

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA  
COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2017-2018

INFLUENCERS; EL PODER DE SU MARCA: EL CASO DULCEIDA.

(Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y  
las relaciones públicas)

Realizado por:

**Raquel Caro Belda**

Dirigido por:

Teresa Gema Martín Casado

Segovia, junio 2018.

# ÍNDICE

<b>Capítulo 1. Introducción al trabajo.....</b>	<b>6</b>
1.1 Justificación .....	6
1.2 Definición de objetivos .....	7
1.3 Hipótesis .....	7
1.4 Metodología y estructura .....	8
<b>Capítulo 2. Marco teórico .....</b>	<b>9</b>
2.1. Conceptos básicos relacionados con el mundo de los <i>influencers</i> .....	10
2.2 Redes sociales más importantes .....	11
2.3 Concepto de identidad e imagen corporativa .....	12
2.4 Marketing de experiencias: Importancia de un evento para crear imagen de marca .....	14
2.5 Marketing de Influencia: Por qué contar con la figura de un <i>influencer</i> ...	15
2.5.1 ¿Cuánto cobra una <i>itgirl</i> ? .....	16
<b>Capítulo 3. Dulceida .....</b>	<b>18</b>
3.1 Aida Domènech, Dulceida .....	19
3.1.1 Trayectoria profesional.....	20
3.1.2 Identidad corporativa: Dulceida .....	21
3.1.3 Redes sociales y marcas que construyen su imagen .....	22
3.1.4 Expansión de la marca Dulceida .....	27
3.2 Ruidos en comunicación: Los riesgos de ser famosa .....	32
<b>Capítulo 4. Estudio de caso .....</b>	<b>33</b>
4.1 Metodología .....	34
4.2 Antes del evento .....	35
4.2.1 Creación del evento .....	36
4.2.2 Comunicación del festival .....	36
4.2.3 Público objetivo del festival .....	37
4.2.4 Marcas colaboradoras .....	37
4.3 Durante el evento .....	42

4.3.1 <i>Timing</i> y actividades .....	43
4.3.2 Elementos creativos .....	45
4.3.3 Legalidad .....	45
4.4. Post evento .....	45

## **5. Conclusiones**

## **6. Referencias**

## **ANEXOS**

*La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo - Coco Chanel*

*Lo que construye una marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella -Álex Pallete*



# Capítulo 1

## Introducción

### 1. Introducción al trabajo

#### 1.1. Justificación

En este trabajo se pretende conocer un poco más la importancia que tiene la creatividad en los eventos de marca, tanto para dar a conocer la marca en cuestión, como para tener éxito entre su público objetivo.

En el momento actual se puede observar que la gente "huye" de la publicidad, pues la consideran intrusiva y molesta. En consecuencia, muchas marcas han tenido que modificar la forma en la que comunicaban con su público, intentando hacer una publicidad que atraiga al consumidor. Conseguir que el público se convierta en *crossuser*<sup>1</sup> y tenga una experiencia de marca es uno de los retos al que se enfrentan muchas de las grandes firmas en nuestro país. Una de las soluciones que plantean cada vez más marcas de todo tipo es la creación de eventos de promoción (bien sea de un producto en concreto, o para dar a conocer la marca en sí). Lo que se intenta por parte de las empresas es atraer al público objetivo de una forma totalmente novedosa, comunicando en todo momento los valores con los que se construye esa marca y haciendo del evento en sí una experiencia que los posibles consumidores o consumidores reales acepten. Una de las técnicas muy utilizadas en la actualidad es la utilización de *influencers*<sup>2</sup> como embajadores de las marcas, o simples invitados a los eventos. Con estas figuras de las redes sociales las marcas se asegurarán atraer a su público comunicándoles los valores de la marca de una manera que ellos aceptarán y no identificarán como mensaje publicitario.

---

<sup>1</sup> *Crossuser*: Este término se utiliza para designar "al consumidor de nueva generación" (Gil, V. Romero, F. Garrido, F) Este nuevo consumidor tiene un carácter comprometido, conoce las estrategias y sabe diferenciar lo que es información de lo que es persuasión. Extraído de <http://www.marketingnews.es/servicios/opinion/1038975028605/crossuser-consumidor-generacion.1.html> [10/03/2018]

<sup>2</sup> *Influencer*: Estas figuras son "líderes de opinión en Internet que han surgido de manera espontánea" Este concepto se desarrollará en el Marco Teórico de este trabajo. Extraído de <http://www.expansion.com/fueradeserie/personajes/2018/05/18/5afdab85e5fdeae1248b4576.html> [10/03/2018]

La elección de este tema para la realización del Trabajo de Fin de Grado fue por el interés personal por el fenómeno *influencer* y su capacidad de convocatoria. Al igual que un gran interés por todo lo relacionado con la organización de eventos de marca como algo novedoso y creativo.

Tras pensar mucho sobre la elección de "la persona" y del evento, se ha creído oportuno elegir a Dulceida ya que es una de las *influencers* de moda y belleza más seguidas en España y se ha mantenido en un mundo de competitividad constante desde sus comienzos. Además, el evento *Dulceweekend*, ha ido creciendo desde su primera edición, contando con patrocinadores muy importantes. Así, en este trabajo se introducirá el tema de la creatividad en los eventos así como la figura del *influencer* como nexo conductor, señalando su importancia en los eventos de marca como atrayente de marcas y de público.

## **1.2 Definición de objetivos**

### **Objetivos principales:**

- El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es conocer la importancia de incluir a la figura de un *influencer* en eventos que realizan determinadas marcas, para atraer así a su público objetivo de una manera eficaz, dado el poder de convocatoria que tienen ciertas figuras de este tipo.
- Conocer los conceptos clave relacionados con la figura *influencer*.
- Entender la construcción de la imagen de marca de la *influencer* Dulceida desde su evento y creatividad.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar los conceptos que nos ayudan a entender la construcción de las marcas a través del entorno virtual.
- Observar y analizar la repercusión que tiene la marca Dulceida en la juventud actual y en concreto, su festival *Dulceweekend*.
- Observar cómo estas figuras creadas en las redes sociales tales como *Youtube* o *Instagram* se han ido consolidando como marcas en si mismas capaces de atraer a un público determinado.

### 1.3 Hipótesis

Convertidos en iconos de la moda para el público juvenil, las figuras conocidas como *influencers* ejercen un gran éxito a la hora de convocar a marcas y a público general, allá donde van. La profesionalización de un hobby ha hecho que estos creadores de contenidos sean capaces de atraer a un gran número de personas a eventos que cuentan con ellos.

Actualmente, son considerados como profesionales de la moda o de cualquier sector, fundamentalmente relacionados con las redes sociales o los videojuegos, sin necesidad de tener estudios relacionados. Foco de multitud de críticas y alabanzas, estas personas consiguen atraer las miradas de todo el mundo, en eventos y fiestas.

Teniendo en cuenta esto, la hipótesis que hemos planteado ha sido la siguiente:

*Los eventos que cuentan con la figura de un influencer, tanto en el ámbito de la moda como en otros, tendrán un éxito mayor que aquellos eventos en los que no hay ninguna figura de este estilo. Así, se demuestra el poder de convocatoria hoy en día que tienen estas personas, famosas por su comunicación creativa en entornos digitales.*

### 1.4 Metodología y estructura

Tras el análisis teórico, basado en fuentes secundarias referentes a la temática tratada, la parte empírica se basará en la metodología de "estudio de caso", definido como "Una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, en la que los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente visibles, y en la que se utilizan distintas fuentes de evidencia". (Sosa, 2006)

Este método se va a utilizar para estudiar el festival *Dulceweekend*. A partir de este estudio, se van a conocer más en profundidad un tema novedoso como es la creación y realización de este festival.

Este trabajo se estructurará en diferentes partes, con el objetivo de ir conociendo cada parte individual y después poder realizar una conclusión que una a las tres.

- En una primera parte del trabajo se dará una base teórica sobre los conceptos básicos a conocer en el mundo de los *influencers* y cómo estos construyen su identidad a través de las distintas redes sociales. Se dará también importancia a la construcción de una buena identidad de marca y a cómo los eventos a través

de las experiencias agradables para el usuario pueden ayudar a las empresas a consolidarse como marca.

- La segunda parte del trabajo actuará como hilo entre la primera y la tercera, ya que se introducirá la figura de Aída Dòmenech, nexu conductor de este trabajo. Se verá cómo la figura de Dulceida ha ido creciendo cada vez más en un mundo de competitividad.
- En una tercera parte del trabajo se hará una introducción al método de “Estudio de caso” como método de investigación. A partir de este estudio de caso, se pretende conocer aspectos sobre el evento que la famosa bloguera Dulceida ha creado y la razón de su éxito. Se señalarán elementos fundamentales de la creación de un evento y de la promoción del mismo, dando una base teórica que se aplicará al Festival “*Dulceweekend*”
- En la última parte se procederá a las conclusiones finales y presentación de resultados, con el objetivo de poder presentar unos conocimientos finales y verificar si la hipótesis y los objetivos se cumplen.

# Capítulo 2

## Marco teórico

### 2. Marco teórico

En el marco teórico de este trabajo se pasarán a definir más concretamente los conceptos teóricos relacionados con el mundo de las blogueras de moda, *influencers* y eventos. Ya que es un campo relativamente nuevo y que en los últimos años ha cobrado mucho interés, se aclararán conceptos tales como: *red social*, *bloguera*, *influencer*, *egoblogger*,

#### 2.1 Conceptos básicos relacionados con el mundo de los Influencers

Actualmente nos encontramos en un momento de pleno auge en el mundo de las redes sociales, y cada vez más se crean diferentes nuevos puestos de trabajo relacionados con estas herramientas. Uno de los trabajos, o nueva profesión, que desde hace algunos años ha cobrado importancia es el de los *Influencers*. Según el blog "40deFiebre"<sup>3</sup> un *influencer* “es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”

A la pregunta de por qué se necesitan a los influencers a la hora de llevar a cabo acciones de publicidad o eventos, blogs dedicados a esta materia coinciden en que estas figuras tienen una capacidad de transmisión en la audiencia que la publicidad no tiene normalmente. “La audiencia ve en estos influencers una fuente más de confianza, símbolo de transparencia” tal y como indica el blog Mglobal.<sup>4</sup>

La mayoría de estos trabajos comenzaron como hobby, personas interesadas en cualquier tema escribían en la red social llamada *Blogger*. Inicialmente, esta palabra sólo se usaba para definir a la red social, pero también se fue utilizando para denominar a las personas que escribían en ella.

---

<sup>3</sup> **40DeFiebre** está consolidado como un blog especializado en marketing digital. Ver en: <https://www.40defiebre.com/> [24/03/2018]

<sup>4</sup> **Mglobal**: Consultora de marketing especializada en Marketing Razonable. Según su definición, es un “un modelo personalizado de marketing práctico” Ver en: <https://mglobalmarketing.es/> [24/03/2018]

El presente trabajo se centra en la importancia que tiene para una marca crear eventos donde se promocione a la propia marca. De acuerdo con Leonard Hoyle (2002:11-16), “Cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento o, simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores de marca. En este momento las marcas necesitan atraer a la gente de una manera que beneficie a los dos, marca y posible consumidor. Los profesionales empiezan a utilizar los eventos para generar experiencias de marca con sus públicos, lo que les permite conseguir unos objetivos concretos de comunicación de marketing”<sup>5</sup>

Estos nuevos eventos de marca crearán *crossusers* que querrán participar en la publicidad actual y que irán más allá de los anuncios convencionales. El informe de la consultora The Cocktail, define al este nuevo consumidor como “un sujeto que ha tomado plena conciencia de su posición en un sistema económico y social articulado alrededor del consumo y que reivindica su rol activo” así se hace muy importante incluir al consumidor como un elemento más de la publicidad, haciéndole participe.

Además, estos eventos van a crear un *engagement* con sus asistentes y con los consumidores de esas marcas. Este término se utiliza para definir la capacidad de una marca que tiene una marca de “crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios” (40DeFiebre, s.f.)

Actualmente, estos trabajos relacionados con las redes sociales son considerados muy importantes por algunas empresas a la hora de elaborar sus estrategias de comunicación. Sin embargo, en contraposición con las buenas opiniones que pueden surgir de estos nuevos puestos trabajos, surge un término que se asocia también a este mundo desde una perspectiva más negativa. Este término es *Egoblogger*. Según Yesica Flores<sup>6</sup>(2016), en su blog “Comunidad Blogger” este término se refiere a los *bloggers* que tienen un gran ego. “El *egobloggerismo* es como la revolución, tienes que estar dispuesta a dar la vida por conseguir la foto perfecta de esas zapatillas de Isabel Marant que te han costado “un ojo de la cara” y que en dos meses aborrecerás. Además, hay *egobloggers* que no nos muestran sus propias elecciones, sino lo que la marca que las ha comprado quiere” (Muñoz Lucia, 2014)

---

<sup>5</sup> Traducción extraída de:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39049/actasairp1complet.pdf?sequence=1> [24/03/2018]

<sup>6</sup> Afirmación extraída del blog de Yessica Flores, disponible en <http://comunidadblogger.net/que-es-un-egoblogger/> [24/03/2018]

## 2.2 Las Redes sociales más importantes en el “mundo influencer”

“Servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi público dentro de un sistema limitado; articular una lista de usuarios con quien se comparte una conexión, y visualizar y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otras personas dentro del sistema” (Nassi-Caló y Lillian, 2015)

Ya que este trabajo se centra principalmente en la figura de Dulceida, y por la imposibilidad de describir todas las redes sociales existentes en la actualidad, a continuación se desarrollarán las redes sociales más utilizadas por la "famosa influencer". Estas redes se desarrollarán en un punto más avanzado del trabajo donde además se hablará de los contenidos que se suben por parte de Dulceida a cada una de ellas y el uso que les da, inicialmente sólo las presentaremos.

**-Youtube:** Esta red social se creó el 14 de febrero de 2005 en California a manos de Chad Hurley. Con el tiempo, esta red social ha servido de escaparate para nuevos talentos de la música, moda y entretenimiento. Gracias a ella han sido muchas las personas que han triunfado en varios ámbitos, sobre todo en artísticos. Fundamentalmente, es una red de contenido audiovisual, es el tercer sitio web más visitado del mundo, con más de 800 millones de visitas al mes<sup>7</sup>

**-Instagram:** Esta red social fue creada en San Francisco y fue lanzada por Apple el 6 de octubre de 2010, fue entonces cuando lo bautizaron con el nombre que ahora posee. El 9 de abril de 2012 *Facebook*<sup>8</sup> adquirió esta red social por una suma importante de dinero, 550 millones de euros<sup>9</sup>. Instagram es la red social que tiene más éxito entre el público joven y es una de las redes más visuales, en ella los usuarios suben fotografías y vídeos que comparten con sus seguidores. La novedad más actual que posee esta red social fue la posibilidad que se le dio a sus usuarios de colgar las llamadas “historias” fotos o videos que permanecen visibles 24 horas y que un usuario puede compartir con sus seguidores. Instagram es actualmente la red social por excelencia entre los más jóvenes

---

<sup>7</sup> Datos extraídos de [https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/#Algunas\\_cifras\\_clave\\_de\\_YouTube](https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/#Algunas_cifras_clave_de_YouTube) [24/03/2018]

<sup>8</sup> La red social Facebook fue creada por Mark Zuckerberg con le objetivo de diseñar un espacio en el que los alumnos de la universidad de Harvard pudieran ponerse en contacto y compartir contenidos. Extraído de: <https://definicion.de/facebook/> [24/03/2018]

<sup>9</sup> Dato extraído de <http://www.abc.es/20121027/medios-redes/abci-instagram-venta-millones-201210271357.html> [24/03/2018]

para subir fotos y vídeos. Al igual que *Youtube*, ha permitido a muchas personas crearse *perfiles*<sup>10</sup> que han ido alcanzando popularidad con el paso del tiempo.

**-Twitter:** Esta plataforma nació en octubre de 2006 en San Francisco, California. Esta red social permite a sus usuarios seguir a las cuentas en las que tengan interés y poder ver lo que publican. Los usuarios de Twitter pueden colgar mensajes que en su origen eran de 140 caracteres, llamados *tuits*. A pesar de que Twitter ya no tiene el éxito que pudo tener en sus inicios, aún se usa para comunicar contenido de carácter más oficial.

### 2.3 Concepto de identidad e imagen de marca

Es importante explicar los conceptos tanto de imagen de marca como de identidad de marca, ya que son las bases de cualquier empresa. Estos conceptos son importantes a la hora de entender la creación de la marca Dulceida, y el por qué de su éxito.

El concepto de imagen de marca ha ido evolucionando según el tiempo, al igual que el concepto de marca. Desde la definición que se dio en la década de 1960 por la *American Marketing Association* en la que se hablaba de una marca como algo que únicamente designaba a un objeto, a la definición en la que se ve un valor intangible asociado al concepto de marca “La marca es un conjunto de asociaciones mentales creadas por el consumidor, que añaden un valor al producto o al servicio” (Kapferer, 2008)<sup>11</sup>

Desde la empresa se ha ido dando importancia a la creación de una buena imagen de marca, acompañado por una buena identidad que reflejará en todo momento sus valores como corporación. La imagen de marca es definida como “Perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “Eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad” (Boorstin, 1962:56)

La identidad de marca es “La marca desde una perspectiva interna. Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación” (Zorraquino, s.f)

Estos conceptos de imagen de marca e identidad de marca, pueden parecer similares, pero la verdad es que no se debe confundir la imagen de marca (En el caso de Dulceida,

---

<sup>10</sup> Un perfil de un usuario en una red social es una “representación de cada usuario, sus conexiones sociales y otros detalles.” Extraído de: [https://visaempresarial.com/ec/noticias/una-red-social-para-cada-perfil-de-usuario\\_115](https://visaempresarial.com/ec/noticias/una-red-social-para-cada-perfil-de-usuario_115) [24/03/2018]

<sup>11</sup> Traducción de la autora



sería ella misma, la cara visible de todo su trabajo) e identidad de marca (Que en este caso estaría conformado por los valores que la misma Aída nota a pie recordando es su nombre transmite en todas sus redes y en todas sus comunicaciones)

Es importante que las marcas tengan claros estos dos conceptos, ya que será lo que construya sus cimientos y será lo que transmitan a su público objetivo. Tener claro tanto la imagen que quieres proyectar al exterior como los valores que quieres transmitir es lo que han hecho de los influencers referentes para sus seguidores.

En el caso Dulceida, los valores más claros que ella quiere transmitir en todas sus acciones son: transparencia, sencillez, y diversión. Algo que deja claro en sus publicaciones de *Instagram* y en sus videos de *Youtube*. Además, sus seguidores más incondicionales coinciden en que la siguen por su naturalidad, algo que ha hecho que Aída se convierta en un referente para chicos y chicas de entre 14 y 20 años.

En cuanto a la imagen de marca de los influencers, se podría relacionar con el concepto de *egoblogger* que ha sido mencionado anteriormente. Y es que ya no es sólo los looks que lleva, o el maquillaje que usan, esos elementos pasan de largo cuando los promociona cualquier *itgirl*<sup>12</sup> dejando paso a la misma chica como elemento principal de su foto en Instagram. La imagen de marca de los influencers son ellos mismos. Ya no es sólo que vendan una marca, es que se venden a ellos mismos como marca. Esto, sin duda, hace de estas personas auténticos subscriptores de la marca que están promocionando productos haciendo de la publicidad algo sutil y no dañino para el receptor.

---

<sup>12</sup> **ItGirl:** Según la revista Clarín, las *itgirls* son mujeres que de forma natural tienen un magnetismo en cualquier área, ya sea la moda o en cualquier otro ámbito. Es una mujer que marca tendencia. Extraído de [https://www.clarin.com/lo-mas-trendy/it-girls-alexa-chung-olivia-palermo-tendencias-moda-internacional-isabel-ferrer-columnista\\_0\\_BkcHnatDX1.html](https://www.clarin.com/lo-mas-trendy/it-girls-alexa-chung-olivia-palermo-tendencias-moda-internacional-isabel-ferrer-columnista_0_BkcHnatDX1.html) [24/03/2018]

## 2.4 Marketing de experiencias: Importancia de un evento para crear imagen de marca

*Lo que construye una marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella -Álex Pallete*

Partiendo de esta afirmación, uno de los objetivos que se buscarán con los eventos de marca es crear con el consumidor un *engagement* y que pase a ser más que un simple consumidor. “El concepto de *engagement* ha sido definido recientemente como un conjunto de manifestaciones comportamentales del cliente hacia la empresa (..) por encima de la mera acción de compra” (Van Doorn, 2010) Una de las preguntas que se plantean por parte de los consumidores y algunas empresas es ¿Son importantes los eventos para el Marketing? “Las experiencias vividas generan un mayor *engagement* (...) Es algo que las marcas conocen desde hace tiempo por lo que procuran desarrollar eventos donde “vivir la marca” sea el eje central. Estos momentos son aprovechados por las empresas para construir la confianza de los consumidores y de los clientes potenciales” (Macario, 2016)

Este blog, citando a "Evento Plus"<sup>13</sup>, señala que “Existen una serie de indicadores que confirman que invertir en eventos es una buena decisión: un 62% de los clientes está dispuesto a permanecer fiel a esa marca tras haber tenido una buena experiencia, y un 68% recomendaría la marca a familiares o amigos. Además, un 81% estaría dispuesto a pagar más por una experiencia excepcional. De ahí la importancia de un evento y su calidad de ejecución”

Prueba importante de que las empresas se dan cuenta de la importancia que tienen los eventos creativos en sus acciones de comunicación es que cada vez se destina más parte de presupuesto a ellos<sup>14</sup>. Por un lado, este tipo de acciones transmite sus valores de una forma distinta y haciendo partícipe al usuario. Por otro, introduce el producto (que puede ser la marca en sí tratándose de un evento corporativo) en la mente del consumidor de tal manera que éste lo relacione con una buena experiencia, asegurando así el éxito.

---

<sup>13</sup> Eventoplus es un portal de servicios para organizadores de eventos y proveedores de eventos. Información extraída de <http://www.grupoeventoplus.com/#quesomos> [24/03/2018]

<sup>14</sup> Información extraída de un artículo en la revista digital Marketing News <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1113109028505/presupuesto-destinado-eventos-crecera-38-2018.1.html> [1/06/2018]

Hoy en día muchas marcas utilizan los eventos y se han creado agencias de organización de eventos tales como *Eventisimo*<sup>15</sup> que se ha ido consolidando con el paso de los años. Eso hace evidenciar la importancia de una buena estrategia de eventos en todo plan de comunicación de una empresa.

Un ejemplo que hace evidenciar la importancia que tienen las experiencias a la hora de transmitir una marca se encuentra en la ciudad española de Madrid, en concreto en el Corte Inglés de Callao, que recientemente inauguró una experiencia electrónica junto a la marca móviles Samsung.<sup>16</sup>

Un ejemplo más de la importancia de los eventos en la transmisión de unos valores, es el festival hecho por la *itgirl* Dulceida, analizado como Estudio de Caso en este trabajo.

## **2.5 Marketing de Influencia: Por qué contar con la figura de un *influencer***

Una de las dudas más recurrentes por parte de las empresas es si deben contratar a una persona que trabaje en este mundo como parte de su publicidad. “La estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta recibe el nombre de marketing de influencia” (Merodio, 2013) Según Nielsen, el 92% de personas se fían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo.<sup>17</sup> El llamado “boca a boca” en el que el cliente contaba a sus conocidos sus experiencias con la marca, ahora es más conocido como marketing de influencia o “tecla a tecla”<sup>18</sup> (Caro, 2013) en el que un personaje conocido en las redes sociales recomienda productos y marcas de su gusto. Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo (Castelló, 2015)

Si en el punto anterior se hacía hincapié a la importancia de un evento para crear una imagen de marca, y la importancia que tiene una buena experiencia para el usuario a la hora de posicionarse dentro de su mente, también se ha de tener en cuenta los buenos

---

<sup>15</sup> Eventisimo es una agencia de comunicación y eventos con presencia internacional. Ha trabajado con clientes como El País o BMW y cuenta con premios como Mejor Agencia de Eventos 2017 por la Revista Control.

<sup>16</sup> Ver anexo I.

<sup>17</sup> Extraído de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/10/12825/iboca-oreja-evolucion-para-recomendar-marca.html> [1/04/2018]

<sup>18</sup> Información extraída de la entrevista a Paco Caro, presidente de Equipo Singular <https://prnoticias.com/comunicacionpr/679-entrevistas-prcomunicacion-1/20122374-paco-caro-equipo-singular-hemos-pasado-de-influenciar-boca-a-boca-a-hacerlo-tecla-a-tecla#inline-auto1611> [1/04/2018]

resultados y los beneficios que tiene incluir a un *influencer* (En este caso, una *itgirl*) dentro de una estrategia de comunicación.

“En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo” (Castelló, 2010:94) Así, la asociación de un personaje de moda con un producto, hará que las personas quieran adquirir ese producto o que confíen en la marca que hay detrás. Esto es gracias a la figura del *influencer*.

### 2.5.1 ¿Cuánto cobra una *itgirl*?

“El bloguero se ha convertido en un auténtico líder de opinión, para nosotros contar con ellos es básico” (Caro, 2012)<sup>19</sup> Desde las agencias de comunicación y de relaciones públicas ya se está empezando a ver la valoración de la figura de las *influencer*.

“Consiguen convertir cualquier prenda que se ponga en *best seller*, son lo que todas las chicas jóvenes quieren ser y acuden a las fiestas a las que todo el mundo quiere ir. Su oficio es estar, llevar y, sobretodo ser, pero, ¿de qué vive una *it-girl*?” (Caro, 2012)<sup>20</sup>

Es la pregunta que se lanza en un artículo desde "moda.es" y es una pregunta muy repetida desde que se inició este mundo. Se tiene que tener en cuenta que hay dos fuentes principales de ingresos para estos creadores de contenido. Por una parte, las marcas pueden pagarles en dinero o en productos de esa marca. Muchas marcas, sobre todo las de nueva creación, optan por la opción de regalar sus productos a estas personas para que ellos los muestren en sus canales y fotos, hablando de estos éstos. Por otra parte, no son sólo los ingresos que generan directamente de la publicidad o los productos, sino que se ha de valorar el dinero que ganan gracias a sus marcas, libros, festivales... ya que en muchos casos, los negocios de los *influencers* se expanden a otros ámbitos.

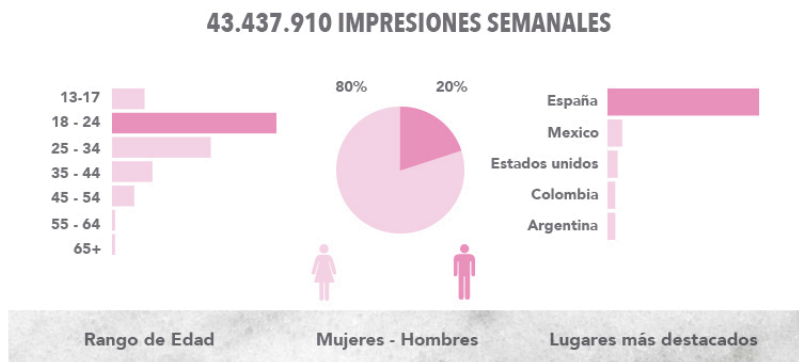
Los ingresos de estas personas dependen de las impresiones que consiguen sus fotos, sus tuits, o sus videos en *Youtube*, es decir, cuántas personas llegan a ver sus publicaciones. Según esta tabla, publicada por la agencia InManagement, Dulceida recibiría más de 40 millones de impresiones semanales.

---

<sup>19</sup> Extraído de una entrevista de Pronoticias subida a su canal de *youtube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=1TefVN5Y7BY> [24/03/2018]

<sup>20</sup> Extraído de <https://www.modaes.es/back-stage/de-que-vive-una-it-girl.html> [24/03/2018]

Imagen 2.1 Gráfica sobre las impresiones semanales de Dulceida.



Fuente: InManagement.com <sup>21</sup>

Se baraja que por una publicación de Instagram, Dulceida llegaría a cobrar más de 10.000 euros <sup>22</sup> dado su nivel de audiencia <sup>23</sup>.

<sup>21</sup> Extraído de <http://www.inmanagement.agency/#influencers> [17/05/2018]

<sup>22</sup> Extraído de <https://www.losreplicantes.com/articulos/cuanto-gana-dulceida-instagram/> [17/05/2018]

<sup>23</sup> La audiencia de un programa de televisión es cuánta gente ve dicho programa. En el caso de una *influencer*, su audiencia es la cantidad de gente que ve sus publicaciones. (Definición propia)

# Capítulo 3.

## Dulceida

### 3. Dulceida

En este capítulo se hablará de la figura de Aida Domènech desde un punto de vista cronológico, es decir, describiendo su trayectoria profesional y cómo ha ido conformando su marca personal, haciéndose un hueco en el mundo de los *influencer*. Se presentarán además los productos que tiene con su nombre. Por último, se pasará a hablar de los riesgos de ser famosa a este nivel y las críticas a las que las *itgirls* son sometidas.

#### 3.1 Aida Domènech, Dulceida

Aida Domènech, más conocida en el ámbito profesional como Dulceida, nació el 23 de octubre de 1989 tiene 29 años y es originaria de Badalona. Aída Domènech no terminó la ESO (Educación Secundaria Obligatoria) en su momento y tras un año sin dedicarse a nada concreto, comenzó a trabajar en una tienda de ropa como dependienta durante un año y medio. Tras esto, cursó unos estudios de interpretación en Barcelona y Madrid. Actualmente es una de las mayores blogueras, *youtubers* e *influencers* de España. Según la plataforma tecnológica SamyRoad<sup>24</sup> en su ranking de influencers en función del número de seguidores esta creadora de contenido es la más seguida a nivel nacional. Ha construido su imagen de marca como una de las mayores blogueras de España, siendo una de las premiadas en la semana de la moda de Berlín con el premio *Best Style Fashion Blog*<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> **SamyRoad** es una plataforma online donde los influencers comparten su contenido. Una comunidad donde más de 20.000 creadores comparten sus contenidos visuales para marcas. Más información en <https://samyroad.com/choose-your-road> [17/05/2018]

<sup>25</sup> Best Style Fashion Blog: Premio al mejor blog de moda. (Traducción de la autora)

Imagen 3.1. Aida Domènech



Fuente: Dulceida.com

En 2009 comenzó a subir contenido a su blog bajo el nombre de ‘Dulceida’ como hobby. En él se presenta como una aficionada más a la moda y afirma que gracias a eso ha encontrado la forma de presentarse al mundo, tanto como persona individual como profesional. Tal y como ella cuenta, sus inicios fueron igual que los de cualquier chica de su edad que quiere compartir algo que le gusta en la red “Empecé a subir fotos, a compartir mi visión sobre la moda y un poco partes de mi vida, me empezó a seguir gente (...) me imagino que gustaba lo que mostraba y poco a poco eso se hizo grande” (Aida Dòmenech, 2017)

Actualmente, es una de las *influencers* de moda más seguidas en las redes sociales. En *Instagram* (donde alcanza ya casi los dos millones y medio de seguidores) y *Youtube* (donde alcanza el millón y medio de suscriptores)

Por otra parte, y aunque la mayor parte de su carrera se centra en ella, junto a su madre Anna Pascual ha fundado *In Management*, la agencia de representación desde donde dirigen la carrera de varios *influencers*. Esto es sin duda un factor importante en su carrera, ya que junto al *#dulcesquad*, que así se hace llamar el equipo, ha asistido a eventos, viajes, festivales. Junto a ellos, ha podido promocionar cantidad de productos gracias al espíritu joven y divertido que transmiten en todas sus acciones como grupo.

### 3.1.1. Trayectoria profesional

El blog donde empieza la carrera de esta *itgirl* se abrió en el año 2008. La primera entrada en este blog fue subida el 24 de noviembre de 2008. No fue hasta que llegaron sus primeras colaboraciones con diferentes marcas, tanto locales como nacionales, que el blog no sufre un cambio y se profesionaliza, cambiando su redacción y las fotografías.

A raíz del éxito que tenía en esta plataforma, surgió en el año 2011 su cuenta de *Instagram*, cuya primera foto, el 17 de diciembre de 2011, tuvo poco más de 2500 “me gusta” Actualmente su perfil alcanza los 2 millones de seguidores y cada foto tiene una media de 180 mil “likes”<sup>26</sup>

Por último, su canal de *Youtube* se abrió en el año 2010, pero no fue hasta tres años más tarde cuando subió su primera colaboración con la marca Calvin Klein. Este canal alcanza actualmente casi los 200 millones de visitas, y cada video tiene una media de medio millón.<sup>27</sup>

Con el paso de los años, la forma de presentar tanto su blog como su *Instagram* han cambiado y se han hecho cada vez más profesionales, sin perder la esencia con la que comenzó 10 años atrás.

### 3.1.1 Identidad corporativa: Dulceida

En un punto anterior del trabajo se ha introducido el tema de la imagen corporativa de una marca y de lo importante que era esta a la hora de transmitir sus valores. Uno de los puntos más importantes es la coherencia, es decir, que todas las comunicaciones hechas por una marca tengan el mismo estilo y tono. La coherencia comunicativa y visual para estas personas es fundamental ya que es lo que hace que las marcas se fijen en ellas para promocionar un producto o asistir a un evento.

En Dulceida, la imagen corporativa que se presenta es clara y la podemos ver tanto en su blog, canal de *Youtube* y en su cuenta de *Instagram*. En esas tres redes los contenidos son muy cuidados dándole mucha importancia a la calidad de las fotografías.

Aída Dòmenech ha sabido desde sus inicios mantener una coherencia en sus publicaciones en las redes sociales que más utiliza, haciendo así que el público más

---

<sup>26</sup> Dar “like” a una publicación de un usuario en Instagram es decir que te ha gustado esa foto. Cada vez que un usuario da like a otro, a éste le llega una notificación. (Definición propia)

<sup>27</sup> Estos datos están extraídos mediante la observación del canal de Dulceida en la red social *Youtube*.



joven (su público objetivo es mayoritariamente femenino y con edades entre los 14-22 años) se fije en ella a la hora vestirse, maquillarse o incluso en su manera de ser.

“*Mucho amor*” ha sido la frase con la que Dulceida se presenta al mundo desde hace algunos años. La repite en su blog como final de texto, y en sus comunicaciones oficiales.

El prefijo “*Dulce*” refiriéndose a su nombre comercial también es muy utilizado por ella, ya que todo lo relacionado con su marca lo denomina así, desde su festival “*Dulceweekend*” hasta la aplicación para el móvil “*Dulceworld*”

Otro elemento significativo de la bloguera es su homosexualidad. Tal y como reconoce ella en multitud de entrevistas, confesar que estaba con una mujer le ha servido como una gran campaña de marketing y sin duda una fuente de visualizaciones en *Youtube*. Tanto la boda con su mujer en la que colaboraron grandes marcas, como la “salida del armario” fueron capturados en vídeo para su canal y comercializado. Elemento que le ha servido también como fuente de *publicity* al salir en muchos medios de forma gratuita.

### **3.1.2 Redes sociales, su comunicación como marca**

En este punto se van a desgarnar las redes sociales que ya han sido mencionadas anteriormente, éstas son las más utilizadas por la *influencer* Aida Dòmenech; con el objetivo de conocer qué clase de contenidos "sube" a cada plataforma y su relación con sus seguidores. Además también se señalará las marcas con las que trabaja en el periodo del mes de marzo de 2018 que salen en su cuenta de *Instagram*, se ha cogido sólo este mes debido a la imposibilidad de investigar todas las marcas para las que ha trabajado durante un año, ya que supondría un trabajo de mucha mayor envergadura, que excede los límites marcados en un Trabajo de Fin de Grado.

#### ***Instagram***

Esta red social es una de más utilizadas por los *influencers* para subir contenido día a día. Se ha consolidado como la red social para subir fotos y videos, compartiéndolo al momento con seguidores. Además, gracias a sus nuevas funciones como las historias ahora se puede colgar fotos y videos de no más de 10 segundos para interactuar de una forma rápida. Actualmente Dulceida cuenta con 2.3 millones de seguidores y una media

de 100.000 likes por publicación<sup>28</sup>, convirtiéndose así en una de las influencers con más seguidores en nuestro país en lo referente a moda.

Casi todas las fotos que se suben a esta red son hechas con una cámara profesional, destacando en todo momento una edición y una iluminación cuidadas. El contenido de estas fotografías se puede dividir en dos secciones; una de ellas se centra en su persona, se pueden ver fotos de ella posando, en eventos y promoción de su libro o de su perfume. La segunda de ellas sería fotos de promoción de marcas o promoción de algún producto de una marca, es decir, publicidad de otras marcas.

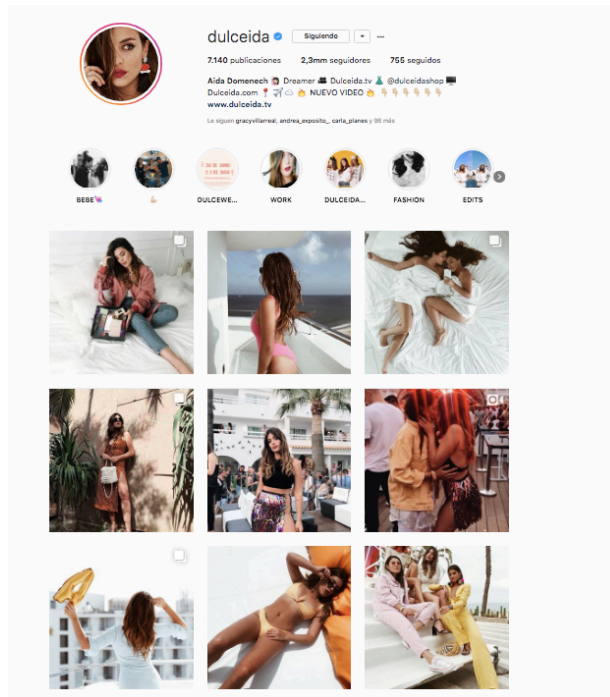
Una de las cosas más difíciles para un consumidor, y una de las mayores críticas hacia estos personajes públicos, es identificar la publicidad de sus publicaciones, ya que a simple vista no existe nada identificativo que pueda llevar a pensar que lo que se está viendo es publicidad. Desde que estos personajes empezaron a hacer publicidad en sus publicaciones, las quejas por este motivo han empezado a generalizarse, pero aunque la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico)<sup>29</sup> establece que cualquier tipo de publicidad deben presentarse como tal y que desde hace algunos meses se califica a las publicaciones de este tipo como “publicidad encubierta” sino se añade el *hashtag* “#AD” indicando que se trata de una publicación pagada, la realidad es que existe aún un vacío legal y tanto las marcas como los *influencers* no tienen muy claro como señalar la publicidad. En cuanto a la relación con sus seguidores, no dista mucho de las otras plataformas, ya que se limita a “likes” en comentarios de sus publicaciones y en pocas ocasiones contesta a estos comentarios.

---

<sup>28</sup> Datos extraídos de la cuenta oficial de Instagram de Dulceida  
<https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es> [21/05/2018]

<sup>29</sup> Extraído de [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l34-2002.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-2002.html) [21/05/2018]

Imagen 3.2 Cuenta de Instagram de Dulceida.



Fuente: <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

Imagen 3.3. Imagen de una publicación en colaboración con Cluse.



Fuente: <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

En cuanto a las empresas con las que ha trabajado durante el mes de marzo de 2018 se encuentran en su mayoría un amplio abanico de marcas de moda y de belleza. Ya que uno de los objetivos del trabajo es demostrar que estas personas llaman a las marcas y tienen un gran poder de influencia, la mejor forma de demostrarlo es señalando todas las marcas que confían en Dulceida.

La primera que nos encontramos durante el periodo de marzo de 2018 es *Rimmel London*, esta es sin duda una de las mayores colaboraciones que ha tenido Dulceida, ya que además desde hace algunos años se ha convertido en la imagen de marca de España de esta empresa de maquillaje y cosmética.

En cuanto a las marcas de ropa, se encuentra en las primeras publicaciones de este mes su propia marca y su tienda, a la que nombra como *@dulceidashop*, la tienda cuenta también con su propia cuenta en esta red, con 231 mil seguidores. También ha colaborado con marcas como Tezenis (ropa interior) Storets (moda) Shaheko (moda, colección de Pelayo Díaz) Arenal Sound (Festival) New Look Barcelona (Centro de peluquería) Gillete Venus (Belleza) Aurevoircinderella\_shoes (Marca de zapatos) Cluse (Relojes y joyas) Education First (Empresa de educación)

Aunque la publicidad en algunos casos no es clara, podemos ver como la *influencer* etiqueta a las marcas de ropa en sus publicaciones. Esto no se va a considerar publicidad, ya que no lo menciona en el texto que acompaña a la foto.

Imagen 3.4 Publicación en el Instagram de Dulceida de una colaboración.



Fuente: <https://www.instagram.com/dulceida/>

Imagen 3.5 Publicación en el Instagram de Dulceida de una publicación que no consideramos colaboración.



Fuente: <https://www.instagram.com/dulceida/>

### ***Youtube***

Aunque no todos los *influencers* empezaron en esta red social, si que son muchos los que empezaron a crear contenido audiovisual en ella. Dulceida cuenta con más de un millón y medio de suscriptores y sólo 173 videos y una media de medio millón de reproducciones<sup>30</sup> en cada uno. En 2014 se abrió un canal en la plataforma y poco a poco fue ganando éxito. Aunque el inicio de este canal fue en 2014, no fue hasta febrero del siguiente año cuando la calidad de los videos mejoró, tanto en edición como en imagen.

En cuanto al contenido de su canal, Dulceida nos ofrece videos que no suelen superar los 15 minutos, y la temática varía en cada uno. Alterna tanto videos más de moda, como repaso de sus últimas compras, *looksbook*<sup>31</sup> dónde enseña a su audiencia distintos

---

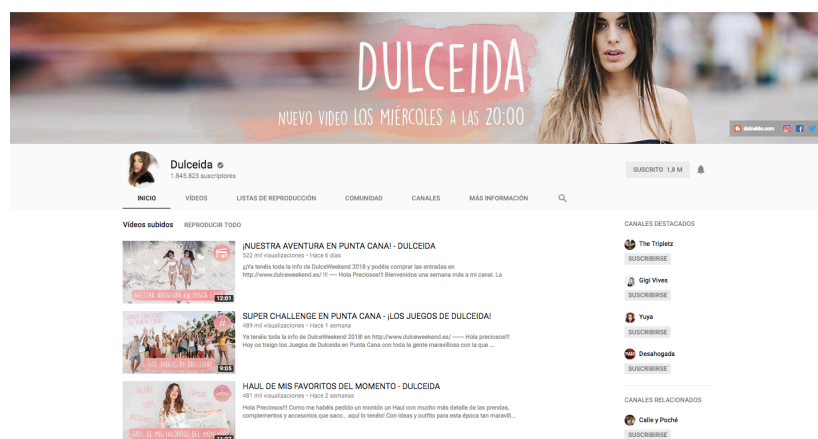
<sup>30</sup> Datos recuperados de la cuenta oficial en Youtube de Dulceida  
<https://www.youtube.com/channel/UC3ZSH7SjbSJyQc9d4t9q2ug> [21/05/2018]

<sup>31</sup> Un *lookbook* es un vídeo que muestra distintos conjuntos de ropa. Este tipo de videos suelen ser de corta duración (2 o 3 minutos) y están acompañados de música y, en ocasiones, una voz en off. (Extraído de: Definición propia)

conjuntos de ropa, videos más enfocados a su vida como *vlogs*<sup>32</sup> de viajes y eventos a los que acude. Los videos suelen empezar con un “¡Hola preciosos!” Y suelen tener una característica principal que ya se ha repetido con anterioridad, la felicidad que transmite y la naturalidad con la que trata temas polémicos como su sexualidad, que tal y como ella reconoce, fue la mejor campaña de publicidad que ha tenido en su vida. En cuanto a sus videos más vistos, se encuentran en primer lugar los que protagoniza con su mujer Alba, llegando a superar los 2 millones de reproducciones, el más visto de esta serie es el “*Kiss Challenge*”<sup>33</sup> (En español, “reto del beso”) llegando a casi 29 millones de visualizaciones.

La relación que mantiene con sus seguidores en esta red social se limita a contestar a algún comentario, ya que esta plataforma no permite que sus fans y ella se comuniquen en tiempo real.

Imagen 3.6. Feed de la cuenta de Youtube Dulceida.



Fuente: <https://www.youtube.com/user/aidadomenech>

## Twitter

En Twitter sin duda es la red social en la que la *influencer* menos destaca, con sólo 17 mil seguidores<sup>34</sup> también es la que menos audiencia tiene. Esta red ha dejado de usarse a favor de otras plataformas más visuales, Aída sólo lo utiliza para informar de sus

<sup>32</sup> Un *vlog* es un video en el que una persona recoge lo que hace en un día o en un periodo de tiempo determinado. (Extraído de: Definición propia)

<sup>33</sup> El video se puede visualizar en este enlace <https://www.youtube.com/watch?v=HdX4tWU90Pk> [21/05/2018]

<sup>34</sup> Datos extraídos de la cuenta oficial de Twitter de Dulceida <https://twitter.com/aidadomenech> [21/05/2018]



eventos y nuevos vídeos en *Youtube*. Además, se puede ver que no mantiene relación con sus seguidores más allá de darle “me gusta” a comentarios que le escriben.

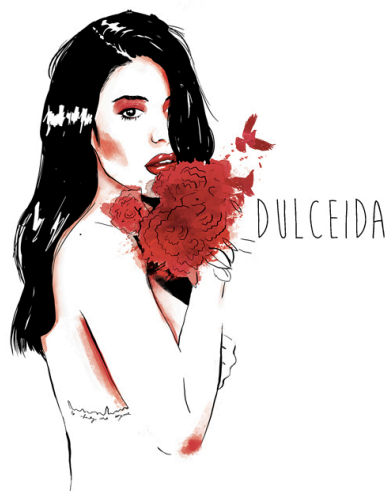
En Twitter sólo se habla de forma masiva de la *influencer* cuando protagoniza algún escándalo relacionado con su persona, ya sea por los viajes que hace o por las marcas que publicita.

## **Blog**

Bajo el nombre de Dulceida y siempre con un estilo fresco y joven, Aída Dòmenech empezó a escribir en este blog en el año 2008. En éste se presenta como una apasionada de la moda que ha conseguido hacer de su pasión un trabajo. En los inicios del blog, ganó premios como el *Best Style Fashion Blog* en la semana de la moda de Berlín.

En cuanto al contenido, todo el blog versa sobre moda y estilo. Las entradas suelen estar compuestas por una fotografía principal y un pequeño texto escrito en inglés y en español. El diseño del blog es sencillo y facilita en todo momento la navegación por los distintos post que se van colgando. No es la red social más utilizada, y se encuentra un poco desconectada de las demás, aunque los post siguen teniendo una buena acogida recibiendo una gran cantidad de comentarios. La comunicación con sus seguidores a través de esta plataforma es muy pequeña, ya que no hay relación directa entre sus fans y ella en esta red social.

Imagen 3.7 Ilustración principal del blog de Dulceida.



Fuente. [www.dulceida.com](http://www.dulceida.com)

### 3.1.4. Expansión de la marca Dulceida

Una vez que ya se conoce tanto la trayectoria profesional como su trabajo en redes, es comprensible que muchas marcas quieran trabajar con *influencers*. El negocio de estas personas se extiende a tal nivel que muchas *influencers* han decidido ampliar su negocio, y actualmente poseen marcas de ropa y libros.

#### “You and Me”, por Dulceida.

En abril de 2018 Dulceida salió a la venta su 2º perfume, el último de sus lanzamientos que va haciendo un poco más grande su imperio. En el spot promocional de este perfume, al igual que el primero, se puede ver a Dulceida acompañada de su mujer Alba. Durante el mes de abril fueron las presentaciones de su producto.

Imagen 3.8. Perfume “You and me”



Fuente: <https://www.dulceidashop.com/>

#### “Mucho Amor”, por Dulceida.

Es uno de los lanzamientos más recientes por parte de la bloguera. El perfume, bautizado con una de las frases más utilizada por ella misma, se lanzó al mercado el 1 de febrero de 2017, convirtiéndose así en la primera en la primera *influencer* con perfume propio. El spot publicitario del perfume, que se puede ver en su canal<sup>35</sup>, está protagonizado por ella y su mujer, Alba, y alcanzó el millón y medio de visitas. Para dar a conocer el producto se hizo un evento, coincidiendo con el día de San Valentín, en Madrid.

<sup>35</sup> El spot se puede ver en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=08ERSIvkkn8> [17/05/2018]



Imagen 3.9. Perfume “Mucho Amor”



Fuente: <https://www.dulceidashop.com/>

### **Coach de Quiero Ser (Programa de Telecinco)**

En el año 2016 se estrenó este programa en la cadena de televisión de Mediaset, Telecinco. En dicho show una serie de personas concursan por ser el mejor diseñador/a de moda del programa. Durante las dos ediciones que duró el programa, Dulceida fue una de las profesoras que se encargaban de formar a los concursantes. En la segunda edición, pasó a ser presentadora del mismo junto a los otros profesores. Este programa, no tuvo mucho éxito y se mantuvo sólo durante 105 episodios y dos ediciones.

Imagen 3.10. Coachs del programa “Quiero ser”



Fuente: <https://www.ambienteg.com/television/dulceida-quiero-ser-telecinco/>

### **Festival *Dulceweekend***

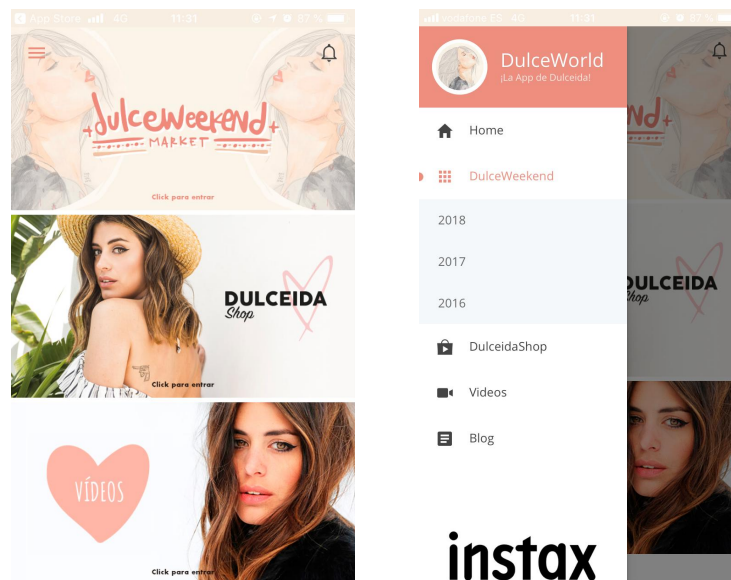
Tal y como la bloguera lo definió en uno de los videos de su canal, “Dulceweekend es un festival de moda” en su momento, estaba patrocinado por *21Buttons* pero en el propio festival se pudo ver a marcas del sector de la moda y de belleza.

Este festival empezó en 2016 y tiene ya dos ediciones. La primera, marcó un referente y fue un éxito rotundo, y en la segunda muchas marcas se quisieron unir para no perderse la oportunidad. Es en este festival en el que se basa este Trabajo de Fin de Grado, ya que lo que se quiere hacer ver es el poder de convocatoria de gente como Dulceida a través de un festival que se creó con la agencia de representación Dulceweekendnd.

### **Aplicación móvil: Dulceworld**

Aplicación para dispositivos *Android* y *Apple* en la que se da información sobre Dulceida. Desde esa aplicación, se pueden leer entradas pertenecientes a su blog, así como acceder a sus cuentas en otras redes sociales. Esta aplicación está patrocinada por la marca de cámaras instantáneas “Instax”

Imagen 3.11. Capturas de pantalla de la aplicación de Dulceida



Fuente: App para Apple de Dulceida

### **"Dulceida: Guía de Estilo"**

El día 22 de marzo de 2016, Dulceida lanzó su libro al mercado. Bajo el título de “Dulceida: Guía de estilo”, en este libro se pueden encontrar consejos de moda, estilismos, todo en toques muy personales y artísticos, ya que el libro se compone de fotografías realizadas por parte de su equipo. Este libro no pasó desapercibido por parte de sus fans, ya que su ejército de “Dulceidos”, que así se hacen llamar, hizo que se

posicionara como nº1 en ventas en Amazon<sup>36</sup> El libro se agotó también en varias librerías poco después de que saliera a la venta. Lo que más destaca es sin duda que una editorial como Planeta se puso en contacto con ella para publicar el libro, “Lo verdaderamente complicado es conseguir que una editorial como Planeta llame a tu puerta y te ofrezca publicártelo dándote total libertad.”<sup>37</sup> Sin duda, esto también es un indicador del éxito de Aída.

Imagen 3.12. Portada del libro de Dulceida.



Fuente: [www.dulceida.com](http://www.dulceida.com)

## Dulceida Shop

Aunque su página de ropa surgió mucho antes con bañadores y sudaderas, su primera colección de ropa nació en 2017. Su ropa, ha sido quizás el elemento más criticado de su trayectoria profesional, ya que ha sido acusada de ceñirse únicamente a tallas pequeñas y no ser ropa cómoda para chicas que no sean delgadas.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Extraído de un artículo en la revista digital Eslang [http://www.eslang.es/cultura-digital/la-youtuber-dulceida-por-supuesto-que-soy-feminista\\_20160413-n.html](http://www.eslang.es/cultura-digital/la-youtuber-dulceida-por-supuesto-que-soy-feminista_20160413-n.html) [1/06/2018]

<sup>37</sup> Declaración de Dulceida a la revista Mujer Hoy en el año 2016. <http://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201604/11/dulceida-20160411103940.html> [1/06/2018]

<sup>38</sup> Las quejas hacia la ropa de la marca se pueden ver tanto en *Twitter* como en los vídeos de *Youtube* en los que anuncia estas prendas.

### 3.3 Ruidos en la comunicación: Los riesgos de ser famosa

Los ruidos en comunicación “nos impiden comunicarnos con los públicos a quienes pretendemos proyectar unos valores que conformen la identidad deseada de nuestra organización” (Rodríguez, 1999:85)

Parte de la vida de la gente que trabaja como *Influencers* consiste en subir contenido a las redes sociales. A veces, estos suben un contenido que no gusta o que no es entendido por su público o por el público en general. Es ahí cuando surgen los ruidos en su comunicación que son muy perjudiciales si no se saben manejar a tiempo. Podríamos definir estos ruidos en la comunicación como pequeñas crisis internas que se tienen que saber parar antes de que lleguen a más.

Blogueras como Dulceida han llegado a donde están gracias en parte a exponer una parte de su vida en sus redes sociales, mezclando su carrera profesional con su vida personal, siendo una de las blogueras más criticadas por su falta de estudios o por sus escándalos.

Una de estas crisis internas, surgió en 2018, cuando Dulceida colaborando con EF (Education Firts) viajó a Ciudad del Cabo, una de las regiones más dañadas por la sequía, que tenía el riesgo de quedarse sin agua potable. Una de las polémicas surgió cuando se bañó en una bañera llena, ignorando las advertencias sobre no desperdiciar agua. Una segunda polémica, surgida también en este viaje cuando regaló unas gafas de sol a unos niños africanos, cuando realizaba un safari en la sabana en Masai Mara. A pesar de lo que especuló en las redes sociales, las gafas de sol no pertenecían a su marca, sino a otra. Sin embargo, Aida Dòmenech no se libró de las críticas que la persiguieron durante los días posteriores al viaje.

Si en un punto anterior se daba una estimación sobre lo que puede llegar a cobrar una persona que se dedica a esto, en este punto, viendo cómo los ruidos en la comunicación puede afectar a la buena imagen que se tiene de una persona con tanta repercusión, se entenderá que las marcas miren con detenimiento los *influencers* con los que van a trabajar y compartir imagen.

“Las acciones que se realicen desde las marcas deben ser meditadas (...) Una mala planificación puede dar al traste con la reputación corporativa de una marca” (Santo, 2012) Al ser estas personas embajadoras de estas marcas, las empresas deben ser conscientes de que cualquier ruido en su comunicación puede repercutir a la empresa.

# **Estudio de caso**

## **Festival Dulceweekend**

### **4. *Dulceweekend*: Estudio de caso**

#### **4.1 Metodología**

Una vez que hemos aclarado los conceptos que tienen que ver con el mundo de las *influencers* de moda, y la importancia de los eventos en la estrategia de las marcas, en este punto se pasará a analizar más en profundidad el caso objeto de estudio.

Dentro de este punto se hablará más en profundidad del *Festival Dulceweekend* organizado por Dulceida.

Para esta investigación, se utilizará el método de Estudio de Caso en el que se analizarán varios aspectos de dicho festival. El Estudio de Caso se puede definir como “un método o técnica de investigación, habitualmente utilizado en las ciencias de la salud y sociales, el cual se caracteriza por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos” (Rovira Salvador, s.f)

Dado la hipótesis del trabajo y los objetivos del mismo, hemos considerado necesario elegir unos aspectos determinados de este festival con el fin de poder sacar unas conclusiones generales sobre esta investigación. Los aspectos que se han analizado son los siguientes:

#### A) Acciones previas al evento.

- Creación del evento: Organización del mismo
- Comunicación del festival en medios propios de la bloguera y en medios ajenos como prensa y televisión.
- Público objetivo
- Las marcas que colaboran con el evento.

#### B) Acciones Durante el evento

- Timing y actividades
- Elementos creativos del evento

C) Post evento:

Con el fin de analizar el éxito que ha tenido este evento en sus dos ediciones y afirmar la hipótesis de este trabajo, se recogerán las noticias y la publicity<sup>39</sup> que ha generado.

## 4.2 Antes del evento

Dulceweekend es un festival que cuenta ya con dos ediciones; la primera fue celebrada durante los días 2 y 3 de julio del año 2016, la segunda edición fue durante los días 8 y 9 de julio. La tercera edición, se celebrará en el año 2018 durante los días 30 de junio y 1 de julio.

Este festival tiene una duración de dos días, en los cuales los asistentes pueden ver a Dulceida y a los muchos *influencers* asistentes. Además, el festival también cuenta con actuaciones de cantantes diversos que van cambiando edición tras edición. Una de las novedades que presenta este festival es la posibilidad de compartir varios espacios en un mismo ambiente, uniendo elementos como la moda y la música durante dos días.

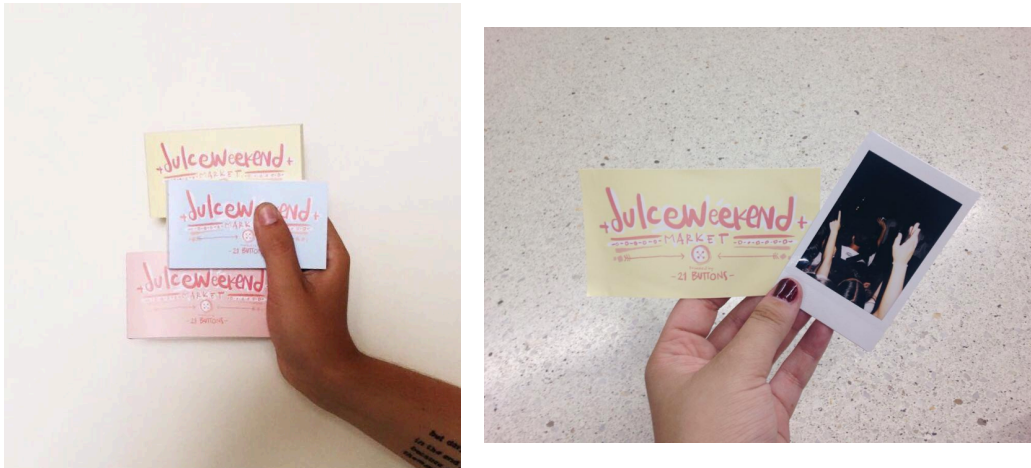
Las entradas de la primera edición se dividían en varios tipos: Por un lado, la entrada de un día costaba 5€ y la entrada de dos días 7,50€ y se ofrecían en taquilla o a través la aplicación de Zapper. En la 2ª edición, el precio de taquilla de un día eran 15€. Sobre los beneficios de este festival, se comunicó que parte se destinarían a la Fundación SOS<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> El término “publicity” hace referencia cuando un evento o persona sale en la televisión sin haber pagado por ello. (Extraído de: Definición propia)

<sup>40</sup> El principal objetivo de la Fundación SOS es la divulgación de los derechos de los niños, y la creencia de que éstos son el verdadero futuro. La fundación promueve la educación como la mejor forma de mejorar nuestro mundo. Extraído de <http://www.fundacionsos.org/page.php?idp=2> [5/05/2018]

Imagen 4.1. Entradas de la 1º y 2º edición del festival



Fuente: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/>

#### 4.2.1 Creación del evento

Al ser un evento relativamente nuevo ya que sólo lleva dos años celebrándose en una sola ciudad de España, no hay mucha información sobre las agencias que han realizado el evento durante estos años. Las principales agencias de organización de eventos que hemos podido encontrar, son las siguientes:

- LifeCom: Tal y como esta agencia se define en su página web, “agencia de comunicación 360º que colabora con deportistas de primer nivel, *celebrities* y empresas de gran consumo con el objetivo de consolidar una marca referente en cada uno de los sectores” La agencia a trabajado detrás de eventos como firmas de discos, inauguraciones y eventos deportivos como carreras.
- Victor Pérez Heras, técnico superior en artes plásticas y diseñador de espacios efímeros. Entre sus trabajos, destacan eventos de Adidas, trabajos para la marca española Desigual<sup>41</sup> En el festival, diseñó la zona de *market* y dos espacios de Adidas.
- Artifice Events, agencia de organización de eventos situada en Barcelona.

<sup>41</sup> En la Semana de la Moda de Nueva York diseñó el destile de la marca española “Desigual” (<http://www.victorheras.net/nyfashionweek>) En el Hotel Princesa de Barcelona diseñó “El lotf Desigual” en la planta 23 (<http://www.victorheras.net/hotelprincess>) [5/05/2018]

#### 4.2.2 Comunicación del festival

A la hora de comunicar un evento, se ha de tener en cuenta varios elementos que harán que éste llegue a un público más amplio. Elementos como a qué público nos queremos dirigir, y cuáles son nuestro objetivo como empresa, nos ayudarán a crear una comunicación más eficiente.

En un primer momento, este festival fue comunicado por los medios principales de Dulceida, con un video explicativo que se podía ver en su cuenta de *Youtube*. Se hizo también una cuenta de *Instagram* donde se fueron anunciando noticias relacionadas con el evento y las marcas colaboradoras. También se contó con una cuenta en la red social Facebook que tuvo el mismo uso<sup>42</sup>.

La novedad respecto a otros festivales reside en que al ser un evento de gente joven, al que acudían muchos *influencers*, la mayor acción de comunicación fue que éstos pusieran el evento en sus redes sociales y hablarán de él. Algo similar pasó con las marcas invitadas, éstas también pusieron el evento en sus redes, dándole difusión.

#### 4.2.3 Público objetivo del festival

El público objetivo de un evento son las personas a las que se dirige ese evento, es importante tener claro a quién nos queremos dirigir ya que a partir de eso, el evento será de una forma o de otra.

Al igual que en cualquier marca o cualquier producto que vaya a ser publicitado, cuando se crea un festival de estas características debemos tener claro a quién nos dirigimos para poder adaptar el evento a esas personas.

En el caso de Dulceida, su público objetivo se centra en chicas de entre 14 a 20 años, ya que su contenido está especializado en moda y maquillaje, principalmente asociado a mujeres. Un segundo público objetivo de la bloguera serían chicos de las mismas edades, interesados también en el mundo de la moda.

En el caso de su festival, el público objetivo es un algo menos amplio, pero cumple con las mismas características del público de la *influencer*.

En primer lugar, es un público al que le gustan los festivales y están interesados en fiestas de larga duración. Son chicos y chicas jóvenes que siguen las tendencias, que

---

<sup>42</sup> Cuenta oficial del festival en Instagram: <https://www.instagram.com/dulceweekend/> Cuenta oficial en Facebook: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/> [5/05/2018]



están más o menos informadas del mundo de la moda y que cuidan su imagen. Público al que le gustan las prendas de calidad sin renunciar a las tendencias.

#### 4.1.4 Marcas colaboradoras

Uno de los mayores indicadores de éxito que tiene este evento son las marcas que se han animado a colaborar durante los dos años.

Si en la primera edición, celebrada durante el 2 y el 3 de julio, el principal patrocinador fue *21Buttons*<sup>43</sup>. La segunda edición tuvo como patrocinador principal a *Rimmel London* y como colaboradores a más de 50 marcas. La tercera edición estará también patrocinada por *Rimmel London*<sup>44</sup>.

#### Marcas 1º edición

El principal colaborador y la marca que patrocinaba este evento durante el primer año fue *21Buttons*, una marca que desde su fundación, ha colaborado siempre con estas figuras de las redes sociales. Además de esta, en el cartel del evento se pueden ver más marcas, algunas en letra más grande y otras en tamaño normal. En total 45 marcas durante los dos días. Algunas de las marcas que se pueden leer en tamaño más grande son:

- Antonia Martonell,<sup>45</sup> firma de ropa que nace en 2013 de la mano de Antonia Martorell.
- Jeffrey Campbell<sup>46</sup>, marca de zapatos.
- Aguita Swimwear<sup>47</sup>, marca de bañadores
- Arizona Vintage<sup>48</sup>, marca de ropa de segunda mano

---

<sup>43</sup> **21 Buttons** es una aplicación en la que una persona puede subir sus conjuntos de ropa. Éstos pueden ser guardados por sus seguidores. La novedad de esta aplicación móvil la posibilidad de acceder a la compra de las prendas directamente desde ella. [5/05/2018]

<sup>44</sup> Marca de productos de maquillaje creada en Londres, Reino Unido.

<sup>45</sup> **Antonia Martonell**, es una firma de ropa que se caracteriza por estar dirigidas a mujeres con personalidad, que sigan las tendencias pero que sean elegantes. Su creadora, bajo el mismo nombre de la marca, nació en 1989 en las Islas Baleares y se trasladó a Madrid para continuar su sueño de ser diseñadora. Más info en <https://www.antoniamartorell.com/> [5/05/2018]

<sup>46</sup> **Jeffrey Campbell**, basada en Los Angeles, se define como una marca independiente de calzado. Esta marca no tiene ninguna tienda en España, pero se pueden conseguir a través de intermediarios como Au Revoit Cinderella. Más info en <https://jeffreycampbellshoes.com/> [5/05/2018]

<sup>47</sup> **Aguita Swimwear**, es una marca de bañadores para chico y chica que nace de la mano de Patricia. La característica principal es que todas las prendas están hechas en Barcelona y cosidas por la propia dueña de la marca. Esta marca ha hecho colaboraciones con muchas influencers a lo largo de su historia, entre ellas Dulceida que tiene su propia ropa dentro de la marca. Más info en: <http://aguita.net/es/> [5/05/2018]

- Hawkers<sup>49</sup>, esta marca patrocinaba el escenario durante el evento.
- Asos<sup>50</sup>, en la primera edición del evento se hizo a 2 participantes un cambio de estilo, con ropa de esta marca.
- Zapper<sup>51</sup>, es un aplicación para pagar con código QR desde donde se podía acceder a comprar la entrada.

Imagen 4.2. Cartel de la primera edición del Dulceweekend.



Fuente: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/>

Imagen. 4.3 Banner de la primera edición del festival.



Fuente: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/>

<sup>48</sup> **Arizona Vintage**, es una marca española de ropa de segunda mano. Se dedican a buscar piezas que ya no se fabrican, bajo esa premisa prometen prendas de calidad, y sostenibles. Esta marca además esta continuamente buscando colaboradores. Más info: <https://www.arizonavintage.com/es/> [5/05/2018]

<sup>49</sup> **Hawkers**, es una marca de gafas de sol que colabora con muchos influencers. Incluso en su página web hay un apartado donde te puedes inscribir para colaborar con ellos. Más info: <https://www.hawkersco.com/> [5/05/2018]

<sup>50</sup> **Asos**, es un comercio online global de marca y belleza que ofrece muchas opciones, desde productos de la propia marca Asos como de otras marcas. Moda dirigida al público de entre 16 a 34 años. Más info: <http://www.asos.com/es/quienes-somos/> [5/05/2018]

<sup>51</sup> La aplicación de **Zapper** fue diseñada para agilizar los pagos en restaurantes, disponible en los dispositivos Android e IOS. <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20151008/abci-zapper-aplicacion-pagoqr-201510081102.html> [5/05/2018]

Aunque además de las marcas señaladas, el evento contó con otras marcas como *Dreamers, Not Allowed, Oh My Collection, Maria Pascual* (de la que es embajadora), *Gik Live, Sirvent & Enojoy, Viaja Way, Ilevach, Shoes Klair, Ducckiess, La Cabella de Berenci, Divina Mirada, Taylor Clothing, Lima Limón Bcn, Cosi, La Ballerina Joies, Anomy Paddlesup, I Love Cyclo, Casual Fruit, LaFuel, Lidia Anglada, Zatro, The Beatuy Truck, Spart Bbcn, I Love It Vintage, Lo Que Diga Rita, Ducthdelight, Lola Nomada, Cluse* (de la que es embajadora Dulceida) *Quiet Isla, Oh Oh Barcelona, Pauula Juyent, Goodbye Rita, The Symmetry, Glorias.es, Cacaolat.*

En total, 45 marcas que dan prueba del éxito de la figura de Dulceida al ser capaz de convocarlas a todas en un mismo espacio.

### **Marcas 2º Edición**

La segunda edición de este festival contó como patrocinador principal con Rimmel London, marca de cosmética española de la que Dulceida es embajadora desde el año 2013. Esta edición se celebró durante los días 8 y 9 de julio en la antigua fabrica de Estrella Damm en Barcelona y contó con un total de 51 marcas y un tatuador que también formó parte de la 1º edición.

Como patrocinadores, además de Rimmel London, este festival contó con los siguientes:

- Adidas<sup>52</sup>
- Levi's<sup>53</sup>
- Asos
- Instax<sup>54</sup>
- GHD<sup>55</sup>
- 21 Buttons
- Mtmad<sup>56</sup> Esta edición del festival se retransmitió por televisión, en concreto por esta cadena.

---

<sup>52</sup> **Adidas:** Es una marca de calzado y ropa deportiva creada en Alemania en el año 1949. Adidas es patrocinadora de equipos de futbol, rugby y atletismo. [5/05/2018]

<sup>53</sup> **Levi's:** Marca de ropa creada en 1928. En su creación, esta marca estaba especializada en vaqueros pero actualmente vende todo tipo de ropa. Info: [http://www.levi.com/ES/es\\_ES/about/history-heritage](http://www.levi.com/ES/es_ES/about/history-heritage) [5/05/2018]

<sup>54</sup> **Instax:** Marca de cámaras instantáneas con un diseño vintage comercializadas por Fujifilm.

<sup>55</sup> **GHD:** Marca de productos tecnológicos para el pelo, como planchas, rizadores, etc. [5/05/2018]

- Hoteles Combined<sup>57</sup>

Imagen 4.4. Banner de la 2º edición del festival con las principales marcas colaboradoras.



Fuente: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/>

El festival también contó con su propio autobús, que desde Valencia, Bilbao, Madrid y Sevilla llevaba a los asistentes hasta el propio evento. El abono, incluía ida y vuelta a la ciudad de origen, *welcome bag* (bolsa con regalos que los asistentes recibían a la entrada del evento) y la entrada integra al festival (dos días).

### Marcas 3º Edición

La tercera edición de este festival se celebrará durante los días 30 de junio y 1 de julio en la Plaza de España de Barcelona.

Esta edición, al igual que la anterior, estará patrocinada por la marca española de maquillaje *Rimmel London*.

A la fecha de la realización de este trabajo, no se han conocido las marcas que van a participar en esta 3º edición.

<sup>56</sup> **Mtmad:** Canal de televisión sobre contenidos digitales lanzado por el grupo Mediaset en el año 2016. Info: <http://www.noticiasdegipuzkoa.eus/2016/11/09/ocio-y-cultura/mediaset-lanza-mtmad-su-canal-de-contenidos-digitales> [5/05/2018]

<sup>57</sup> **Hoteles Combined:** Comparador de hoteles online fundado en 2005. Info: <https://www.hotelscombined.es/AboutUs> [5/05/2018]

Imagen 4.5 Primer banner de la 3ª edición del festival.



Fuente: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/>

### 4.3. Durante el evento

#### 4.3.1. *Timing* y actividades

El *timing* de un evento es lo que se va a hacer durante una jornada, desglosado por horas en este caso. Normalmente, en cualquier tipo de evento se cuenta con dos clases de *timings* dependiendo de quién lo vaya a utilizar.

En primer lugar, está el *timing* interno que debe ser supervisado por el organizador o organizadores del evento. Este se organiza de igual manera por horas y actividades y ayudará a tener una visión global de las actividades que se han de realizar internamente.

En segundo lugar, está el *timing* que se da a la gente asistente al evento. En la imagen que se muestra a continuación se puede ver el desglose por días, horas y actividad de la 2ª edición del evento que tratamos en este trabajo.

Imagen 4.6. Infografía sobre las actividades que se llevaron a cabo en la 2ª edición.

DOMINGO 9			SÁBADO 8		
ESCENARIO DE DÍA			ESCENARIO DE DÍA		
INICIO	FIN	ACTIVIDADES	INICIO	FIN	ACTIVIDADES
12:00		APERTURA PUERTAS AL PÚBLICO	12:00		APERTURA PUERTAS AL PÚBLICO
12:00 - 13:00		DJ SET GERARD ESTADELLA	12:00 - 13:00		DJ SET GIGI VIVES
13:00 - 14:00		DJ SET DULCEIDA	13:00 - 14:00		DJ SET DULCEIDA
14:00 - 14:15		UE BOOM EXPERIENCE	14:00 - 14:15		UE BOOM EXPERIENCE
14:15 - 14:30		CAMBIO DE LOOK	14:15 - 14:30		CAMBIO DE LOOK
14:30 - 15:45		DESCANSO CON DJ'S TELONEROS	14:30 - 15:45		DESCANSO CON DJ'S TELONEROS
15:45 - 16:00		PRESENTACIÓN RESULTADO CAMBIO DE LOOK	15:45 - 16:00		PRESENTACIÓN RESULTADO CAMBIO DE LOOK
16:00 - 17:00		DESCANSO CON DJ'S TELONEROS	16:00 - 17:00		DESCANSO CON DJ'S TELONEROS
17:00 - 17:45		PRUEBA QUIERO SER	17:00 - 17:45		PRUEBA QUIERO SER
17:45 - 18:30		INFLUENCERS CHALLENGES	17:45 - 18:30		INFLUENCERS CHALLENGES
18:30 - 19:30		DJ SET	18:30 - 19:30		DJ SET MI HERMANA Y YO DJ'S
19:30		CIERRE ESCENARIO	19:30		CIERRE ESCENARIO
ESCENARIO DE NOCHE			ESCENARIO DE NOCHE		
INICIO	FIN	ACTIVIDADES	INICIO	FIN	ACTIVIDADES
18:30 - 19:30		MEET & GREET	18:30 - 19:30		MEET & GREET
19:30 - 19:45		PRESENTACIÓN GANADOR DEL SORTEO "MCDV"	19:30 - 19:45		PRESENTACIÓN GANADOR DEL SORTEO "MCDV"
19:45 - 20:45		THE TRIPLETZ	19:45 - 20:45		YALL Y MANDY DÍAZ
20:45 - 21:30		CONCIERTO SORPRESA DESDE HONOLULU	20:45 - 21:30		ANGI
21:30 - 22:30		DULCEIDA	21:30 - 22:30		THE TRIPLETZ
22:30 - 23:00		RIMMEL SPECIAL CLOSING			

Fuente: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/>

### 4.3.2 Elementos creativos

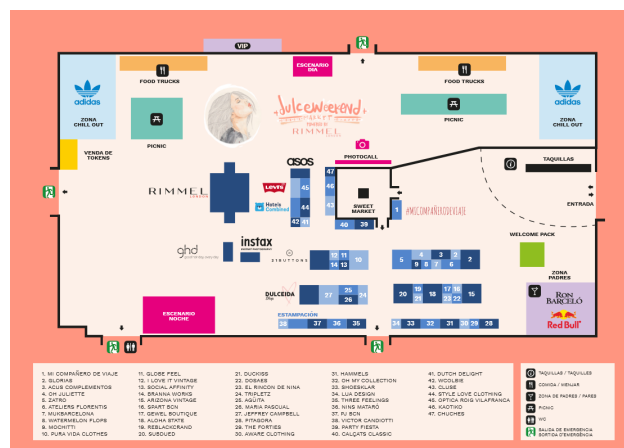
La realización de cualquier evento debe tener en cuenta un elemento clave como es el de creatividad. Dar al público elementos y espacios creativos hará que tengan experiencias con la marca y que la recuerden de forma positiva.

Fundamentalmente, este evento tiene creatividad en la forma de organizarse, nunca antes se había realizado ningún festival dedicado a una persona en concreto. En esta clase de festival, todo gira en torno a la figura de Dulceida y todo lo que se puede encontrar en él está en concordancia con sus gustos. En este evento-festival, encontramos varios espacios, todos diseñados para gente joven. En las dos ediciones pasadas del *Dulceweekend* encontramos más o menos los mismos espacios:

- En primer lugar, los asistentes al evento pudieron disfrutar de una zona de compras. Esto era un espacio decorado con stands de algunas marcas de ropa, complementos y maquillaje señaladas en un punto anterior. Lo que tiene de novedad este espacio es que en muchos casos se trata de marcas que no cuentan con tiendas físicas ya que no tienen un volumen de ventas muy alto.

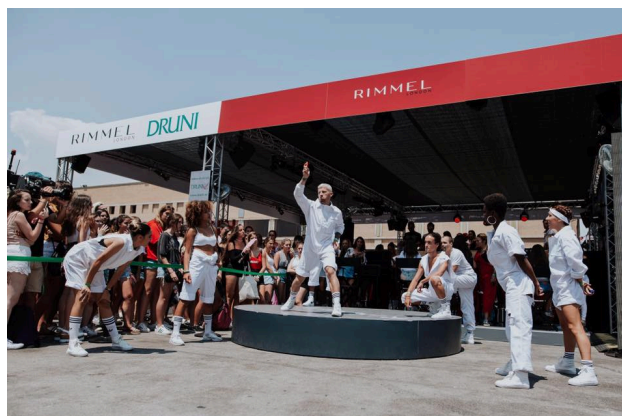
- En las dos ediciones, hubo stands de peluquería y maquillaje. También se contó con un tatuador profesional.
- Se podía encontrar un espacio de descanso que en las dos ediciones fue montado por equipos distintos.
- En la primera edición celebrada en la antigua fábrica de *Estrella Damm*, contó con un pequeño escenario dónde se pudo ver a artistas como Carlos Sadness. En la segunda edición, se contó con un escenario más grande, dónde se daban conciertos, espectáculos y sorteos con marcas.
- Por último, en las dos ediciones hubo una zona de descanso, decorada con ambiente juvenil y una zona de comida, con *foodtrucks* de comida rápida.

Imagen 4.7. Imagen subida al Facebook de festival de la distribución del espacio en la 2ª edición del evento.



Fuente: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/>

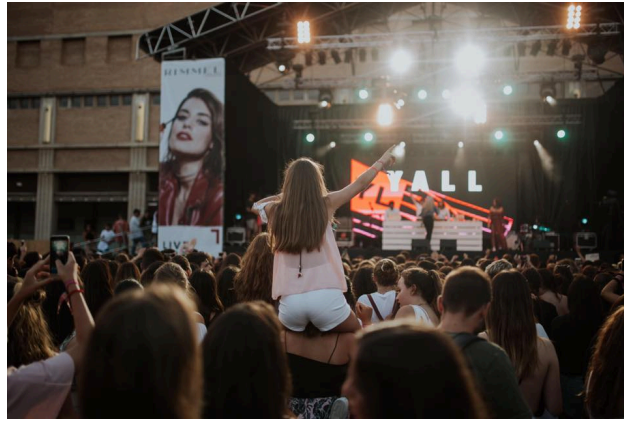
Imagen 4.8. Espectáculos durante la 2ª edición



Fuente: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/>



Imagen 4.9. Escenario de la 2º edición del festival



Fuente: <https://www.facebook.com/DulceWeekendMarket/>

### 4.3.3 Legalidad

Antes del evento se realiza un sorteo de la entrada al festival junto con un pase de *Meet and Greet*<sup>58</sup> Las bases de este sorteo están señaladas en la página web del evento.

Al ser un evento para un público que en muchos casos es menor de edad, se advirtió por las redes sociales que los menores de 16 deberían ir acompañados de un adulto.

### 4.4 Post-evento.

Uno de los indicadores de éxito o fracaso de un evento es la repercusión que este tiene en los medios y en las redes sociales. Esta evaluación permitirá a los organizadores ver fallos y saber con exactitud si se han cumplido los objetivos marcados. El paso del *post-evento* se hace necesario en la realización de cualquier evento.

Hay dos maneras posibles de realizar el seguimiento de un evento, una de ellas será por las redes sociales, donde es importante establecer un *hashtag*<sup>59</sup> con el objetivo de unir todas las publicaciones hechas durante el evento. Otra de ellas, será los medios de comunicación, tanto por televisión como por periódicos, publicaciones o revistas electrónicas.

A este paso, se le conoce como post-evento o *debriefing*. Un *debriefing* es, según Beon Events “un periodo de reflexión en el que analizamos todo lo sucedido en el evento para

---

<sup>58</sup> El pase *Meet and Greet* es una entrada especial en la que la persona puede pasar un tiempo determinado con la persona que en este caso es la anfitriona del festival, Dulceida. (Definición propia)

<sup>59</sup> Un Hashtag es una forma de etiquetar contenidos en las webs o redes sociales.



evitar o reducir al mínimo los problemas que ya conocemos y mejorar nuestros puntos fuertes de cara al futuro”

Después de tener en cuenta la importancia del post-evento, pasaremos a reflejar las principales publicaciones y medios que se "hicieron eco" de este festival.

- La primera edición de este festival tuvo mucha repercusión en medios del corazón gracias a la pedida de mano que se produjo ante los asistentes entre Aída y Alba.
- Algunos de los medios digitales en los que apareció el festival fueron *Influgency*, agencia de *Influencers*. La Vanguardia.com, medio online El Comercio, diario digital. Diario Sur, El Diario Vasco <sup>60</sup>
- El vídeo resumen de la 1º edición que se subió al canal de Dulceida recibió casi un millón de visitas y más de 1500 comentarios. El vídeo resumen <sup>61</sup>de la 2º edición que se subió al canal de Dulceida recibió al igual que el primero casi un millón de visitas.
- El *Hastagh* que se utilizó para el festival, #Dulceweekend tiene más de 6000 publicaciones<sup>62</sup> en *Instagram* durante las dos ediciones. En *Twitter*, se ha utilizado más de 5000.
- El *Instagram* que se hizo para el festival tiene ya más de 60 mil seguidores. <sup>63</sup>
- Desde la red social *Youtube*, muchos *youtubers* subieron su video acudiendo al festival. Además, muchos personajes de este mundo que han trabajado junto a Dulceida han contribuido a que se conozca más el festival gracias a publicarlo en sus redes sociales.
- El festival fue retransmitido por la cadena de televisión *Mtmad* <sup>64</sup> y fue seguido por miles de personas.

---

<sup>60</sup> **Informaciones extraídas** de: Influgency: <http://influgency.com/dulceweekend-el-festival-de-dulceida>  
La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/vida/20170709/424019808347/dulceida-y-su-dulceweekend-triunfan-en-barcelona.html> El Comercio: <http://www.elcomercio.es/gente-estilo/dulceida-arrasa-dulceweekend-5498538220001-20170709120704-vi.html> Diario Sur en la sección “Estilo” <http://www.diariosur.es/gente-estilo/dulceida-arrasa-dulceweekend-5498538225001-20170709120704-vi.html> El Diario Vasco en su sección “Estilo” <http://www.diariovasco.com/gente-estilo/dulceida-arrasa-dulceweekend-5498538227001-20170709120705-vi.html> [5/05/2018]

<sup>61</sup> Estos datos están extraídos por medio de la observación de los videos en la cuenta de Youtube.

<sup>62</sup> Datos extraídos por medio de la observación de las publicaciones en Instagram y Twitter

<sup>63</sup> Fuente de obtención: Cuenta oficial de Instagram del festival <https://www.instagram.com/dulceweekend/>

<sup>64</sup> La cadena Mtmad esta dedicada a los influencers, famosos y vloggers. Es parte de Mediaset. Extraído de: <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/television/noticias/7943454/11/16/Mediaset-Espana-lanza-mtmad-un-canal-de-videos-con-40-formatos-diferentes-para-el-entorno-digital.html> [5/06/2018]

## 5. Conclusiones

Tras la investigación realizada en este Trabajo de Fin Grado, y después de analizar todos los aspectos relacionados con la figura de los *influencers*, y cómo éstos son importantes para proyectar una imagen positiva de cualquier marca, se extraen las siguientes conclusiones.

Es necesario saber que estos nuevos profesionales han sido capaces de crear negocios partiendo de una nueva visión de las redes sociales, sin apenas conocimientos en marketing o en posicionamiento de marca, han sabido crear los contenidos que atraigan al público y a las marcas. El caso de Aída Dòmenech, destaca por ser una de las primeras mujeres en entrar en ese mundo. El momento de la creación del blog en 2008-2009 y su incesante actividad en las redes sociales fueron elementos definitivos para darse a conocer y crecer en este nuevo mundo digital. Actualmente, cuenta con 2,3 millones de seguidores en *Instagram*, 1,8 millones en *Youtube*, lo que le ha permitido trabajar con marcas como *Rimmel London* y ser embajadora de múltiples eventos de moda en el territorio nacional.

La creatividad ha sido siempre el motor del negocio de estos creadores de contenido. Éstos han dado una vuelta a la publicidad de la forma en la que se conocía, ya que han demostrado que creando un contenido creativo, la publicidad puede dejar de ser molesta para los consumidores.

Estas figuras crean un *engagement* necesario entre marca y consumidor. Se ha demostrado en las diversas campañas en las que se ha contado con un *influencer* cómo los consumidores han reaccionado de forma positiva, ya que es una figura en la que se confía. El público imitará a estas figuras ya que se sienten identificados con sus acciones; estas figuras sirven de referente a muchas personas. Además, algo a tener en cuenta que beneficiara a las marcas al trabajar con estas personas es que no sólo estarán vendiendo su producto, sino un estilo de vida. “No consumimos objetos, consumimos significados, no sólo vemos anuncios, percibimos valores, modas, estilos de vida, actitudes; las cuales se impregnan profundamente en nuestra mente a través de los medios de comunicación” (Martín Casado, 2010:110) A pesar de esto, no siempre es bueno para una empresa colaborar con una persona de estas características. Los chicos y chicas que tienen estos trabajos suelen ser jóvenes y muchas veces pueden cometer

errores que sean perjudiciales, o que vayan en contra de los valores de la marca a la que están representando.

Sin embargo, y a pesar del éxito que tienen estas figuras femeninas y de la gran cantidad de seguidores que tienen, se ha de destacar que no se encuentran a muchas mujeres con éxito en las redes sociales cuya temática no sea la moda y la belleza. En muy pocos casos se relacionan con el mundo de los videojuegos (otra de los elementos fuertes en redes sociales) y las pocas que están, son víctimas muchas veces de comportamientos machistas por parte de los miembros de estas comunidades, que son en la mayoría de casos hombres. Algo que sigue reflejando el sexismo de las redes sociales y que sigue perpetuando los estereotipos que se asocian a hombres y mujeres.

En segundo lugar, respecto a la verificación de los objetivos y la hipótesis:

Se planteó la hipótesis de que los eventos que cuentan con una figura de un *influencer* tendrían más éxito que los que no lo hicieran. Esta hipótesis se cumpliría ya que el evento creado por la *influencer* Dulceida tiene más éxito año tras año.

El objetivo general que se planteó en este trabajo era conocer la importancia de incluir a los *influencers* en eventos para atraer al público de una manera creativa. Son muchas las marcas que han querido contar con estas personas para ser la imagen de la marca y así generar un *engagement* con su público objetivo que no conseguirían de otra manera.

Sobre los objetivos específicos, se plantearon tres:

- Analizar los conceptos que nos ayudan a entender la construcción de las marcas a través del entorno virtual.

En este trabajo se han ido mencionando y explicando conceptos como imagen de marca, que son necesarios para construir los cimientos de cualquier marca, sobre todo en el entorno digital.

- Observar y analizar la repercusión que tiene la marca Dulceida en la juventud actual y en concreto, su festival “Dulceweekend”

Se ha podido conocer la repercusión que tiene Aída Dòmenech en este nuevo mundo. Su estrategia de expansión de negocio engloba varios campos y muchas marcas a nivel

nacional han querido colaborar con ella durante su trayectoria profesional como bloguera. Dulceida, como se la conoce en la red, ha sabido crear una red de seguidores muy potente y así, ser una de las primeras en revolucionar la manera de hacer publicidad.

- Observar cómo estas figuras creadas en las redes sociales tales como *Youtube* o *Instagram* se han ido consolidando como marcas en sí mismas capaces de atraer a un público determinado.

Tal y como se ha podido conocer en algunos puntos anteriores del trabajo, cada vez más el público confía en estas personas para que les guíen en sus decisiones de compra. Son muchos los jóvenes que los adoptan como personas de confianza, sintiéndose identificados con sus acciones. Actualmente, y gracias al mundo de las redes sociales, estas personas conocidas como *influencers* son capaces de transformar sus *hobbies* en nuevos modelos de negocio, haciendo una publicidad diferente capaz de atraer al consumidor y hacerle participe.

## Referencias

Asunción Galmez Cerezo, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing modelo integrado y experimental*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Texto completo accesible en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

BeInfluencer. (15 de junio 2017). *Dulceweekend*. Recuperado de <http://beinfluencer.com/2017/07/15/dulceweekend/>

Última visita: 26-04-2018

BeonWorldWide. (9 de junio 2017) *El debriefing, la importancia del post evento* Recuperado de <https://beonworldwide.com/es/el-debriefing-la-importancia-del-post-evento/>

Última visita: 15-05-2018

Boorstin, D (1962) *“The image: A Guide to Pseudo-Events in America”* Estados Unidos. Firts Vintage Books Edition.

Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa* Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

Última visita: 29-03-2018

Carvajal, L. *La hipótesis y sus importancia en la investigación científica*. Recuperado de <http://www.lizardo-carvajal.com/la-hipotesis-y-su-importancia-en-la-investigacion-cientifica/>

Última visita: 29-03-2018

Carmen, S. *Los riesgos y aspectos negativos del Social Media también existen*. (12 de noviembre 2012) Puro Marketing. Recuperado de

<https://www.puromarketing.com/42/14517/riesgos-aspectos-negativos-social-media-tambien-existen.html>

Última visita: 22-05-2018

Castelló Martínez, A; Del Pino Romero, C. (2015) *La comunicación publicitaria con influencers*. Universidad de A Coruña. Recuperado de [file:///Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaConInfluencers-5159613%20\(1\).pdf](file:///Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaConInfluencers-5159613%20(1).pdf)

Última visita: 01-06-2018

Castelló Martínez, A; Del Pino Romero, C (2015) *Prescriptores, marcas y tuis: El marketing de influencia*. Universidad A Coruña. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015\\_Castello\\_Del-Pino\\_Redmarka.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_Del-Pino_Redmarka.pdf)

Última visita: 29-05-2018

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: ECU.

Castro González, T. (2015). *Análisis de la comunicación de Chiara Ferragni a través de las nuevas tecnologías y creatividad*. TFG. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Texto completo accesible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13099/1/TFG-N.243.pdf>

Cerezo Galmés, M; Juan Salvador, V. (2011) *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia*. Revistas UCM. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/38654/37378>

Última visita: 4-04-2018

Cordobés, A. (30 mayo 2012) *¿Eventos o experiencias de marca?* Roastbrief. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2016/05/eventos-o-experiencias-de-marca/>

Última visita: 04-04-2018

*Definición de YouTube* — *Definicion.de.* (2018) Recuperado de <https://definicion.de/youtube/>

Última visita: 29-03-2018

Del Pulgar Rodríguez, L (1999) “*Comunicación de empresa en entornos turbulentos: Gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia*” Madrid, España. ESIC Editorial.

EuropaPress (30 de Enero 2017) *Dulceida lanza su primer perfume: ¿dónde se puede comprar?* EuropaPress. Recuperado de <http://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-dulceida-lanza-primer-perfume-donde-puede-comprar-20170130214304.html>

Última visita: 26-04-2018

Galiana, P (7 de marzo 2017) *Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing.* MGlobal. Recuperado de [https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/#Por\\_que\\_necesitas\\_un\\_influencer](https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/#Por_que_necesitas_un_influencer)

Última visita: 22-05-2018

García, Castro (3-09-2014) *La increíble historia de Instagram.* Recuperado de <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

Última visita: 01-06-2018

Garco, T (1 de octubre 2017) *6 Jóvenes influencers que han conquistado a través de la moda y su estilo.* Bekia. Recuperado de <https://www.bekia.es/celebrities/noticias/influencers-seis-jovenes-conquistado-gusto-moda-estilo-vida/>

Última visita: 22-05-2018

Guerrero, B. (27 de febrero 2018) *¿Quiénes son los influencers preferidos por la generación z?* Cambio 16. Recuperado de <https://www.cambio16.com/lifestyle/cuales-los-influencers-preferidos-la-generacion-z/>

Última visita: 22-05-2018

Hoyle, Leonard (2002) *Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York. John Wiley and Sons, Inc.

Jorge, M. (2011). *Historia de Twitter*. Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

Última visita: 01-06-2018

Lizarazu Upegui, V; Martínez Pareja, A.M; Marulanda Bohorquez, S.M; Muñoz Castrillón, P.A (s.f) *Estudio de caso*. Recuperado de: [http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario\\_Estudio\\_de\\_Caso\\_-\\_Veronica\\_Angelica\\_Sandra\\_Milena\\_Pablo\\_Munoz.pdf](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Estudio_de_Caso_-_Veronica_Angelica_Sandra_Milena_Pablo_Munoz.pdf)

Última visita: 2-03-2018

Llosa, Xose (21 de noviembre 2017) *La escandalosa cifra que gana Dulceida por publicar una simple foto*. Los replicantes. Recuperado de <https://www.losreplicantes.com/articulos/cuanto-gana-dulceida-instagram/>

Última visita: 1-05-2018

Macario, A (29 de julio 2016) *¿Son importantes los eventos para el marketing?* Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/31/27520/son-importantes-eventos-para-marketing.html>

Ultima visita: 24-03-2018

Martín Casado, Teresa (2010) *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio a prensa a comienzos del siglo XXI*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Texto completo accesible en: <http://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>



Martínez Carazo, P. C (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193.

Marketing directo. (31 de mayo 2007) *Consumidores: "Crossumer"* Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/consumidores-crossumer>

Última visita: 24-03-2018

Merodio. J (22 de julio de 2013) *Qué es el Marketing de Influencia*. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

Última visita: 1-05-2018

Moda.es (2018) *¿De qué vive una 'it girl'?*. Recuperado de <https://www.modaes.es/back-stage/de-que-vive-una-it-girl.html>

Última visita: 1-05-2018

Nassi-Calò, L. (2015) *Estudio analiza el uso de las redes sociales en la evaluación del impacto científico*. *SciELO en Perspectiva*. Recuperado de <https://blog.scielo.org/es/2015/03/13/estudio-analiza-el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-evaluacion-del-impacto-cientifico/#.WwL6nNOFNE5>

Ultima visita: 30-03-2018

Navarro Martín, A (2015) *De Identidad de Marca a Lifestyle Brand*. Universidad Pontificia Comillas, ICADE. Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3627/TFG001090.pdf?sequence=1>

Última visita: 1-06-2018

Newsroom España (15 de diciembre 2017) *El Corte Inglés y Samsung abren en el centro de Callao la mayor tienda de experiencia tecnológica*. Recuperado de <https://news.samsung.com/es/el-corte-ingles-y-samsung-abren-en-el-centro-de-callao-la-mayor-tienda-de-experiencia-tecnologica>

Última visita: 1-06-2018

Pronoticias (Pronoticias) 11 de junio 2013. *Paco Caro (Equipo Singular): 'Hemos pasado de influenciar boca a boca a hacerlo tecla a tecla'* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1TefVN5Y7BY>

Última visita: 1-05-2018

Rodríguez, L. (2018) *10 ejemplos de eventos corporativos*. Macguffing Recuperado de <https://www.macguffin.es/blog/10-ejemplos-de-eventos-corporativos>

Última visita: 24-03-2018

Rovira Salvador, Isabel (s.f) *Estudio de caso: características, objetivos, y metodología*. Psicología & Mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.net/psicologia/estudio-de-caso>

Última visita: 29-05-2018

Smartworks. (22 de junio 2017) *El debriefing. Lo importante del post evento* Recuperado de [http://www.smartworks.es/blog/\\_EL\\_DEBRIEFING\\_LO\\_IMPORTANTE\\_DEL\\_POST\\_EVENTO](http://www.smartworks.es/blog/_EL_DEBRIEFING_LO_IMPORTANTE_DEL_POST_EVENTO)

Última visita: 15-05-2018

Sosa Cabrera, Silvia (2006) *La génesis y el desarrollo del cambio estratégico: un enfoque dinámico basado en el momentum organizativo*. Tesis doctoral. Accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/ssc/>

Van Doorn, J.; Lemon, K. N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick D.; Pirner, P.; Verhoef, P. (2010) "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research Directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13, p. 253.

Vázquez, A. (22 de marzo 2016) *La marca Dulceida, al descubierto en su primer libro*. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/moda/moda/20160321/40592013869/dulceida-presenta-libro-guia-de-estilo.html>

Última visita: 18-04-2018

Zenith. (2014) *El fenómeno de los egobloggers y las it-girls: ¿enfermos por la moda?*. Bloggin Zennith. Recuperado de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/>

Última visita: 21-05-2018

Zorraquino (s.f) *¿Qué es la identidad de marca?* Recuperado de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-marca.html>

Última visita: 5-03-2018

Zuriel, C. (3 de octubre 2014) *Marketing de influencers: Una nueva estrategia cada vez más en boga*. InBoundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-de-influencers-una-nueva-estrategia-cada-vez-m%C3%A1s-en-boga>

Última visita: 29-04-2018

40DeFiebre (s.f) *¿Qué es el Engagement?* Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement/>

Última visita: : 5-03-2018

40DeFiebre (s.f) *¿Qué es un influencer?* Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

Última visita: : 5-03-2018

## **Programas de televisión**

La fabrica de la tele (productora) (2014) *Viajando con Chester* [programa de televisión] Madrid, España.

Mediaset España (productora) (2016) *Fuera de Cobertura: Influencers, el oficio de gustar* [programa de televisión]

## **Anexos.**

### **Anexo I. Experiencia Samsung en el Corte Inglés de Callao.**

Esta experiencia de marca, situada en la planta baja del centro comercial, tiene 1.200 metros cuadrados llenos de tecnología. Este espacio, llamado “Samsung Store Callao” es la mayor tienda de la marca en España y nace del deseo de la compañía de “disponer de un espacio diferente para ofrecer a los visitantes una experiencia única y sin precedentes a través de los servicios y productos de Samsung” (NewsRoom, 2017)

Este espacio reúne puntos de venta de productos de la marca y atención al cliente, como también zonas dedicadas a que los clientes puedan observar distintos productos. La zona más atractiva, son los dispositivos de realidad virtual Gear VR. La tienda tiene también experiencias de realidad virtual.

Figura 1. Espacio de la tienda Samsung.



Fuente: <http://www.revistacentroscomerciales.com/>

Figura 2. Espacio de realidad virtual en la tienda Samsung.



Fuente: <http://www.revistacentroscomerciales.com/>

## Anexo II. Productos del Dulceweekend

Además de toda la ropa y complementos de las marcas asistentes al festival, hubo algunos productos que sólo se pudieron adquirir durante los días que duró el evento como es el caso de la colección con la marca de vaqueros Levi's.

Figura 3. Pantalones cortos vaqueros de la colección “Dulceida x Levi's”



Fuente: <https://www.dulceidashop.com/>

Figura 4. Bolso del festival.



Fuente: <https://www.dulceidashop.com/>

### **Anexo III. Casos de influencers con éxito en España**



Marta Rimbau fue también una de las primeras en subirse al carro de las redes sociales. Originaria de Barcelona, graduada en Empresariales y también en Publicidad y Relaciones Públicas, creó su canal de *Youtube* en 2010 y desde entonces no ha parado de crecer. Es una de las grandes influencers españolas, y cuenta también con su propia marca de ropa, “Muss & Bombon”





Alexandra Pereira, más conocida como “Lovely Pepa” es también una de las *itgirls* más influyentes a nivel nacional e internacional. Ha sabido llevar su estilo, algo más formal, a su propia marca “Lovely Pepa Collection”

Alexandra es una de las pocas blogueras españolas que colabora con marcas nacionales e internacionales de mucho prestigio, como Marc Jacobs, Sergio Rossi, Channel, Balenciaga.



Fue en el año 2016 cuando Alex Puértolas, originario de Zaragoza, empezó a tener éxito en la red social *Youtube* e *Instagram*. En sus canales mezcla tanto videos de moda, *lifestyle*, y vlogs. Graduado en Marketing, Alex dejó su trabajo en una consultora de marketing para dedicarse a su carrera como *youtuber*.

Actualmente, cuenta ya con la publicación de un libro y fue galardonado en la categoría de revelación en la primera edición de los premios Vlogger<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Información extraída de La Vanguardia online, <http://www.lavanguardia.com/vida/20160201/301822662357/alex-puertolas-y-vik-guirao-entre-los-galardonados-en-la-primera-ediccion-de-los-premios-vlogger.html>