el país.

2. Metodología

El objetivo general de este artículo es analizar la gestión de la comunicación en redes sociales de los eventos de moda como estrategia de relaciones públicas, a través del estudio de caso de la plataforma Nicaragua Diseña. Se plantean estos objetivos específicos:

1. Identificar los tipos de actividades propuestas por la plataforma en su cuenta oficial de Facebook, así como las publicaciones relacionadas con cada una de ellas.
2. Determinar el grado de participación de los usuarios en las actividades publicadas en Facebook por la plataforma Nicaragua Diseña, a través de la medición de los indicadores: likes, comentarios y compartidos.
3. Identificar el tipo de actividad que genera mayor participación del público, con el fin de averiguar las estrategias más efectivas.
4. Indagar acerca de la implementación del marketing sensorial como parte de la estrategia de relaciones públicas de la plataforma ND.

Para abordar este objetivo, se emplea una metodología de enfoque cualitativo, basada en el método de estudio de caso, mediante el análisis de contenido en redes sociales. Esto se realiza mediante la elaboración de una ficha de indicadores, donde se presentan las variables descritas en los objetivos: tipo de actividad y número de publicaciones relacionadas; indicadores de participación: *likes*, comentarios, compartidos.

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica, para la recopilación de datos que permita establecer un punto de partida para esta investigación. Se

llevó a cabo mediante la búsqueda y escrutinio de textos científicos como artículos de revistas académicas, libros, tesis, etc. Esta información secundaria se obtiene a través de buscadores especializados y bases de datos como Web of Science, Scopus o Dialnet. Se utilizan palabras clave relacionadas con el ámbito de las relaciones públicas, los eventos de moda y las redes sociales.

Para el desarrollo del estudio de caso, se llevó a cabo el análisis de la gestión comunicativa en redes sociales del evento de moda y diseño más importante del país: Nicaragua Diseña. La red social en la que se basa el análisis es Facebook, puesto que se trata de la plataforma social con más usuarios del país, 1,8 millones, según la consultora *ilifebelt* (2022).

El periodo estudiado se circunscribe a los meses de enero y febrero de 2023, del 1 de enero hasta el 16 de febrero, tras las actividades del día de San Valentín. La selección de este periodo corresponde con el lanzamiento de las diversas actividades que Nicaragua Diseña ha proyectado para su implementación a lo largo del año 2023. El lanzamiento de la convocatoria oficial para diseñadores emergentes de Nicaragua Diseña 2023 aún no ha sido presentado, por lo que no se incluye como actividad de este periodo. En esta convocatoria serán seleccionados los participantes que presentarán sus colecciones en el evento de este año 2023, que tendrá lugar en Managua durante el mes de octubre.

El estudio se complementa mediante entrevistas a los organizadores de la plataforma Nicaragua Diseña, de la Escuela Creativa y de la Comisión Nacional de Economía Creativa, que aportan información relativa al evento y a la moda como industria creativa en el país. Se recaba información acerca del desarrollo del evento y sus características a través del análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Facebook durante el evento, mediante la elaboración de una ficha que presenta las acciones relativas a cada dimensión del marketing sensorial que pone en práctica la plataforma en la puesta en escena de su evento.

3. Resultados

El análisis de los resultados pone de manifiesto un significativo nivel de presencia y actividad en la red social Facebook por parte de la plataforma Nicaragua Diseña. La página oficial del evento cuenta con 88 mil seguidores. Se trata de una cifra notoria en términos relativos respecto a la población total del país, que se aproxima a los 6 millones de habitantes.

La periodicidad de las publicaciones es frecuente, proporcionando a sus usuarios

un promedio de dos publicaciones diarias. Se trata, además de contenido orgánico, referente a temáticas de interés para sus públicos, en torno a diversidad de ámbitos relacionados con la moda y el diseño. Si bien la mayor parte de contenido se dirige a brindar información sobre la plataforma y las actividades propuestas, también proyectan *posts* relacionados con la industria de la moda tanto a nivel nacional como internacional.

Existe coherencia y coordinación entre las actividades propuestas por Nicaragua Diseña en Facebook, en el resto de redes sociales y en su propia página web, así como en la realización de estos eventos. Si bien el eje de estos contenidos es la moda, se ofrecen actividades de diversa índole.

Propone y difunde programas de formación y capacitación en moda y emprendimiento; pasarelas nacionales e internacionales de los diseñadores participantes en el evento; convocatorias para el propio evento y para eventos afines o relacionados con la plataforma, como la Fundación *Incanto*, que fomenta la industria de música nacional a través de la ópera.

Realiza actividades en conjunto con otros organismos afines, como la elaboración de un mural artístico, en conmemoración al aniversario del poeta Rubén Darío, junto con la Cinemateca Nacional.

Celebra festivales culturales, entre los que destaca el IV Festival Internacional de las Artes Rubén Darío. Su lanzamiento a nivel nacional tuvo lugar el 25 de enero, y el evento contó con actividades culturales que pueden enmarcarse dentro de su estrategia de *marketing* sensorial, a través de conciertos, proyección de vídeos, exposiciones, pasarelas y oferta gastronómica. En el marco del festival, se presentaron exposiciones de trajes inspirados en las obras del autor, de arte, pintura, entre otros.

Destaca la creación de concursos referentes a la industria de la moda, como la actual convocatoria para el concurso nacional de Moda Sostenible “Diseña, Crea y Reutiliza”.

Por último, la plataforma proporciona un espacio, en su sede oficial, el Centro de Convenciones Olof Palme para el fomento de los emprendimientos enmarcados en las industrias creativas. Cuenta con áreas para cada sector, como el espacio gastronómico, o el área de pastelería. Este último fue promovido con motivo de la celebración del día de San Valentín, ofertando postres inspirados en esta festividad. Con el fin de impulsar estas áreas dedicadas a los emprendedores creativos, se llevan a cabo sesiones fotográficas y vídeos difundidos por sus redes sociales.

Tabla 1. Publicaciones y formatos por tipo de actividad

Tipo de actividad	Nº <i>Posts</i>	Formato		
		Imagen	Vídeo	<i>Link</i>
Programa formación	2	-	1	-
<i>Fashion Film</i>	1	-	1	-
Pasarela nacional	6	4	1	1
Pasarela internacional	4	1	-	-
Convocatoria	1	-	-	1
Mural colectivo	1	-	1	-
<i>Open House</i>	4	2	1	1
Festival	21	16	2	3
Exposiciones	4	4	-	-
Concursos	3	2	-	1
Evento San Valentín	4	3	-	1

Fuente: elaboración propia

La tabla 1 muestra los diversos tipos de actividades propuestas por la plataforma Nicaragua Diseña en su página oficial de Facebook. Para cada una de estas actividades, se cuantifica el número de publicaciones relacionadas con dicha acción que Nicaragua Diseña ha realizado en su página. Se describe, además, el tipo de formato que es utilizado para la difusión de estas publicaciones.

En primer lugar, el evento que más actividad ha generado en la página de Facebook durante el periodo analizado es el que presenta tanto el lanzamiento nacional como el despliegue del evento más importante de la cultura en Nicaragua. Se trata del IV Festival Internacional de las Artes “Rubén Darío”, que conmemora al poeta nicaragüense y el legado de su obra por el mundo. El lema del festival, “Aquí nos ilumina un sol que no declina”, sigue los lineamientos de la estrategia comunicativa del Estado a nivel gubernamental. Esto se debe a que Nicaragua Diseña cuenta con el respaldo de las instituciones públicas y del Gobierno.

El evento abarca a todos los sectores de la cultura nicaragüense, y se extiende a lo largo de toda la geografía nacional. El lanzamiento a nivel nacional tuvo lugar la noche del 25 de enero, en una gala cuyo despliegue de actos culturales tenía el fin de rendir homenaje al poeta. La programación de la gala contemplaba eventos como conciertos, pasarelas o videos en formato video *mapping*, utilizado como recurso sensorial, dentro de sus acciones de *marketing* experiencial y sensorial.

Como parte de sus acciones de relaciones públicas, la gala fue transmitida en vivo

a través de los medios televisivos nacionales. En ella se presentó el cronograma de actividades previsto para el transcurso del festival y su recorrido por las principales ciudades del país, que contempla pasarelas, muestras de trajes inspirados en la obra, exposiciones artísticas, etc.

Las publicaciones acerca de pasarelas internacionales muestran las pasarelas o eventos en los que exhiben sus colecciones los diseñadores nicaragüenses que forman parte del elenco de diseñadores emergentes de la plataforma. El programa de formación se refiere al programa Emprendedor Creativo, dirigido a los emprendedores cuya actividad forme parte de los sectores creativos.

En cuanto a las actividades relacionadas con otros organismos, se publica la convocatoria propuesta por la Fundación *Incanto*, que brinda la posibilidad de participar a los cantantes de ópera nicaragüenses. La creación de un mural artístico inspirado en la cinematografía nacional se realiza en colaboración con la Cinemateca Nacional.

Entre los recursos más destacables se encuentra la utilización de la producción audiovisual *Fashion Film*, que muestra un resumen visual, con connotaciones artísticas, de lo acontecido durante el pasado evento Nicaragua Diseña 2022. Otro recurso innovador del que se hace uso es el *Open House*, que sirvió como espacio para dar a conocer la oferta académica de la Escuela Creativa en el año lectivo 2023, con talleres y cursos cuyo objetivo es potenciar la creatividad y talento de los diseñadores y emprendedores. Este fue transmitido en Facebook mediante los formatos de vídeo, imagen y enlace a la página web, en su sección de noticias, donde se extiende la información acerca de la jornada de puertas abiertas.

Respecto a los formatos utilizados para presentar las acciones de relaciones públicas diseñadas por la organización, se identifican tres tipologías: la imagen, el vídeo y el enlace a la página web, hacia su sección de noticias. El formato que se usa con más frecuencia es la imagen. Las imágenes publicadas son, en su mayoría, fotografías de las actividades y eventos, o infografías que brindan información relativa a las convocatorias, concursos, etc.

Contradictoriamente, el vídeo no aparece como formato recurrente, en contraposición a los enlaces web, que se convierten en un recurso recurrente. Los links a la página web oficial de la organización dirigen la publicación hacia la sección de noticias, donde se amplía la información relativa a la actividad, que aparece resumida en el *post* de Facebook.

Tabla 2. Promedio de indicadores por actividad

Actividad	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones
Programa formación	59	3	8	-
<i>Fashion Film</i>	51	-	5	534
Pasarela nacional	185	3	15	-
Pasarela internacional	148	1	7	-
Convocatoria	17	-	2	-
Mural colectivo	14	-	4	451
<i>Open House</i>	102	3	14	527
Festival	130	2	22	1500
Exposiciones	58	1	10	
Concursos	64	2	11	
San Valentín	56	1	9	

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 presenta el promedio de cada métrica analizada por tipo de actividad. Se trata de una cifra obtenida tras la recopilación del número total de *likes*, comentarios, compartidos y visualizaciones en todas las publicaciones referentes a cada tipo de actividad. Posteriormente, se divide entre el número de publicaciones, para obtener la cifra media de cada indicador para el tipo de actividad evaluada.

Los resultados evidencian una preeminencia de la actividad relativa al Festival Internacional de las Artes Rubén Darío. Al igual que ocurre con el número de publicaciones realizadas sobre el festival, que destaca muy por encima del resto de actividades, el indicador de contenido compartido, en promedio, supera al de las demás actividades. Por tanto, se denota una mayor interacción por parte de los usuarios. Esto se refleja también en el número de visualizaciones del vídeo que presenta el festival, que cuenta con el mayor nivel de reproducciones de la página en el periodo. El número de me gusta recibidos en promedio por publicación es elevado, respecto al resto de *posts*, aunque no es la actividad más sobresaliente en este indicador.

Por el contrario, en la métrica definida como número de *likes* sobresalen los eventos de pasarelas, tanto nacionales como internacionales. Esto evidencia que los eventos relacionados con las pasarelas de moda son los que cuentan con más aceptación entre los usuarios, que demandan este tipo de actividades, consolidadas como las más populares, a través de la aceptación de su contenido en Facebook.

La pasarela nacional, denominada “Verso, perla, pluma y Flor” recibe la mayor cantidad de me gusta en promedio, convirtiéndose en la más popular entre los seguidores. En promedio, el número de me gusta es mayor al resto de publicaciones. Sobresale, además, la participación y retroalimentación por parte del público en forma de comentarios y de contenido compartido.

Sin embargo, el indicador que mide el número de comentarios generados en las publicaciones muestra cifras reducidas, que ponen de manifiesto un exiguo nivel de respuesta por parte del público en todas las publicaciones divulgadas mediante Facebook en el periodo de estudio.

Tabla 3. Acciones de marketing sensorial

Dimensión (sentido)	Acciones
Vista	Pasarelas, Expo feria (emprendedores), áreas de recreación, photocall, exposiciones artísticas, transmisión de vídeos y streaming.
Gusto	Área Food Court (emprendedores)
	Área de restauración junto al escenario
Oído	Conciertos y música en vivo
Olfato	Diferentes aromas asociados a cada área del evento.
	Emprendedores de productos aromáticos
Tacto	Exposiciones de productos textiles de diversos tejidos

Fuente: elaboración propia

Por último, la tabla 3 expone las diversas actividades y herramientas que utiliza la plataforma Nicaragua Diseña para comunicar su imagen y su mensaje a los públicos a través de la estimulación de sus sentidos. De esta forma, se muestra cómo la organización conoce y pone en práctica los beneficios derivados de la aplicación del marketing sensorial para establecer vínculos experienciales con usuarios y, en definitiva, mejorar su posicionamiento.

4. Discusión y conclusiones

ND ha diseñado e implementado, a lo largo de su trayectoria, estrategias de comunicación basadas en las relaciones públicas mediante la realización de

eventos, actividades y capacitaciones en torno al ámbito de la moda. Su estrategia de relaciones públicas está integrada, además, por una estrecha relación con los medios de comunicación, tanto convencionales como a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). Para ello, ha llevado a cabo una intensa divulgación en los principales medios de comunicación convencionales, principalmente la televisión, a través del canal más importante del país, Canal 13.

En cuanto a la difusión de sus contenidos y publicidad en los medios digitales, utiliza las herramientas del ecosistema virtual como plataformas de promoción para el evento y sus actividades derivadas. Para ello, ha diseñado una dinámica e interactiva página web que transmite un mensaje y una imagen visual coherentes con la marca ND, a través de sus colores, imágenes, información, botones y menús interactivos, etc.

Asimismo, mantiene una destacable presencia en redes sociales, primordialmente en Facebook, donde se encuentra la mayor parte de su público. En esta red implementa una estrategia de comunicación orientada al establecimiento de vínculos con los usuarios mediante la información brindada y el seguimiento y respuesta a la participación de los usuarios y su *feedback*.

Para ello, maneja recursos como infografías, enlaces a su página web, al blog, o a noticias de interés, así como los formatos de vídeo y, esencialmente, las imágenes, que según Guede *et al.* (2020) provocan mayor reacción por parte de los usuarios. En efecto, las marcas de moda, según Ramos-Serrano *et al.* (2022), hacen mayor uso de formatos convencionales. Todo esto configura su estrategia de *branded content*, mediante la divulgación de contenido de interés en torno a la industria de la moda nacional e internacional, que se constituye como base de su plan de social media en Facebook.

Para la implementación de su estrategia de *branded content* en Facebook se vale de recursos tales como la producción audiovisual de moda denominada *Fashion Film*, que actúa como parte del *storytelling* de la marca ND. Se trata de un formato publicitario que, según Arbaiza Rodríguez y Huertas García (2018) permite comunicar los valores y personalidad de marca y así conectar con el consumidor.

En cuanto a la estrategia de relaciones públicas puesta en práctica, destacan acciones innovadoras que tratan de seguir las tendencias a nivel internacional del ámbito de la comunicación y la moda. Entre las acciones de relaciones públicas divulgadas en Facebook durante el periodo estudiado destaca la realización de un *Open House*, o jornada de puertas abiertas, cuyo fin era dar a

conocer la oferta académica de la Escuela Creativa para este año lectivo 2023. Para su divulgación se utilizaron todos los formatos analizados, incluyendo el vídeo, donde se transmite la entrevista a la directora del evento, Camila Ortega.

Tiene presencia en otras redes sociales más interactivas, como Instagram y Tik Tok, cuya base de datos está formada por el público más joven (Tur-Viñes y Castelló-Martínez, 2019), en mayor medida de la generación *centennial*. Estas redes sociales ofrecen formatos más dinámicos, basados en el vídeo y el *streaming*. Por ello, Longhi-Heredía y Quezada-Tello (2021), afirman que se trata de la herramienta idónea para establecer relaciones con los clientes potenciales y, según Daimiel, (2021), para visibilizar sus productos a través de sus estrategias de *branded content*.

Cuentan, además, con una amplia variedad de celebridades e *influencers* relacionados con el mundo de la moda y el diseño. Estos personajes, generadores de contenido, forman un ecosistema particular con una narrativa específica (Barrientos-Báez *et al.*, 2022), que produce un impacto positivo en la credibilidad del mensaje y la intención de compra (Lee y Kim, 2020). Van Driel y Dumitrica (2021) han demostrado que su integración en la estrategia de comunicación produce mayor confiabilidad que otros tipos de publicidad. No obstante, la plataforma aún no ha explotado el potencial del *marketing* de influencia como parte de su plan de *social media*.

En Nicaragua destacan los perfiles de Instagram de *microinfluencers* de moda sobre los *macroinfluencers*. El *engagement* generado por estos *microinfluencers* es superior al de los perfiles con más seguidores (Villena, 2018), al convertir al seguidor en parte activa de la creación de contenido y valor, que genera confianza en los usuarios (Guede *et al.*, 2020), y, por ende, mayor intención de compra (Kay *et al.*, 2020). Por ello, es recomendable que ND incorpore a estas figuras en la implementación de acciones de *marketing* de influencia que permitan a la plataforma un mayor posicionamiento entre el público joven.

Su plan de *social media* en las redes sociales mencionadas se fundamenta en la difusión de contenido más interactivo y visual, basado principalmente en los formatos que brindan estas plataformas: vídeos, *reels* e historias, además de las tradicionales imágenes. En este sentido, Martínez-Sala *et al.* (2020), ponen de manifiesto el crecimiento del formato vídeo, especialmente en el sector moda, dada su originalidad para contar historias que conectan con el público (Segarra-Saavedra *et al.*, 2017). El objetivo es dirigirse al público más joven, que aún no se erige como un segmento destacable.

Por tanto, su estrategia de comunicación se fundamenta en la transmisión de una imagen y un mensaje coherentes, dinámicos y de gran impacto visual. Con el fin de transmitir esta coherencia hacia el exterior, pone en práctica los principios de la comunicación integrada de *marketing*, a través de la integración de todas sus herramientas, canales y medios de comunicación (Kotler y Keller, 2019).

De esta forma, ha logrado llevar a cabo una efectiva gestión de la comunicación interna y externa, mediante la integración de todas las áreas que integran la comunicación estratégica de su marca ND.

Para complementar esta efectiva gestión comunicativa, y siguiendo la coherencia con su imagen de marca, en las últimas ediciones se han ido implementando estrategias basadas en las nuevas tendencias comunicativas en torno al *marketing* de experiencias y al *marketing* sensorial, que tal como corroboran Chicaiza *et al.* (2019) se ha convertido en una estrategia de diferenciación para las marcas. El objetivo de la plataforma con estas acciones es convertir el evento en todo un universo narrativo y experiencial, donde, según Cortázar y Rodríguez (2016) se combinan todas las estimulaciones sensoriales para maximizar la experiencia del consumidor.

La sede del evento es el centro de convenciones más importante del país. Durante todo el año acoge las diversas actividades que se desarrollan en el marco del evento ND. Del mismo modo, se ha instituido como sede para el resto de organizaciones y plataformas vinculadas a Nicaragua Diseña, como la Escuela Creativa¹, donde se imparten conferencias, *master class* y talleres. Se erige como sede de eventos relacionados a organizaciones culturales como la Cinemateca y la Fundación de música lírica *Incanto*, entre otras, a través de festivales, exposiciones, y diversas expresiones artísticas y culturales. Por último, se ha instaurado como sede para la proyección de los emprendimientos nacionales que forman parte de la organización y que, durante el evento, exponen sus *stands* y muestra de sus productos en el espacio asignado a la Expo Feria.

La estructura, organización, distribución y decoración del centro tiene el objetivo de estimular los sentidos de los visitantes, no solo en las fechas específicas del evento, sino durante todo el año. El objetivo es lograr que la asistencia y recorrido por el Centro de Convenciones Olof Palme se convierta en una experiencia para el visitante.

Se encuentra distribuido por áreas temáticas, donde destacan el *Food Court*; área de restaurantes y cafeterías; el salón principal, donde tienen lugar las pasarelas; un área al aire libre con escenario para la ejecución de conciertos,

acompañada de bares y cafeterías; el salón donde se exponen los stands de los emprendedores de la Expo Feria; áreas de recreación; áreas de *photocall*; y toda una planta dedicada a las diferentes secciones de trabajo, donde los miembros de la organización desempeñan las labores propias de cada unidad de trabajo.

El diseño y la decoración del espacio mantiene la coherencia con la imagen visual del evento y de la marca Nicaragua Diseña, en general. El diseño arquitectónico del centro ostenta aspecto vanguardista y contemporáneo, con una estructura visualmente impactante e imponente. Los colores utilizados para su decoración siguen el mismo patrón que los que presenta la marca en su web y redes sociales, donde destaca la paleta de tonos morados.

Durante el desarrollo del evento, así como de las actividades relacionadas, se cuidan también los aspectos auditivos y olfativos. Se asigna música idónea a cada espacio, y se ejecutan conciertos y música en directo. Los aromas se diferencian por área, donde se trata de manifestar la esencia de cada espacio.

Los aspectos visuales y auditivos del evento son congruentes con el universo narrativo generado en torno a la plataforma Nicaragua Diseña y todos sus productos derivados. Todo su plan estratégico de comunicación, y su estrategia de publicidad y relaciones públicas se orienta hacia una misma dirección. En el entorno digital, tanto su página web como sus redes sociales mantienen esta coherencia en la narrativa interna del universo ND.

La estimulación de los sentidos adquiere relevancia en las redes sociales, donde la generación de sensaciones mediante el sentido de la vista y el oído se integran en la propia estrategia de *social media*. Las imágenes, los colores, logotipos, tipografías, fotografías, entre otros, siguen la misma línea en todas las plataformas físicas y virtuales del evento.

Lo mismo ocurre con los sonidos como parte de la generación de contenido en redes sociales. Tal como demuestran Krishna *et al.* (2016), la música puede mejorar el procesamiento de mensajes, el recuerdo y la actitud hacia la marca cuando es congruente con las características del anuncio y de la marca. Por tal razón, la música integrada en el contenido audiovisual de Facebook, como videos, *fashion film*, historias y otros formatos publicitarios, están marcados por un estilo y ritmo similares a los de aquellos sonidos que envuelven el evento y todos los canales a través de los que se expande el universo narrativo. Evocan las mismas sensaciones y, de esta forma, el oyente queda inmerso dentro de la historia y de la experiencia ND.

En definitiva, la plataforma Nicaragua Diseña ha diseñado e implementado estrategias de comunicación basadas en la integración y coherencia visual entre sus medios de difusión, donde destaca la red social Facebook. Su plan de *marketing* digital se fundamenta en una presencia activa, y una búsqueda de la interacción con los usuarios, tanto en su página web como en sus redes sociales.

Para desarrollar su estrategia de relaciones públicas, hace uso de las plataformas sociales, en especial de Facebook, donde se encuentra su público objetivo. En ella, difunde las diversas actividades propuestas, incentivando la participación de los usuarios. Destaca la participación en eventos tales como concursos o eventos culturales. Como complemento, se sirve de los principios del *marketing* sensorial para crear una experiencia más allá de la tradicional pasarela de moda, donde se estimulan los cinco sentidos mediante recursos y actividades como conciertos o exposiciones.

Este trabajo muestra un análisis de las técnicas y herramientas empleadas por la plataforma Nicaragua Diseña para el desarrollo de su estrategia de relaciones públicas, haciendo uso del marketing sensorial. En este último se presentan las principales limitaciones de este trabajo, dada la escasa aplicación práctica de las técnicas características del marketing sensorial y de experiencia. Nicaragua Diseña, como principal evento de moda en el país, hace uso de tecnologías y prácticas para estimular los sentidos de los asistentes.

La literatura ha demostrado su eficacia en eventos, tal como evidencian Lapeña Reguero y Gomes-Franco (2019): la utilización conjunta de los diferentes sentidos, la tecnología y el estímulo procedente de la iluminación, los colores, la música, los materiales, el sabor o el aroma son determinantes a la hora de crear sensaciones y generar un mayor impacto sobre los asistentes a través de la transmisión de sentimientos y emociones.

No obstante, en Nicaragua, aún no existe una aplicación real de técnicas para la estimulación de los sentidos y, especialmente, la medición de su impacto, como el *eye tracking*, entre otras. Por tanto, no se puede ofrecer una estimación exacta del impacto generado por el empleo de estas herramientas y prácticas en la estimulación de los sentidos de los usuarios.

Esto puede establecer un punto de partida hacia futuras líneas de investigación. Se presenta una amplia gama de posibilidades para el estudio de aspectos claves relacionados con la aplicación y medición del marketing sensorial en el comportamiento del público en los eventos de moda.

5. Bibliografía

Arbaiza Rodríguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002&lng=es&tlng=es.

Banco Central de Nicaragua (2012). *Resultados encuesta microempresas 2010*. Informes BCN. Managua: Dirección Estadísticas Económicas, BCN. <https://1bestlinks.net/Pr64e>

Barrientos-Báez, A., González-Vallés, J. E., Barquero-Cabrero, J. D. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Spanish Tipsters and the Millennial and Centennial Generations in the Scenario of a Pandemic. *Media and Communication*, 10(1), 286-296. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4777>

Bartosik-Purgat, M. y Bednarz, J. (2021). The usage of new media tools in prosumer activities—a corporate perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(4), 453-464. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1820475>

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/EPI>

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Civila, S. (2022). Social media fostering happiness management: three luxury brands case study on Instagram, *Corporate Governance*, 22, 3, pp. 491-505. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0201>

Chamblee, W. (2022). *The Effects of Social Media on Public Relations* (Doctoral dissertation). Baylor University Libraries. <https://hdl.handle.net/2104/11812>

Chicaiza, R. P. M. y García, J. Q. (2019). Acercamiento teórico al *marketing sensorial*: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1>

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. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1842983>.

Cortázar, L. O. y Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del *marketing* sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1>

Daimiel, G. B., Miguélez-Juan, B. y Frías, J. Á. G. (2021). *Branded content* como clave publicitaria de las principales plataformas de *streaming* en España en la red social Instagram. En J. Sierra Sánchez y A. Barrientos Báez (coord.). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (1º ed., pp. 51-76). McGraw-Hill/Interamericana de España. <https://tinyurl.com/2heqppnx>

Dash, G. y Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of *marketing* strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>

Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), <https://doi.org/10.14198/MED-COM2015.6.1.07>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>.

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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>

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. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2015-0087>

Fernández, B. B. (2022). Eventos de moda: Herramientas estratégicas de comunicación, en M. Cabrera Méndez, R. Díez Somavilla y J.L. Giménez López (Ed). *Comunicación digital en un mundo cambiante*. (1ºed., pp. 9-18) Fórum XXI. <https://tinyurl.com/2n5jscdu>

García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/EPI>

Guede, J. R. S. y Terceño, J. R. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 125. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3). <https://tinyurl.com/2guo6t6j>

iLifebelt (2022). *Estudio iLifebelt 2021*. iLifebelt <https://ilifebelt.com/wp-content/uploads/2020/11>.

Kay, S., Mulcahy, R. y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. y Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management* (16e édition). Post-Print hal-02176421, HAL.

Krishna, A., Cian, L. y Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsy.2016.01.007>

Lapeña Reguero, M., & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>

La Prensa (17 de marzo de 2023). Nombran a Erick Bendaña director de Relaciones Internacionales del Metropolitan Fashion Week. *Diario La Prensa*. <https://www.laprensani.com/2023/03/17/vida/3120787-nombran-a-erick-bendana-director-de-relaciones-internacionales-del-metropolitan-fashion-week>

Lee, S. y Kim, E. (2020). Influencer *marketing* on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

Lee, S., Chung, S. y Lee, E. (2023). Globalization of the public relations agency industry: a country-level analysis of global public relations agencies and environmental factors. *Journal of Communication Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2022-0067>

Longhi-Heredia, S. A. y Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. En J. Sierra Sánchez y A. Barrientos Báez (coord.). *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital*, (1 ed, pp. 97-126. McGraw-Hill/Interamericana de España. <https://tinyurl.com/2heqppnx>

Martínez-Sala, A. M. y Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0, en I. Marín Gutiérrez, M. Túñez López y V. Altamirano Benítez (ed.). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo* (1 ed., pp.149-183). Dykinson, S.L.

Martínez-Sala, A. M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>

Narváez, A. B. y Rivera, F. C. (2016). Determinantes de la informalidad en Nicaragua. *Revista de Economía y Finanzas*, 3, 111-146. https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/revista/Revista_Vol_III.pdf#page=121

Noroeste (14 de noviembre de 2015). Gana Nicaragua Mejor Traje Típico. *Noroeste*. <https://www.noroeste.com.mx/entretenimiento/espectaculos/gana-nicaragua-mejor-traje-tipico-IKNO839515>

Okolie, U. C., Ehiobuche, C., Igwe, P. A., Agha-Okoro, M. A. y Onwe, C. C. (2021). Women entrepreneurship and poverty alleviation: Understanding the economic and socio-cultural context of the Igbo women's basket weaving enterprise in Nigeria. *Journal of African Business*, 22(4), 448-467. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1874781>

Ramos-Serrano, M., Macías Muñoz, G. y Rueda-Treviño, A. (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 147-164. <https://doi.org/10.14198/medcom.20643>

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. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0035>

Russi, L. F. S. y Berrío, S. P. R. (2020). Evolución del *marketing* experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

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. <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. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>

Suh, S. (2020). Non-boundaries of style represented in fashion Instagram: a social media platform as a digital space-time. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1-32. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00222-9>

The Citizen (2 de octubre de 2019). El diseñador nicaragüense Maradiaga triunfa en la I Pasarela Latinoamericana de Moda. *The Citizen*. <https://thecitizen.es/cultura/maradiaga>

Tong, S.C. y Chan, F.F.Y. (2022), Revisiting public relations function in the digital era: a study on public relations and *marketing* practitioners in Hong Kong, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. Ahead-of-print No. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0150>

Tur-Viñes, V. y Castelló-Martínez, A. (2019). Commenting on top Spanish YouTubers: “no comment”. *Social Sciences*, 8(10), 266. <https://doi.org/10.3390/socsci8100266>

Van Driel, L. y Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

Villena, E. (2018). El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 115-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>

Notas al final

1 La escuela creativa es un organismo dedicado a la formación y capacitación de emprendedores en el ámbito de las industrias creativas, que forma parte de la plataforma Nicaragua Diseña.



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal

mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Ana González Ros (2023): Relaciones públicas y marketing sensorial en redes sociales de eventos de moda: Nicaragua Diseña, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 315 a 338. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1964