

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

INFLUENCERS Y SU IMPORTANCIA: ANÁLISIS DE LA
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS PREMIOS ÍDOLO

Realizado por:

Claudia García Barrio

Dirigido por:

Teresa Gema Martín Casado

❖ ÍNDICE

1.	Introducción	4
1.1.	Justificación	4
1.2.	Objetivos	5
1.3.	Hipótesis	5
1.4.	Metodología y estructura.....	5
2.	Marco teórico	7
2.1.	La organización de eventos. ¿Por qué es importante?.....	7
2.1.1.	Breve historia.	7
2.1.2.	Partes importantes de un evento	9
2.1.3.	Eventos como herramienta de comunicación e imagen.....	12
3.	Importancia de los eventos apoyados en influencers como parte de su estrategia de comunicación.....	14
3.1.	Las redes sociales y su poder	15
3.2.	La importancia de los influencers	17
3.2.1.	Concepto de influencer	17
3.2.2.	Influencers españoles con mayor notoriedad.....	20
4.	Aida Doménech “Dulceida”	27
4.1.	Biografía de Dulceida	27
4.2.	Las empresas de Dulceida y trayectoria.....	29
5.	Eventos destacables de las influencers	30
6.	Los Premios Ídolo	33
7.	Metodología del objeto de estudio.	37
7.1.	Estudio de caso como método.....	37
8.	Resultados en el estudio de caso. (Ojo a partir de aquí no sé si cambian todos lo números, corrígelo)	38
8.1.	En el pre-evento.....	38

8.2.	Comunicación.....	39
8.3.	Público objetivo.....	39
8.3.1.	Invitados.....	40
8.4.	Durante el evento.....	41
8.4.1.	Marcas colaboradoras en el evento.....	41
8.4.2.	Presentadores y galardonados.....	41
8.4.3.	Categorías.....	44
8.5.	Post evento.....	46
8.5.1.	Noticias y Publicity.....	46
9.	Conclusiones.....	47
10.	Bibliografía.....	50

1. Introducción

1.1. Justificación

Este trabajo busca explicar de forma detallada la organización de un evento de marca, las partes importantes y por qué actualmente resulta tan importante la figura de los *influencers* para dar visibilidad a estos eventos.

Aunque la gente piense que la figura de los *influencers* no es tan importante y son prescindibles, lo cierto es que para muchas marcas no es así y que cada vez más estas contratan sus servicios para dar a conocer sus productos y aumentar el alcance de los eventos de marca.

Está comprobado que una de las formas más efectivas de conseguir *consumers*¹, es crear eventos de comunicación, ya sea de la marca o de un producto en concreto, utilizando la imagen de los *influencers* o embajadores de marca, ya que son personas con las que te puedes sentir más identificado, haciendo que la publicidad sea menos molesta e intrusiva. Los creadores de contenido facilitan el hecho de que la marca transmita sus valores y de este modo llega de una forma más directa a los nuevos consumidores (Zerpa, 2023).

Estos eventos que mencionamos tienen como objetivo captar a nuevos clientes, buscando el modo de llegar a ellos de una forma más sencilla y cercana, en un mundo tan informatizado como el actual.

La elección de este tema para mi Trabajo de Fin de Grado se debe a mi gran interés en los eventos de marca y además todo lo concerniente con el mundo de los *influencers* y su poder a la hora de captar clientes para las marcas e influir en su capacidad de compra.

Considero que la *influencer* femenina por excelencia en España es Aida Doménech o Dulceida, ya que acapara datos de éxito como seguidores y *engagement*² que así lo avalan, y no podía ser otra la *influencer* a la que dedicase mi trabajo. Aida es una de las más conocidas *influencer* de belleza y moda de España, que además ha sabido realizar grandes eventos como su propio festival *Dulceweekend*.³

Otro de los grandes eventos organizados por ella y del cual hablaré más en profundidad en el trabajo son “Los Premios Ídolo”, premios creados por Dulceida cuyo fin es gratificar

¹ *Consumers*: anglicismo que significa persona que adquiere un bien o servicio

² *Engagement* conexión que existe entre un cliente y una marca

³ *Dulceweekend*: Festival de música organizado por Dulceida

el trabajo de los creadores de contenido y dedicarles un día especial a sus compañeros de profesión.

1.2. Objetivos

En cuanto a la definición de objetivos de este trabajo quiero diferenciar dos grupos, en los cuales se distinguen por un lado los objetivos principales y por otro los específicos:

Objetivos principales:

En cuanto al objetivo principal de mi trabajo de fin de grado, es dar a conocer la gran importancia que tienen los *influencer* actualmente, como herramienta para atraer nuevos clientes hacia una marca mediante los eventos.

Hacer una revisión, mediante la teoría y la práctica los puntos básicos que se deben seguir en la organización de eventos.

Conocer las pautas para garantizar el éxito en un evento.

Objetivos específicos:

Conocer el evento Ídolo y todas sus fases o etapas

Entender los elementos de comunicación del evento ídolo.

Entender la organización de eventos desde el análisis concreto del evento “Ídolo” creado por Dulceida.

1.3. Hipótesis

Considero que la organización de eventos es una herramienta importante para la imagen de los *influencers* y las marcas que ellos mismo muestran y así se observa en el evento “Ídolo”, organizado para dar visibilidad a marcas e *influencers*, creado por Dulceida.

1.4. Metodología y estructura

Después de analizar la teoría recopilada, de modo que pueda crear un marco teórico que me permita enmarcar el estado de la cuestión, en este caso los eventos como forma de comunicación para marcas e *influencers*, se pasará a la parte empírica de mi trabajo de fin de grado, basada en la metodología de “estudio de caso” entendida esta como una

técnica de investigación que consiste en analizar detalladamente un fenómeno en particular con el principal objetivo de comprender el fenómeno analizado (Ortega, 2023). Este tipo de estudio se utiliza en la investigación cualitativa y a la hora de identificar soluciones específicas, concretas, referentes a un caso objeto de estudio.

Este método lo voy a utilizar para estudiar “Los Premios Ídolo”, premios creados por Dulceida, para reconocer el trabajo de los creadores de contenido en diferentes categorías. Es a partir de este estudio donde se dará a conocer en qué consisten y cómo se han llevado a cabo como evento.

El trabajo se estructurará de la siguiente manera:

En este primer apartado en el cual nos encontramos, haré una breve introducción y demarcaré los objetivos del trabajo de fin de grado. Además, en el apartado de hipótesis, explicaré de forma anticipada los resultados que espero obtener con esta investigación.

- Se explicarán los conceptos básicos sobre la organización de eventos, sus beneficios, las partes más destacables que hacen que consigas el éxito y el motivo por el cual las marcas los utilizan como herramienta de venta y comunicación.
- Este apartado sirve para anexionar el mundo de los eventos con el de las redes sociales y los *influencers*, explicaré los conceptos básicos, cuáles son las redes sociales más usadas actualmente y quiénes son los *influencer* de mayor relevancia a nivel nacional.
- En cuarto lugar, introduzco la figura de la creadora de contenido Aída Doménech, explicando su trayectoria desde su inicio hasta la actualidad. Explicar la figura de esta *influencer* es importante no solo por ser una de las *influencer* pioneras en España, sino también porque es la organizadora de los premios objeto de este estudio.
- En el quinto apartado, se habla sobre los eventos más destacables realizados por *influencers* y se explican de forma detallada “Los Premios Ídolo”, evento con mayor relevancia en el ámbito de las redes sociales y los creadores de contenido.
- En la parte empírica del trabajo se redactará lo relacionado con el “Estudio de caso” ya que es el método de investigación seleccionado. Con este estudio, se dará a conocer todos los aspectos de “Los Premios Ídolo” en su primera edición y se analizará si sus resultados tras la creación del evento y su promoción han sido

satisfactorios o insuficientes. Para ello se buscarán los puntos clave que debe tener un evento y serán aplicados a la gala de los premios objeto de estudio.

- En este apartado, se procederá a exponer las conclusiones para poder concluir si finalmente se cumplen los objetivos marcados al comienzo del trabajo.
- El último apartado estará dedicado a la bibliografía, donde se citarán todas las fuentes que haya utilizado en la realización del trabajo para la obtención de la información pertinente.

2. Marco teórico

Este apartado, se hará un acercamiento a los conceptos relacionados con los eventos, los *influencers* y la importancia de ambos en la actualidad para lograr mayor alcance y reconocimiento de las marcas. Para ello, comenzaré explicando qué son los eventos, quiénes son los principales *influencers* españoles y finalizaré hablando de los “Premios Ídolo”, dedicados íntegramente a premiar el trabajo de personas creadoras de contenido.

2.1. La organización de eventos. ¿Por qué es importante?

Se conoce como organización de eventos al proceso de planificación, coordinación y ejecución de diferentes actividades con el fin de lograr un objetivo previamente determinado, su objetivo principal es crear una experiencia memorable y que se grave en la retina del asistente, para ello hay que cuidar y coordinar una serie de factores los cuales se explicaran en los siguientes apartados, además también se explicarán los diferentes tipos de eventos que existen y sus puntos clave a seguir en su organización para alcanzar el éxito (Euroinnova Formación, 2023).

2.1.1. Breve historia.

La organización de eventos ha existido desde hace siglos, aunque ha evolucionado con el tiempo y ha adoptado diferentes formas según la época y la cultura de la que se trate.

Según Castellón Chacón et al. (2015) en la antigüedad, los eventos eran principalmente ceremonias religiosas y festivales que se celebraban para honrar a los dioses o para marcar ocasiones especiales como bodas, nacimientos y coronaciones. Estos eventos eran organizados por líderes religiosos o políticos y eran una oportunidad para reunir a la comunidad y reforzar su identidad colectiva.

Durante la Edad Media, los eventos se convirtieron en un medio para mostrar la riqueza y el poder de los nobles y monarcas. Las fiestas y torneos eran comunes y se usaban para impresionar a los invitados y demostrar el estatus social y la influencia política (Hernández, 2023).

En la era moderna, según los autores citados anteriormente, los eventos se han vuelto más diversos y sofisticados. A medida que las sociedades se volvían más complejas, se hicieron necesarios eventos como conferencias, exposiciones, conciertos y espectáculos deportivos, que requerían una planificación y coordinación detalladas.

En el siglo XX, la organización de eventos se convirtió en una industria en sí misma, con empresas especializadas en planificar y coordinar eventos de todo tipo y tamaño. Los avances en tecnología y comunicaciones han permitido una mayor eficiencia y creatividad en la organización de eventos, lo que ha llevado a una proliferación de eventos de todo tipo en todo el mundo.

Hoy en día, la organización de eventos es una industria global en constante evolución, que abarca desde pequeñas reuniones corporativas hasta grandes festivales y eventos deportivos de talla mundial. La planificación y coordinación de eventos sigue siendo un proceso complejo y desafiante, pero con el uso de herramientas y tecnologías modernas, los organizadores de eventos pueden lograr resultados impresionantes y satisfacer las expectativas de sus clientes y audiencias. En la actualidad, los eventos son muy importantes para las marcas por diversas razones:

Por una parte, los eventos generan una gran exposición, lo que aumenta la visibilidad de la marca ante el público esto, por consiguiente, atrae la atención de los medios de comunicación y ayuda a las marcas a llegar a un público más amplio.

Por otro lado, los eventos son una gran oportunidad para que las marcas sean más cercanas a su público y desarrollen una conexión y relación personal con ellos, dependiendo del tipo de evento incluso los asistentes pueden participar en: juegos, actividades, experiencia etc. que mejoran su relación con la marca. En definitiva, aumentan la interacción con el público (Castellón Chacón, Reales y Suarique ,2015)

Otro de los puntos fuertes de los eventos de marca es que son capaces de hacer un vínculo de lealtad entre el cliente y la marca. Los eventos que son capaces de crear una experiencia memorable para los asistentes son capaces de fomentar una conexión emocional y generar lealtad a largo plazo.

Otro motivo y el principal por el cual realizan las marcas eventos es porque estos son capaces de cumplir los objetivos específicos marcados en la campaña y sirven para realizar promociones, lanzamientos de productos y eventos corporativos. El tipo de evento podrá variar en función de las necesidades y los resultados que quiera conseguir la marca (De Quevedo, 2008).

2.1.2. Partes importantes de un evento

Para que un evento sea exitoso necesita que se desenvuelva una correcta planificación y coordinación de diversos factores. A continuación, explicare las pautas a seguir para conseguir el éxito con nuestros eventos de marca. Pautas que he obtenido teniendo en cuenta autores como Lafuente (2005).

La organización de eventos puede dividirse en tres fases importantes según autores como Lafuente (2005) o Innovtur (2019):

- El pre-evento

Durante esta primera fase, los propietarios de la marca y la empresa organizadora acuerdan una serie de metas y estrategias, además estiman los objetivos a conseguir los cuales deben ser medibles específicos y realistas y el presupuesto con el que cuentan o el gasto que supondrá la realización del evento, aquí es importante tener en cuenta la posibilidad de que surjan contingencias y gastos imprevistos.

El lugar de realización del evento es muy importante y determinante en el éxito de este, este lugar elegido debe tener factores de capacidad, comodidad, fácil acceso y comunicación y en definitiva que se ajuste a la temática del evento.

El equipo técnico en caso de necesitarse para el montaje de material de sonido, video o iluminación es muy importante para garantizar una buena experiencia, así como la selección de un buen personal capacitado en materia de seguridad, ámbito hostelero azafatas etc.

Las tareas que se llevan a cabo durante la atapa del pre-evento son las siguientes (Innovtur 2019):

Elegir el comité encargado de la organización.

Elegir las fechas en las que se realizará el evento y su duración.

Elegir el lugar del evento.

Diseñar el programa del evento.

Diseñar el programa social y de los acompañantes.

Planificación pautada del tiempo del evento.

Elaboración del presupuesto.

- El evento o ejecución

En esta fase se realizan todos los trabajos necesarios para producir el evento, siguiendo las pautas acordadas en la fase anterior, para ello es necesario coordinar el equipo técnico y humano para un correcto funcionamiento.

Como en el apartado anterior, en la etapa de ejecución también es importante seguir unas pautas alguna de ellas es (Innovtur 2019):

Contactar con los proveedores

Reservar hoteles para los asistentes

Elaborar el *Merchandising*⁴

Montaje mobiliario

⁴ *Merchandising*: productos que promocionan a un artista o una marca.

Montaje de sala

Una vez ha dado comienzo el evento es imprescindible cuidar cada detalle para lograr la satisfacción del asistente.

El recibimiento es imprescindible, todo evento cuenta de esta parte, los invitados reciben la atención de acompañantes, generalmente azafatas/os, que les indican el lugar que deben ocupar y acompañan al espacio donde tendrá lugar el acto de inauguración, es imprescindible pautar el horario en el que llega cada invitado para que se dé un correcto recibimiento.

La bienvenida comienza una vez todos los invitados hayan ocupado su localización y generalmente la ofrece el anfitrión u organizador del evento. Tras este acto de apertura, comienza el evento en sí, dependiendo del acto que se lleve a cabo se procede de una manera u otra y por lo tanto tendrá una complejidad u otra.

En el caso de las entregas de premios, materia de análisis en este Trabajo de Final de grado, Guzmán (2023) considera que dependiendo del tipo de entrega de premios que vayas a realizar debes seguir unas pautas u otras, haciendo tres distinciones: galas de reconocimientos corporativos, galardones institucionales o cierre de concursos, este último es el que más se asemeja al tipo de evento que se analiza en este caso, ya que consiste en otorgar premios diferenciados por categorías que una organización ha llevado a cabo y se debe adaptar correctamente al público al que te diriges. El autor mencionado anteriormente, considera que la entrega de galardones en este tipo de eventos se deben otorgar tras la bienvenida y ordenándolos de menor a mayor importancia, concretando de antemano quien presentará a los galardonados, que se le otorgará (trofeo, ramo, diploma...) y cuál será el hilo conductor entre una categoría u otra, imprescindible para captar en todo momento la atención de los invitados.

Por último, se realizará un acto de cierre del evento como por ejemplo una cena o ágape para los asistentes o una fiesta de cierre (Lafuente, 2005).

- **Post evento:**

Esta etapa clausura el evento y sirve para analizar si el evento ha conseguido sus objetivos pautados en el pre-evento.

Durante esta etapa, se desmonta el mobiliario arrendado para el evento y se recoge para la devolución a sus proveedores como, por ejemplo, stand, equipos audio visuales etc. Se realiza una reunión para agradecer la participación a todo el personal del evento, desde los que contribuyen al desarrollo hasta los ponentes y asistentes al evento. También se realiza una evaluación de calidad y se envían encuestas de satisfacción a los asistentes. Tras realizar el pago a los proveedores y el personal, se realiza un informe final que analiza el impacto del evento, los resultados de las encuestas enviadas con anterioridad y finalmente, se publican las conclusiones y resultados obtenidos (Lafuente, 2005).

Otra de las partes importantes del post evento es la *publicity*⁵ que ha producido el acontecimiento, Colinas (2023) describe la *publicity* como las acciones de marketing y comunicación que el propio evento hace de su mismo para despertar el interés de los medios de comunicación y conseguir repercusión y reconocimiento, lo más importante de esto es que es una promoción de tu evento gratuito. Es muy importante actualmente captar la atención de los medios y sobre todo hacerlo en las redes sociales debido a su gran penetración entre el público joven. Es por eso que actualmente hay muchos perfiles de las redes sociales dedicados a comentar acontecimientos como: Gala Met, Premios Platino, Premios Ídolo, Festival de Cannes etc., estos perfiles analizan aspectos relevantes referidos a la moda y la vestimenta de los invitados pero no analizan la organización del evento salvo que haya sucedido algún escándalo relevante y dedican su contenido a comentar los vestuarios de la alfombra roja y si siguen el código de vestimenta pautado, Gracias a la existencia de este tipo de perfiles y al interés que despiertan en el público, aumenta la visibilidad del evento y se da a conocer a más gente sin que la marca o empresa organizadora del evento tenga la necesidad de invertir en publicidad.

2.1.3. Eventos como herramienta de comunicación e imagen

En materia de eventos, el mercado español se ha visto favorecido por un gran crecimiento en el sector empresarial y según el estudio del Grupo Eventoplus, empresa especializada en tendencias del mercado español, en el año 2008 se dedicaba entre un 18% y un 20% en presupuesto de marketing al sector de los eventos (De Quevedo, 2008).

⁵ *Publicity*: Lanzar contenido de tu empresa para conseguir notoriedad en los medios de forma gratuita

Como dice Calabuig (2021), la organización de eventos como herramienta de comunicación e imagen, son de gran eficacia para transmitir al público un nuevo enfoque empresarial de manera original. Hoy en día las marcas realizan constantemente eventos debido a sus enormes beneficios, algunos de ellos son los siguientes:

- Generan reconocimiento de marca: Los eventos favorecen que las marcas ganen reconocimiento entre el público y también la posibilidad de generar un vínculo entre la empresa y el cliente.
- Captación de nuevos clientes: La organización de estos eventos es una de las formas más efectivas de captar nuevos clientes y favorece notablemente su experiencia con la marca ya que por lo general causan una buena sensación o recuerdo en ellos.
- Aumento de beneficios: Con estos eventos es posible ampliar nuestros contactos y conseguir una promoción más efectiva además suponen un incremento en las ventas.
- Posiciona a tu marca como líder en tendencias: Si la organización del evento ha sido la adecuada y has tenido en cuenta las necesidades del cliente, esto aportará una característica diferencial a tu empresa y por lo tanto mejore su posicionamiento.
- Fidelización de clientes: como dice la autora el hecho de que tengas un cliente no significa que siempre vaya a elegir tu marca es por eso por lo que es necesario estar constantemente pendiente de las necesidades del cliente y hacer que se sienta valorado y uno más en la comunidad de tu marca. Actualmente, una buena forma de fidelización es ofrecer un trato más individualizado y cercano, este hecho cada vez es más posible gracias a la figura de los *influencers*.

En conclusión, los eventos son muy efectivos si se realizan de forma adecuada y se tienen en cuenta los valores y la identidad de la marca, llegar al público y además agrardarle con tus acciones mejora la visibilidad y el alcance de la marca, mejoran el posicionamiento y generarán contenido favorable para tu empresa, por lo que ofrecerán a los nuevos posibles clientes una buena percepción de tu empresa.

3. Importancia de los eventos apoyados en influencers como parte de su estrategia de comunicación.

Según Enbex (2023), la empresa de telecomunicaciones para eventos, hace años se utilizaban personajes públicos para que hiciesen acto de presencia en los eventos de marca con el fin de que esa persona produjese un mayor número de ventas e incitase a la asistencia, pero, actualmente ese puesto lo han ocupado los creadores de contenido. Este fenómeno se llama marketing de *influencer* y tiene la función de conseguir vínculos entre las marcas y los creadores de contenido en redes sociales.

El tipo de marketing mencionado con anterioridad a favorecido a la aparición de agencias de representación de *influencers* para poder explotar al máximo los beneficios de estos para las marcas.

Son muchos los beneficios que le aporta a una marca trabajar con estos influidores de las redes, pero también es importante saber, que no todos los *influencer* valen para el mismo tipo de eventos, sino que hay que saber escoger correctamente su perfil para que el cliente de la marca se vea identificado con el *influencer* seleccionado. Encontrar correctamente al *influencer* afín a tu marca es sinónimo de alcance, audiencia y beneficios. Estos beneficios no solo son económicos, a continuación, dejo una serie de bonificación al contar con *influencers*:

Los creadores de contenido generan expectativas previas al evento hablando con sus seguidores sobre él.

Durante el evento generan contenido por redes sociales como por ejemplo fotos y videos para llegar a sus seguidores y hacerles partícipes virtuales del evento.

Dan visibilidad y posicionamiento a tus productos de forma más cercana al cliente.

Llevar *influencers* a tus eventos, hace que los seguidores de estos también sigan las redes sociales de tu marca.

Hablan bien de tus productos por lo que atraerán a nuevos seguidores o fidelizarán los que ya lo son.

Por último, el aumento de ventas también es significativo y muy beneficioso para la marca

Actualmente, Instagram se posiciona como una de las herramientas elegidas por las empresas para llevar a cabo campañas de marketing.

En resumen, los creadores de contenido pueden ser de gran utilidad para potenciar los eventos de marca debido a su gran influencia en las redes sociales y al impacto que tienen con el público de este modo, se ven favorecidos tanto ellos mismos como las marcas las cuales, ganan visibilidad, credibilidad y la conexión emocional que le aportan los creadores de contenido a las marcas y esto favorece la obtención de resultados positivos de los eventos según el autor referido al principio del apartado.

3.1. Las redes sociales y su poder

Según Martín-Casado (2022) actualmente vivimos en un momento de “revolución comunicativa”, en la cual los medios de comunicación tradicionales ya no son los principales acaparadores de audiencia, sino que esa audiencia actualmente le pertenece a los nuevos medios digitales.

Uno de los medios más utilizados para comunicarse actualmente son las redes sociales, según Llonch (2021) estas redes, son plataformas de tipo digital que nos interconectan a los humanos con intereses o relaciones en común, es un medio de intercambio de información y tu información compartida en estas redes sociales puede ser pública o privada. Hay diferentes clases de redes sociales:

- Redes personales: son las que conectan a diferentes sujetos con conexiones comunes, un ejemplo de ello es la red social Facebook.
- Redes de entretenimiento: Por lo general es más común utilizarlas para compartir contenido ya que la función de comunicación por ellas queda en un segundo lugar.
- Redes de profesionales: son redes utilizadas para el ámbito empresarial pensadas para unir empresas y publicar información de logros o currículum vitae, la red social más usada de este ámbito es LinkedIn.
- Redes de nicho: son redes sociales especializadas en un tema en concreto que recoge usuarios con un interés en común.

Hay una gran diversidad de redes sociales y estas nos facilitan mucho las relaciones personales, a continuación, explico cuáles son las ventajas e inconvenientes de su uso según Lobato (2023):

Las redes sociales ofrecen diversas ventajas significativas. En primer lugar, nos permiten mantenernos conectados con nuestros familiares, amigos o compañeros de trabajo sin importar la localización geográfica. Además, son una herramienta efectiva que construye redes profesionales algo que es muy beneficioso para los negocios.

Otra ventaja de las redes sociales que funcionan escaparate de productos y servicios que abarcan un público muy amplio.

En el ámbito educativo, nos permiten el acceso a información y recursos, que facilitan el aprendizaje y la conexión entre alumnos y educadores.

Además, pueden ser utilizadas con fines sociales para generar conciencia en causas sociales o políticas

Sin embargo, las redes sociales también cuentan con un gran número de inconvenientes debido al uso inadecuado de estas.

En primer lugar, generan una gran adicción en sus usuarios y te consumen gran parte de tu tiempo causando a veces problemas de salud mental

Otro de los inconvenientes es que comprometen tu privacidad debido a que la información que expones en redes es compartida por un público amplio, lo cual pone en riesgo tu privacidad personal. También, las redes sociales se utilizan para acosar y puede generar un impacto negativo en el bienestar de las personas.

Otro de los grandes problemas de las redes sociales es la desinformación, ya que la gente difunde información errónea causando un impacto negativo.

Y, por último, un uso excesivo de estas puede generar dependencia tecnológica y dificultar las habilidades sociales cara a cara.

Las redes sociales cuentan con un gran número de ventajas e inconvenientes, es importante utilizarlas de manera responsable para lucrarnos de sus beneficios y sin olvidarnos de los riesgos.

A continuación, se exponen las redes sociales que se encuentran en auge en el mundo *influencer*.

Instagram: la función principal de esta red social es compartir fotos y videos. Instagram permite a los usuarios crearse su propio perfil y seguir a otros con el objetivo de compartir contenido como videos y fotos con las demás personas. Los demás usuarios podrán

interactuar contigo dando me gusta a tus publicaciones, *Reels* ⁶o Historias ⁷o bien mediante los mensajes directos y los comentarios de tus publicaciones. Actualmente Instagram recibe un uso tanto a nivel personal como profesional y se ha convertido en una herramienta de marketing para promocionar productos y servicios.

TikTok: esta plataforma de entretenimiento consiste en compartir videos de hasta 60 segundos de duración editados con música, filtros y diversos efectos especiales. Actualmente, es una red social muy popular entre el público joven y al igual que otras redes sociales, te permite interactuar con los demás usuarios mediante me gustas, comentarios o el chat. TikTok se ha convertido en una lanzadera de éxitos musicales ya que los conocidos TikToker ayudan con sus bailes a dar visibilidad y reconocimiento a canciones nuevas de los artistas musicales del momento.

Youtube: Aunque cada día menos *influencer* utilizan esta plataforma digital, sigue siendo la plataforma donde los youtubers suben su contenido en formato de video para alcanzar una gran audiencia. Los *influencers* por lo general suben sus tutoriales, reseñas de productos etc. los seguidores de estos creadores de contenido se suscriben a su canal para seguir obteniendo información de sus videos y que se les notifique cuando haya nuevo contenido, la mayor parte de los influencer ha tenido su comienzo en esta red social, donde ha captado a sus fieles seguidores. También fue la primera red social donde los *influencer* comenzaron a realizar colaboraciones con marcas.

3.2. La importancia de los influencers

3.2.1. Concepto de influencer

Un *influencer* es una persona que ha construido una audiencia considerable en una o varias plataformas de redes sociales, y que tiene la capacidad de influir en las opiniones, decisiones y comportamientos de su audiencia debido a su experiencia, conocimiento, carisma o estilo de vida. Según Martín-Casado (2019) son personas que tienen credibilidad a cerca de un tema en concreto y que debido a su importante presencia en redes sociales puede convertirse en imagen de diversas marcas.

⁶ *Reels*: Video de corta duración que se sube a Instagram

⁷ *Historias*: Imagen de 24 horas de duración y en formato vertical que se comparte por Instagram

Los creadores de contenido pueden tener una gran cantidad de seguidores en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, entre otras, y pueden ser considerados como líderes de opinión en ciertos temas o nichos. A menudo, los *influencers* colaboran con marcas y empresas para promocionar sus productos o servicios a su audiencia, y pueden ganar dinero a través de acuerdos de patrocinio o publicidad

A continuación, se define lo que es un influencer. Se entiende por *influencer* a la persona significativa en la decisión de compra del cliente, nunca siendo directamente responsable de la misma, básicamente porque el cliente le otorga cierto status de autoridad debido a su conocimiento sobre un sector o área en concreto (Brown y Hayes, 2008; del Olmo, 2013). Por tanto, la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser «admirado, seguido, escuchado» y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales, como por ejemplo ocurre con Twitter (Romero, Galuba, Asur, y Huberman, 2011).

Para David Sandoval (2014), existen 10 tipos diferentes de *influencers* según la especialidad a la que se dediquen, aunque los creadores de contenido también se pueden clasificar según el número de seguidores o la audiencia que acumulan. A continuación se indica una referencia a estos tipos basada en este autor.

1. Especialistas en un sector: Este tipo de *influencer*, mediante su propia opinión o intuición identifican la evolución de un sector determinado.
2. Especialistas de un producto: Estos *influencers* analizan con profundidad los productos y tienen formación técnica para ello.
3. Influencers de nicho: Son *influencers* con conocimientos profundos y experiencia en el nicho en el que se mueven, esto hace que sus seguidores confíen plenamente en ellos y sus recomendaciones y consejos.
4. Influencers generalistas: Este tipo de especialistas pertenece al mundo del periodismo o los medios de comunicación, tienen seguidores muy fieles y críticos.
5. Influencers de tendencia: Estos especialistas, se mantienen actualizados sobre las últimas novedades de su industria o sector y lo comparten con su audiencia.
6. Influencers ocasionales: En esta franja se encuentran cargos con relación al mundo de la cultura y la política. Un político sería un ejemplo de *influencer* ocasional, ya

que sus declaraciones tienen relevancia entre la opinión pública por la posición en la que se encuentra.

7. *Influencers* cautivos: Son *influencers* que dedican parte de su trabajo a promocionar sus propias empresas. Un ejemplo de ello es María Pombo y su marido Pablo Castellano donde los empleados y dueños de la empresa publicitan la marca por redes.
8. *Influencers* de referencia: Estos profesionales reciben su posicionamiento gracias al lanzamiento de una empresa o marca. Un ejemplo de ello es el creador de Facebook, Mark Zuckerberg.
9. *Influencers* por imitación: Este tipo de profesionales suelen recoger el contenido de otros sitios para posteriormente adaptarlo y los posicionarlo como propios. Un ejemplo de ello es los blogs de marketing digital.
10. *Influencers* anónimos. Este tipo de *influencers* son aquellos de los cuales se no se conoce su identidad, este tipo de profesionales ofrecen su opinión sobre bienes y servicios, pero sin ser atribuida a un individuo en concreto.

Por otro lado, según Caroline (2023) atendiendo a los datos de su audiencia acumulada, podemos diferenciar los siguientes tipos de creadores de contenido: *Nanoinfluencers*, que albergan entre mil y diez mil seguidores, *Microinfluencers* cuyo número de seguidores oscila entre los diez mil y los cien mil, *Macroinfluencers* los cuales cuentan con una audiencia de cien mil o un millón de seguidores y por último los *Megainfluencers*, que son los creadores de contenido que cuentan con más de un millón de seguidores.

Aunque a simple vista solo somos capaces de ver el gran abanico de posibilidades que te ofrece ser *influencer*, este sector también cuenta con infinidad de inconvenientes.

A continuación, señalo las ventajas e inconvenientes que tiene ser un creador de contenido actualmente.

Los creadores de contenido tienen gran cantidad de ventajas en su trabajo. En primer lugar, cuentan con un grupo de seguidores fieles que les ayuda a generar ingresos comprando los productos que ellos promocionan. Además, el hecho de trabajar con grandes marcas les brinda la oportunidad de aumentar su visibilidad y alcance

Otra gran ventaja de su trabajo es que pueden trabajar desde cualquier sitio y eligen su organización dentro del ámbito laboral. También actúan como megáfono a nivel mundial y comparten sus intereses y pasiones con personas de todo el mundo.

Sin embargo, ser *influencer* también acarrea diversos inconvenientes. En primer lugar, tienen la obligación constante y exigente de ofrecer contenido a su público. Además, están constantemente presionados y exigidos a mantener una imagen idealizada de sus vidas. También pierden por completo su privacidad y siempre están en el punto de mira de los críticos. Además, se encuentran en un sector muy competitivo, lo que dificulta la posibilidad de destacar en él. Por último, tienen una gran responsabilidad y deben hacer un buen uso de las redes sociales teniendo en cuenta que influyen a gran parte de la población joven.

Estas solo son algunas de las ventajas e inconvenientes de ser creador de contenido y no hay que olvidarse nunca que las redes sociales no son un espejo de la realidad y que todo lo que se nos enseña a través de la pantalla no es cierto en su totalidad.

3.2.2. Influencers españoles con mayor notoriedad

Según datos de IAB (2021), la asociación de publicidad marketing y comunicación las marcas siguen demandando la ayuda de los creadores de contenido para dar a conocer sus productos, de tal manera que, en 2021, el mercado de los *influencers* aumentó un 73,3%.

Actualmente los creadores de contenido de gran importancia cuentan con un equipo que les ayuda con la correcta gestión de sus redes sociales para un óptimo funcionamiento y mejores resultados.

Si nos fijamos en el ranking por seguidores, del panorama español, según Prieto (2022), entre las *influencers* con más seguidores de España encontramos a Georgina Rodríguez, mujer del futbolista Cristiano Ronaldo, encabeza la lista de seguidores con 48,8 millones, y en segundo lugar la actriz Ester Expósito con 28 millones.

Teniendo en cuenta las creadoras de contenido con mayor alcance en redes sociales tenemos en primer lugar a Marta Díaz, la malagueña cuenta con 5 millones de seguidores en Tik tok, 3,3 millones en Instagram y más de 2 millones en Youtube datos de su perfil de Youtube (@martadiaz9859). En segundo lugar, tenemos a la pionera del sector de

influencers de moda Dulceida con 3,3 millones de seguidores en Instagram, datos recogidos de su perfil @dulceida ha ampliado su aparición al medio audiovisual con su *docuserie*⁸ en la plataforma audiovisual Prime Video⁹ y también ha cumplido su sueño de ser actriz como reparto en la película “La reina del convento” estrenada el 21 de noviembre de 2022. En tercer lugar, tenemos a la empresaria e *influencer* madrileña María Pombo, la cual alberga la suma de 3 millones de seguidores en Instagram (@mariapombo2023), donde destaca por ser una de las personas con más poder de influencia en España y que gracias a su éxito ha conseguido posicionar también a sus hermanas Marta y Lucia las cuales cuentan con 724mil y 441mil seguidores respectivamente (@mpombor2023) y (@luciapombo 2023). La cuenta de TikTok de la menor de las Pombo tiene 490,6 mil seguidores. Según los datos recogidos de su perfil de Instagram @mariapombo. Las tres *influencers* que completan esta lista de las creadoras de mayor contenido son: Alexandra Pereira, Paula Gonu y Laura Escanes con una media de 2,5 millones de seguidores en Instagram. (@paulagonu2023) y (@lauraescanes2023). Todos los datos mencionados con anterioridad han sido recogidos de los perfiles sociales de los *influencers* junto a los que se mencionan. Se han seleccionado datos de las redes sociales con mayor alcance para esos *influencer* en especial las redes sociales de Instagram y TikTok.

Cada vez hay más marcas que utilizan las ventajas que ofrecen los *influencers* para conseguir los objetivos marcados para su campaña (Reyes, 2022). A continuación, se explicarán las campañas que han usado a *influencers* con mayor repercusión: atendiendo a datos recogidos de varios autores (Dobuss, 2023) y (Bikoro, 2023).

Puma

Con su campaña “*Train for the fashion week*”, reunió a 11 *influencers* que retransmitieron un masterclass con la entrenadora personal Amaya Fitness. Esta campaña contó con un alcance de 1.143.000 personas y más de 1500000 interacciones en Instagram en materia de visualizaciones y publicaciones.

Stradivarius

⁸ *Docuserie*: Documental emitido por capítulos

⁹ *Prime Video*: Plataforma audiovisual de pago gestionada por la empresa Amazon.

El grupo Inditex, ha presentado su campaña de verano 2023 llamada “Soul Dancers” de la mano de *influencers* como Berta Vázquez, Marta Riumbau o Susana Molina entre otras, esta última cuenta con un millón de seguidores actualmente y dio su salto al mundo *influencer* tras su participación en el *reality show* ¹⁰La Isla de las Tentaciones.

Imagen 1: Campaña Stradivarius



Fuente: https://www.instagram.com/susana_bicho/

Puerto de Indias y Dulceida

La *influencer* catalana que cuenta con más de 3 millones de seguidores, llevó a cabo junto a la conocida marca de ginebra rosada la campaña de San Valentín en la cual la marca realizó una edición especial formada por cuatro diseños muy originales. La marca buscaba transmitir al público amor, modernidad y juventud y quien mejor que Dulceida que hace todo con mucho mucho amor, como ella dice en el cierre de sus videos.

Imagen 2: Campaña Puerto de Indias Dulceida



Fuente: <https://acortar.link/CCEcWO>

¹⁰ **Reality show:** Programa de televisión donde se muestran a personas reales en su día a día

MÓ (Multiópticas) con Laura Escanes

Laura Escanes fue la elegida para llevar a cabo la campaña de Endless Summer de la marca de gafas española. Esta colección cuenta con una gran variedad de lentes con un estilo vintage. El trasfondo de esta campaña es premiar a la artesanía ya que se trata de un producto hecho a mano y de una gran calidad.

Imagen 3: Campaña MÓ



Fuente: <https://acortar.link/ZmT4pK>

Skims y Rosalía

La marca de ropa interior de Kim Kardashian y Jens Grede ha elegido a Rosalía como embajadora de la campaña de “Cotton collection”, una colección formada íntegramente por productos hechos a base de algodón. Se seleccionó la imagen de Rosalía para romper con los estándares y por ser un nuevo icono para las nuevas generaciones.

Imagen 4: Campaña Skims



Fuente: <https://acortar.link/tU87kr>

Pantene con Aitana

La cantante debutó como embajadora de la marca e introdujo su nuevo cambio de look. Tanto la marca de champús como la cantante salieron muy favorecidos ya que además en esta promoción se incluyó una nueva canción de la artista, tras el éxito de esta campaña Pantene volvió a contar con la imagen de Aitana para más campañas.

Imagen 5: Campaña Pantene



Fuente: <https://acortar.link/JB1iJM>

McDonald's con Nachter

El TikTok y humorista que cuenta con 10,3 millones de seguidores en TikTok y 3 millones en Instagram, ha protagonizado una campaña de la cadena alimenticia de comida rápida la cual ha resultado muy exitosa.

Imagen 6: Campaña McDonald's



Fuente: <https://acortar.link/LGLzsN>

Genny con Georgina Rodríguez

La modelo y además pareja del futbolista Cristiano Ronaldo fue seleccionada para llevar a cabo la campaña de otoño invierno de Genny, una marca de ropa de origen italiano. La marca se decantó por Georgina debido a su feminidad y gran naturalidad que le caracteriza y que es capaz de inspirar a otras mujeres.

Imagen 7: Campaña Genny



Fuente: <https://acortar.link/sPq310>

El Corte Inglés con Dani Martínez

Una simple campaña comercial que tuvo un gran éxito gracias al presentador y actor Dani Martínez. Los objetivos del anuncio eran transmitir al público buen ambiente y diversión. En esta ocasión se utilizó el *jingle*¹¹ compuesto por Los Rodríguez titulada “Mucho mejor”.

Imagen 8: Campaña Corte Inglés



Fuente: <https://acortar.link/SWVQAN>

¹¹ **Jingle:** Sonido de una campaña o anuncio

Finetwork de Joaquín Sánchez

En esta ocasión se apostó por el futbolista del Betis Joaquín, caracterizado por su gran humor e ingenio, el slogan del anuncio fue “Nos han Juackeado” algo que caló muy bien en el público. La campaña tuvo un extenso plan de medios en TV, redes sociales y radio.

Imagen 9: Campaña Finetwork



Fuente: <https://acortar.link/Z4Ndih>

Cervezas Heineken con Nathy Peluso

Fue elegida para realizar esta campaña por su gran talento musical y la gran repercusión que tiene sobre el público joven, en esta ocasión la cantante versiona la canción Fresh del grupo Kool y The Gang.

Imagen 10: Campaña Heineken



Fuente: <https://acortar.link/eqmexv>

4. Aida Doménech “Dulceida”

En este punto se hablará de la biografía y de la trayectoria profesional de la *influencer* catalana, desde sus inicios hasta la actualidad y de cómo se ha hecho un hueco en el mundo digital, llegando a encabezar la lista de *influencers* españoles de mayor importancia y reconocimiento.

4.1. Biografía de Dulceida

Es este punto concretamos el perfil de la persona objeto de estudio, tras demostrar el poder de los *influencers* en la comunicación y la publicidad y se escoge a Aida Doménech como ejemplo debido a su gran trayectoria y a ser pionera en el sector a nivel nacional.

Aida Doménech, es una *bloguera*¹², *Youtuber*¹³ e *influencer*¹⁴ española nacida en Badalona el 23 de octubre de 1989, actualmente tiene 33 años. Aida o también conocida como Dulceida es una persona muy familiar y pasó una infancia muy feliz junto a su hermano Alex, también *influencer* y sus padres Salvador y Anna, los cuales han apoyado y acompañado a Aida en todas sus decisiones profesionales (Suñé, 2020).

Dulceida no terminó la Enseñanza Secundaria Obligatoria y a una edad temprana comenzó a trabajar en una tienda de ropa, trabajo que compaginaba con sus estudios de interpretación impartidos en Barcelona y Madrid.

En el año 2009, Aida abrió un blog a modo de hobby llamado Dulceida. Este blog supone su salto a la fama y poco a poco a tener más reconocimiento a nivel nacional. La temática de su página personal era la moda y mediante este medio se presentaba al mundo de forma transparente y sincera.

Tras el éxito de su blog, Dulceida comenzó en Instagram y fue creciendo poco a poco hasta la actualidad que cuenta con 3,3 millones de seguidores de todo el mundo, también cuenta con un canal de YouTube con más de 2,15 millones de suscripciones fieles a su tipo de contenido, aunque actualmente se centra prácticamente en su totalidad a las redes

¹² **Bloguera:** Persona que escribe en un blog.

¹³ **Youtuber** Persona que cuelga contenido audiovisual en Youtube

¹⁴ **Influence:** Persona perteneciente a una red social con capacidades de influir en hábitos de consumo

sociales de mayor influencia que son, Instagram y TikTok. Estos datos han sido obtenidos de las respectivas redes sociales de los *influencer* a martes 30 de mayo 2023.

El año 2016, fue un año muy importante en su carrera ya tuvo la oportunidad de aparecer por primera vez en televisión en el programa de moda 'Quiero ser' junto a Sara Carbonero. En este programa Aida participaba como profesora de moda y su participación fue un éxito, tanto que contaron con ella también para la segunda edición de este (Suñé, 2020).

Imagen 11: Programa "Quiero ser"



Fuente: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.mitele.es%](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.mitele.es%2F)

En este año también organizó 'Dulceweekend' un evento que combinaba la moda con eventos musicales. Fue un éxito y grandes marcas colaboraron en el evento, además fue en este festival donde Alba Paul, pareja por aquel entonces de Aida, le pidió matrimonio algo que se hizo muy viral y dio mucha visibilidad al evento.

El enlace matrimonial entre ambas *influencers* tuvo lugar el 10 de septiembre de 2012 en una playa de la localidad catalana de Sitges. A este encuentro solo asistieron los familiares y amigos más cercanos de la pareja.

En el ámbito empresarial, Aida cuenta con su propia marca de ropa desde 2017, la cual renueva anualmente con nuevas colecciones que ella misma diseña y lleva su marca a eventos de gran relevancia en el mundo de la moda.

Actualmente, la *influencer*, junto a su madre, Anna Pascual ha creado una agencia de representación con sede principal en Badalona cuyo nombre es "In Management". Tienen un gran abanico de *influencers* como, por ejemplo: Daniel Illescas, Alba Paul, Laura Matamoros o la colaboradora de televisión Nagore Robles entre otros. Un total de 29 *influencers* que suman entre ellos la cuantía de 10 millones de seguidores.

En el año 2022, según el autor mencionado anteriormente, hizo un documental sobre su vida de la mano de Amazon Prime Video, llamado “Dulceida al desnudo”, donde habla de su separación de Alba Paul y de diversos proyectos profesionales.

Si hay algo que le caracterice a Dulceida es la innovación y la lucha por lograr un reconocimiento al trabajo que realizan los *influencers*, es por eso por lo que en el año 2022 creó y organizó los Premios Ídolo, premios por y para *influencer* y como dice en su documental “He creado estos premios porque quiero que todo el mundo le de valor a esta profesión” (Doménech, 2022)

4.2. Las empresas de Dulceida y trayectoria.

Dulceida ha complementado su trabajo como creadora de contenido creando sus propias empresas y su propio producto, convirtiendo su nombre en una marca (Suñé, 2020).

Si nos remontamos al inicio de su trayectoria profesional, Aida comenzó en este mundo el 24 de noviembre del 2008 cuando comenzó a escribir en su blog, en un principio era un simple portal donde escribía sobre moda y subía fotos de sus looks, hasta que se corrió la voz, fue ganando reconocimiento y las marcas comenzaban a contactar con ella para realizar colaboraciones, en este momento, el blog cambia y deja de ser informal para ser más profesional y con un contenido de mayor calidad (Puchades, 2023).

En el año 2011 abrió una cuenta en *Instagram*, siguiendo siempre los mismos rasgos corporativos que tenía en su blog. La primera publicación que hizo en esta red social obtuvo 2500 “me gusta”. Actualmente su cuenta se encuentra entre *el top 5 de influencers* con mayores seguidores de España, alcanzando los 180 mil “likes¹⁵”.

Un año antes de abrir su cuenta en Instagram, Dulceida ya tenía una cuenta en *Youtube*, donde subía diferentes videos hablando de ella, su vida personal y profesional. Tres años después tuvo su primera colaboración con la marca de textiles Calvin Klein. Su cuenta consta de 200 millones de visitas y aproximadamente medio millón de visualizaciones

¹⁵ *Likes*: Dar feedback positivo en una publicación de una red social

por video, aunque actualmente lleva un tiempo inactiva por esta red social (Puchades, 2023).

Si algo caracteriza a Aida es que durante toda su trayectoria ha sido capaz de mantener la misma imagen corporativa desde sus inicios hasta la actualidad, algo que es de gran importancia para los profesionales de este sector ya que el hecho de que realicen sus publicaciones con el mismo tono y estilo favorecen una mayor coherencia comunicativa y visual lo que lleva a las marcas a fijarse en ellos y ser capaces de seleccionar aquellos que son más afines con los valores que quieren transmitir al cliente, dándoles la oportunidad de ser embajadores de su marca o permitirles la asistencia a sus eventos para darles visibilidad.

En este caso en concreto, Dulceida ha sabido siempre cuidar cada detalle de su imagen corporativa y ha mantenido el nombre con el que comenzó hasta el punto de convertirlo en marca personal, ha usado el prefijo “Dulce” con “ida” que recuerda a su propio nombre Aida y mantenido también su frase “Mucho amor”, la cual ha convertido en el lema con el cual ella describe su paso por las redes y su aportación en ellas.

5. Eventos destacables de las influencers

Aunque existe una gran variedad de formas de comunicación para dar a conocer una marca o producto, las marcas actualmente recurren a realizar eventos ya que estos consiguen un gran *engagement*¹⁶ y fidelización de clientes.

El *event marketing* o también conocido como marketing de eventos, tiene como principal objetivo crear experiencias que sean inolvidables para el consumidor y de esta forma crear un vínculo entre ellos y la marca. Según Lancha (2023) el *event marketing*, es la promoción de un producto o servicio llevada a cabo mediante un evento incentivando la conexión existente entre la marca y el cliente. Actualmente, *el event marketing*, encabeza la lista de las principales estrategias cuyo fin es generar *leads* y estos últimos años ha sido una herramienta de gran utilidad para generar valor añadido y conectar de forma directa generando emociones y entreteniendo al público consiguiendo grandes cifras de impresiones.

¹⁶ **Engagement:** conexión que existe entre un cliente y una marca

Desde hace unos años, los creadores de contenido se han convertido en la clave del éxito para los eventos, pero solo si se elige el perfil de *influencer* que se necesita. La invitación de *influencers* a los eventos, provoca que los seguidores de este, puedan ser asistentes virtuales y conocer el producto o marca promocionada en el evento (Zerpa, 2023).

Como se explica anteriormente, los eventos son muy importantes para las marcas, pero también para los *influencer*, cada vez es más común que los creadores de contenido organicen sus propios eventos para dar visibilidad a su trabajo, a continuación, se dará paso a explicar eventos organizados por los principales *influencer* del ámbito nacional según su repercusión en medios y redes sociales.

Algunos de los eventos organizados por *influencers* con gran repercusión son:

Dulceweekend:

Festival creado por Dulceida, la duración de este es de dos días y se trata de un certamen en el que los *influencer*, cantantes y marcas del panorama actual se reúnen en un mismo espacio (Lechuga, 2018).

Este evento cuenta ya con varias ediciones y ha tenido mucha repercusión ya que en su primera edición Alba Paul pidió matrimonio a Dulceida. Además de un evento de *influencers*, los medios lo califican como el verdadero Orgullo gay por su gran inclusividad y visibilidad a las personas LGTBIQ +.

Suavefest:

Festival de música organizado por la *influencer* y empresaria María Pombo. La primera edición de Suavefest fue en 2019 en Madrid. Su segunda edición fue en Formigal y la tercera en el Civitas Metropolitano, estadio de fútbol del Atlético de Madrid.

Este festival de música cuenta con las actuaciones de cantantes del panorama actual y reúne también a los principales *influencer*. Algunos de los artistas que han amenizado el festival son: CNCO, King África y Chema Rivas entre otros.

El festival en su última edición se vio envuelto en polémicas ya que se vendieron más entradas de las que se debería en la zona de pista y la organización dejó mucho que desear algo que la *influencer* comenta en sus historias de Instagram.

Premios Esland:

Premios para youtubers y streamers hispanohablantes. Recibe el nombre de ESLAND, que es el acrónimo de España Andorra y Latinoamericana, zonas geográficas premiadas en esta gala. La siguiente gala tendrá lugar el próximo año 2024. Las dos primeras ediciones tuvieron lugar en los años 2022 y 2023 en las ciudades de Barcelona y Ciudad de México.

Los premios los otorga el creador de contenido en streaming TheGrefg, Ibai llanos ha recibido premios en todas las ediciones y otro de los galardonados es el streamer español Gerard Romero.

Algunas de las categorías son: streamer del año, mejor contenido, evento del año, canción del año, jugador *esports*¹⁷ del año, *fail*¹⁸ del año y otras muchas categorías más. Información obtenida de la página oficial www.premiossland.com.

1. La velada del año:

Evento organizado por Ibai Llanos, en el cual varios streamer, youtubers y otro tipo de *celebrities*¹⁹ del mundo de las redes sociales, se enfrentan en un combate de boxeo (Pérez, 2023). Además del pugilato entre estos creadores de contenido la velada también cuenta con actuaciones de música en directo con artistas panorama musical actual como, por ejemplo, Nicki Nicole, Rels B, Ozuna o Estopa entre otros. La Velada del año cuenta ya con tres ediciones, las cuales han causado gran repercusión en las redes sociales.

El streamer Ibai Llanos ha realizado más eventos de gran repercusión, como el mundial de globos junto al exfutbolista del Futbol Club Barcelona Gerard Piqué. Actualmente colabora con el fenómeno de Twitch de la Kings League, nueva competición de futbol creada por la empresa del futbolista mencionado anteriormente Kosmos. Es un nuevo estilo de competición futbolística, con nuevas reglas que ha logrado gran aceptación entre el público joven. Gracias a su enorme repercusión han creado también la Queens League, versión de futbol femenino de esta competición.

¹⁷ **Esports:** competiciones de videojuegos

¹⁸ **Fail:** Fracasas en algo o fallar

¹⁹ **Celebrities:** Persona famosa

Otros eventos de menor relevancia son Famma League del *influencer* Ceciarmy con un gran parecido a La Velada del año de Ibai Llanos, Scrap World del streamer ByCarlitos, o el partidazo de *youtubers*²⁰ de DJ Mario entre otros según se ha podido observar en las principales redes sociales Tiktok, Instagram y Youtube.

Además de estos eventos mencionados anteriormente, cabe destacar “Los Premios Ídolo” materia de estudio de este trabajo de final de grado, el cual explicaré con detalle a continuación.

6. Los Premios Ídolo

Pasamos a explicar los premios objeto de estudio, los cuales han sido seleccionados como tal debido a su gran notoriedad que aportan al sector de los creadores de contenido.

Los premios ídolo, son los primeros premios a nivel nacional que compensan y dan valor al papel de los creadores de contenido digital de nuestro país (Fernández 2022).

Estos premios creados por Dulceida, llegaron en su primera edición a la capital el día 24 de marzo de 2022 al Teatro Rialto, la gala fue presentada por la actriz Ana Milán, anunciado en el Instagram oficial de los premios @premiosidolo.

Estos premios constan de 20 categorías que abarcan una gran cantidad de personalidades muy diversas. Algunas de estas categorías son: belleza, freestyle, streamer, moda, podcast, humor, gastronomía y TikTok entre otros. (@premiosidolo 2023)

La segunda edición de los Premios Ídolo tuvo lugar el día 9 de marzo de 2023 en el Gran Teatro Príncipe Pío de Madrid, en esta ocasión también son valoradas 20 categorías.

En cuanto a la imagen corporativa del evento, es diferente en cada edición, en la primera edición, se utilizaron los colores negro, verde y blanco, mientras que en la segunda edición se utilizaron una gama de tonos rosados, blanco y amarillo acompañada de una temática más floral y fantástica. Estos son los Pantone de las dos acciones corporativas de redes sociales.

²⁰ *Youtubers*: Persona que comparte contenido audiovisual por Youtube

Imagen 12: Colorimetría primera edición

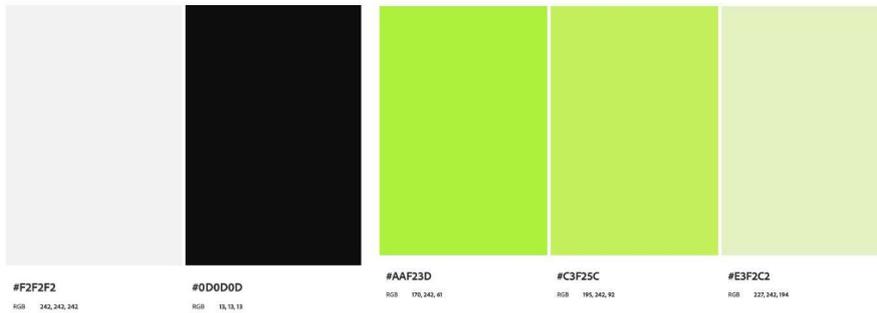
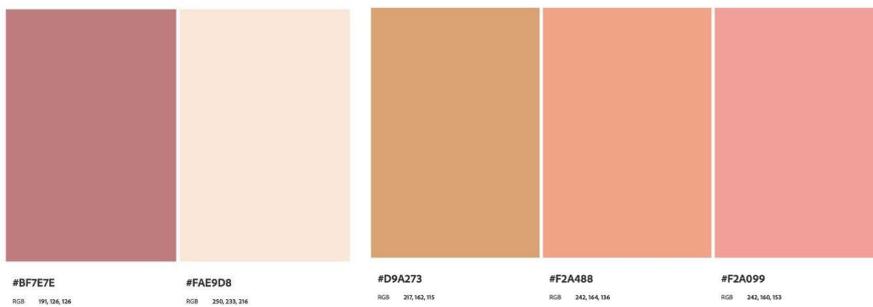
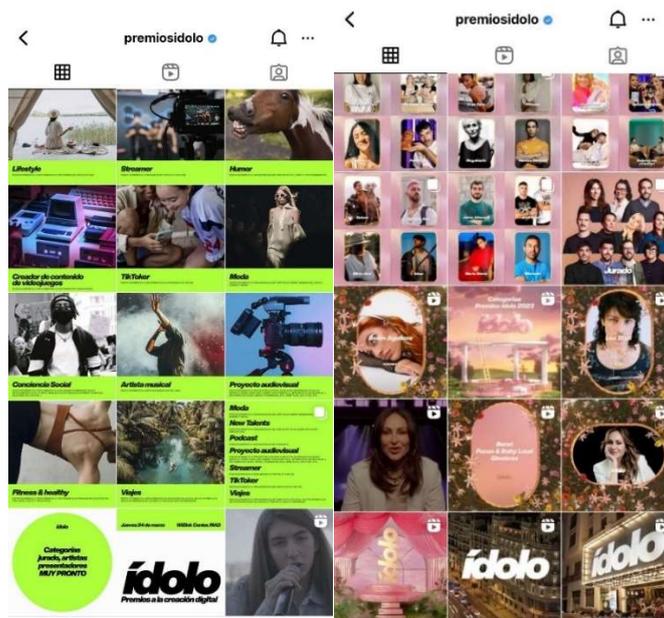


Imagen 13: Colorimetría segunda edición



Fuente: <https://color.adobe.com/es/create/image>

Imagen 14: Perfil de Instagram



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

En cuanto a la tipografía utilizada para el nombre de los premios, es siempre la misma letra

Imagen 15: Logotipo de los premios



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CX1h6LEMBvb/>

La gala tiene un jurado especializado formado por las siguientes celebridades del ámbito de la creación digital: Luis Díaz, Carlos Vidal, Esther Al-Athamna, Fran Gómez, Estefanía Ruiz, Eric Yerno, Paco López, Alejandro Marcos, Belén Peralba, Gerard Estadella, Iván Alonso. Los nombres de estos especialistas del sector fueron facilitados en el Instagram corporativo de “Los Premios Ídolo”. En el mismo post donde se menciona el nombre del jurado se indica el ámbito profesional al que pertenecen, adjunto imagen a continuación (@premiosidolo 2023).

Imagen 16: Jurado de los Ídolo, publicación Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CX1h6LEMBvb/>

En la segunda edición de estos premios, el jurado cambia y en esta ocasión son los siguientes profesionales: Virginia Lázaro, Sergio Méndez, María Iriarte, Melania Pan, Noelia Fernández, Daniela Gutiérrez, Jordi Martínez, Juan José Rengel, María Crespo y Kike González. Todos ellos profesionales del mundo digital.

Imagen 17:: Jurado de los Ídolo, publicación Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CoDBLZ1KsC-/>

Además de las personas nominadas, asistirán *influencers* de diversas agencias de publicidad como: Soy Olivia y Papaya Comunicación, además de otras muchas agencias de renombre.

Entre las categorías mencionadas anteriormente hay una que sobresale por encima de las demás que es el “premio ídolo del año”, premio que en su primera edición recibió la *influencer* madrileña María Pombo.

7. Metodología del objeto de estudio.

7.1. Estudio de caso como método.

Tras definir los conceptos más relevantes acerca de los *influencers* y todo lo que concierne a la organización de eventos como estrategia de marca se pasará a realizar un análisis detallado sobre el objeto de estudio.

En este apartado hablaré en profundidad sobre la gala de “Los Premios Ídolo”, organizados por la influencer Aida Doménech también conocida como Dulceida.

Para llevar a cabo esta investigación, hoy se utilizará el método conocido como Estudio de Caso el cual se puede definir por (Rovira 2004, p.11) como un método de investigación cualitativa y empírica orientada a la comprensión en profundidad de un objeto, hecho, proceso o acontecimiento en su contexto natural.

Basándonos en la hipótesis bajo la que se rige nuestro trabajo y los objetivos de este, he considerado seleccionar diversos aspectos importantes sobre los premios, con la finalidad de obtener conclusiones para concretar la investigación. Señalamos los elementos analizados en el caso según las etapas del evento y sus partes tal como se indicó en la parte teórica de este trabajo, siendo así los elementos a análisis los siguientes:

A. El pre-evento

- Comunicación
 - Público objetivo
 - Invitados
- ¿Cómo seleccionan a los invitados?

B. Durante el evento

- Marcas colaboradoras en el evento
- Presentadores y galardonados
- Categorías

C. Post evento: Este apartado lo dedicaré íntegramente a analizar las sensaciones de la prensa y los noticieros sobre la gala de “Los premios Ídolo”.

- Noticias y Publicity

8. Resultados en el estudio de caso.

Atendiendo a los objetivos principales del trabajo, se concluye que en líneas generales todos los eventos siguen una estructura dividida en tres partes: pre-evento, evento o ejecución y post evento. Además, la correcta organización de ellas es determinante en el éxito o fracaso del acto.

Por otro lado, este trabajo tenía como objetivo principal dar a conocer las ventajas que tiene poder colaborar con creadores de contenido en los eventos de marca y como resultado se obtiene la conclusión de que con esto, la visibilidad de los eventos de aumenta respecto a los que no cuentan con ayuda de *influencers*, cuentan con un mayor *engagement* del público el cual aumenta notablemente gracias a la interacción que obtienen los creadores de contenido con sus seguidores durante el transcurso del evento y también mejora la imagen de las marcas gracias a la asociación que se crea entre las marcas y la personalidad del influencer.

Por último, como objeto de estudio se ha seleccionado “Los Premios Ídolo” debido a que es la mayor ejemplificación de que los eventos con influencer obtienen grandes resultados en materia de visibilidad y de interacción con el público.

8.1. En el pre-evento

Los premios ídolo, como he explicado con anterioridad son los premios donde se galardona a los creadores de contenido, estos premios cuentan ya con dos ediciones; la primera de estas dos tuvo lugar el día 24 de marzo de 2022, mientras que la segunda edición tuvo lugar el día 9 de marzo de 2023.

El pre-evento es la primera etapa dentro de la organización, durante esta etapa se determina los objetivos que se quieren alcanzar, se define el tipo de evento y todos sus detalles como estrategias, cronograma y presupuesto.

En la etapa previa al evento se les envía las invitaciones a los futuros asistentes al evento y estos después se enteran de su nominación por el Instagram de los premios.

La etapa visible del pre-evento de estos premios se desenvuelve en el Instagram @premiosidolo

Como en todos los eventos es imprescindible encontrar un lugar acorde para la acción que se vaya a llevar a cabo, ambos escenarios seleccionados se encuentran en la capital española, Madrid a pesar de que la influencer Dulceida es de Barcelona, elige esta ciudad ya que es un punto céntrico del país y facilita el transporte a todos los asistentes. En el caso de la primera edición de los premios se utilizó como escenario el Teatro Rialto de Madrid, mientras que para la segunda edición se utilizó el Gran Teatro Príncipe Pío.

8.2. Comunicación

Debido a que son unos premios que galardonan principalmente la acción en redes sociales de los *influencers* el canal seleccionado para dar voz y llegar a un público más amplio, son las redes sociales e internet.

Durante las semanas previas al evento se publica tanto en la página web como en el Instagram oficial de los premios ídolo, las categorías que serán valoradas junto con el nombre de los nominados en ellas, además se comunica los artistas que amenizarán la gala.

En el Instagram oficial de los premios, también se anunciaban noticias previas al evento, las marcas que colaborarían en este y se resumirán las confirmaciones de los asistentes.

Tras la emisión de la gala, se sube al perfil de Instagram fotos de los ganadores con el trofeo que les dan, un *aftermovie*²¹ corporativo y las imágenes de la alfombra roja.

8.3. Público objetivo

Según Munte (2021), el público objetivo, son las personas que reúnen características generales afines con nuestros productos, servicios o en general con nuestra marca. Los atributos de este público objetivo definen la forma en la que nos vamos a dirigir a ellos y si el evento será de una u otra forma.

Es necesario como se ha mencionado anteriormente saber a quién nos dirigimos para poder adaptar el evento a nuestro público para garantizar el éxito. Debido a que gran parte de la comunicación se lanzará a través de Instagram, podríamos decir que el público objetivo de estos premios sería de entre 16 y 30 años según SEOEstudios (2020), edad de la mayor parte que usuarios que realizan una consulta activa y diaria de esta red social.

²¹ *Aftermovie*: video que recoge los momentos mas importantes de un evento

Por lo tanto, el público objetivo de “Los Premios Ídolo”, serán chicos y chicas de entre los 16 a los 30 años interesados en el mundo de la moda, los videojuegos, los viajes, la música etc. Esta temática es muy extensa debido a que hay gran variedad de categorías y de diversos tipos de *influencers*.

8.3.1. Invitados

8.3.1.1. ¿Cómo seleccionan a los invitados?

En el caso de los premios ídolo la elección de los invitados ha ido por protocolo de criterio libre, Dulceida la organizadora del evento junto a su empresa InManagement ha seleccionado a los invitados a afines a este.

Todos los invitados forman parte del mundo de los creadores de contenido, la música, la moda, la belleza, estilo de vida, streamers etc., del panorama nacional.

Los nominados, que menciono en el siguiente apartado son algunos de los invitados al evento, aunque bien es cierto que también podían ir con acompañantes relacionados con el mundo de las redes o familiares.

En ambas ediciones se sortearon entradas para acudir al evento sin ser del mundo de los creadores de contenido.

Como explicó la *influencer* Estela Grande en sus redes sociales, los *influencers* no son invitados directamente, sino que son las agencias de comunicación de los *influencer* los que proponen diversos perfiles a la organización de los premios y ellos seleccionan al público con el que cuentan.

Según la *influencer* María Pombo, estos premios poseen una ideología muy marcada y quizás sea un indicativo de que los invitados sean seleccionados en función de si por redes hacen o no apología a esta ideología.

Algunas de las ideologías de las cuales son simpatizantes “Los Premios Ídolo” son el colectiva LGTBQ, igualdad de género, inclusividad y cuidado del medio ambiente. Dar notoriedad en este tipo de eventos a estos colectivos ofrece una nueva realidad a la sociedad.

8.4. Durante el evento

8.4.1. Marcas colaboradoras en el evento

Cada edición ha contado con la ayuda y patrocinios de diversas marcas, las cuales ayudan a sufragar los gastos que conllevan la realización del evento y a su vez se publicitan en este.

En el caso de la primera edición de los premios ídolo, cada categoría cuenta con un patrocinador, algunas de las marcas son:

Sephora, Sklum, Logitech, Donettes, Bidoo, Fundación Atresmedia, Alhambra, Platanomelón, Alma en pena, Goldcar, Gvine

Manteniendo la tónica de la primera edición en esta segunda cada categoría será patrocinada por una marca, algunas de esas marcas son:

Ganas de vicio, Iberiaexpress, Donettes, Comunidad de Madrid, Momentos Alhambra, Lovyc España, Argal alimentación, Ballantines, Nocilla, Bumble, Somosestupemdas, Dyson, Okmobility, EF España, y José Cuervo.

Tras esta segunda edición se realizó una fiesta después de la gala, promocionada íntegramente por la marca de hamburguesas Ganas de Vicio.

Todas las marcas patrocinadoras han sido obtenidas por medio del Instagram oficial de “Los Premios Ídolo”.

Además del respaldo financiero que ofrece contar con marcas colaboradoras en un evento, también mejoran la calidad del evento aportando recursos adicionales, aumentar la visibilidad del evento, proporcionar oportunidades en materia de networking y establecer relaciones a largo plazo con la marca patrocinada. En resumen, contar con marcas puede contribuir de gran forma al éxito del evento.

8.4.2. Presentadores y galardonados

El día 21 de diciembre de 2021, se presentó mediante Instagram en formato de publicación, la que sería la presentadora oficial de la primera gala de “Los Premios Ídolo” y para ello se eligió a la actriz e *influencer* Ana Milán. Aunque ella es elegida la

presentadora oficial, cada una de las 20 categorías contará con uno o varios *influencer* que presentará ese apartado.

En su primera edición los presentadores fueron los siguientes: Teresa de Andrés, Marta Lozano, Cristina castaño, Mario Vaquerizo, Alba Paul, Luc Loren, Javier Calvo, Ana Milán, Javier Ambrossi, Marta Díaz, Lola Moreno, Paula Echevarría, John Kort, María Pombo, Laura Escanes, Alex Doménech, Gotzon Mantuliz, Marta Riumbau y Dulceida la cual da un discurso sobre su trayectoria y entrega y presenta la categoría de Premio Ídolo del año.

En su segunda edición sus presentadores fueron: Alex Doménech, hermano de Dulceida, Anita Matamoros, Andrea Duro, Belén Esteban, Edurne, Dulceida, Fabbio, Inés Hernand, Gemma Gallardo, Javier de Miguel, Mario Vaquerizo, Paula Gonu, Samantha Hudson, Violeta, Werlyb, Teresa de Andrés, el diseñador Pelayo Díaz, Mery Turiel, Mar Lucas y Madame, íntima amiga de Dulceida.

Cada una de las categorías cuenta con cuatro nominados y estos han sido los premiados y nominados de ambas ediciones:

Las tablas que muestro a continuación contienen los nombres de los cuatro nominados, la categoría valorada y quien salió finalmente ganador.

Gráfica 1: Tabla categorías 1º edición

- **Primera edición**

CATEGORÍA	NOMINADOS	GALARDONADO/A
Artista musical	C. Tangana, Morad, Nathy Peluso, Rigoberta Bandini	C.Tangana
Comedia	Ale Agulló, Esperansa Grasia, Lalachus, Martita de Graná	Esperansa Grasia
Belleza	Alex Saint, Goty, Nuria Adraos, Rubén Ramos	Alex Saint
Proyecto audiovisual	Cardo, Drag Race, Tiempo que te doy, Gen playz	Drag Race España
Gastronomía	Ana Iglesias, Guakame, Cocina con Chía Delicious Martha	Cocina con Chía
TikToker	Lolalolita , Marina Rivers, Lucía Bellido, Moni Smurf	Lola lolita
Podcast	Deforme semanal, Estirando el chicle, The wild project y Yo interneto	Estirando el chicle
Conciencia social	Luc Loren, Samantha Hudson, Inés Hernand y Carlota Bruna	Inés Hernand

Healthy	Carlos Ríos, Fit Coco, Rubén García y Corina Randazzo	Corina Randazzo
Esports	Elyoya, Ocelote, Goorgo, Mixwell y Koi	Mixwell
Arte	Carlota Guerrero, Flip Custic, Jordi Koalitic y Okuda San Miguel	Okuda San Miguel
Youtubers	Auronplay, Rubius, Vegeta777 y Willyrex	Auronplay
Videoclip del año	Ateo, Ingobernable, Mil y una noches y Merichane	C.Tangana y Nathy Peluso
Streamer	Auronplay, Cristinini, Ibai Llanos, Illojuan y TheGrefg	Ibai Llanos
Lifestyle	Laura Escanes, María Pombo, Marta Riumbau y Paula Gonu	Laura Escanes
Freestyle	Bnet, Skone, Gazir, Chuty	Chuty
Moda	By Calitos, Madame de Rosa, Marc Forné, Marta Sierra y Belén Hostalet	Marta Sierra
Viajes	Daniel Illescas, Gotzon, Lethal Crisis y Mikel & Alex Boisset	Lethal Crisis
Creador digital del año	Ibai Llanos, María Pombo, The Grefg y Samantha Hudson	Samantha Hudson
Premio ídolo del año	María Pombo	María Pombo

Fuente: elaboración propia a través de datos recogidos del Instagram oficial @premiosidolo.

Gráfica 2: Tabla categorías 2º edición

- **Segunda edición**

CATEGORÍA	NOMINADOS	GALARDONADO/A
Música	Quevedo, Bad Gyal y Rosalía y Dani Fernández	Dani Fernández
Beauty	Nobody is ugly, Goty, Nuria Adraos y Gsusserranomua	Nobody is ugly
Podcast	La pija y la quinqui, Quieres ser mi amigo, Dos rubias muy legales y Dulces y saladas.	La pija y la quinqui
Proyecto audiovisual	Rainbow, Soy Georgina, El Rubius y La Ruta.	Raimbow
Emprendimiento digital	Jessica Goicoechea, TwoJeys, Susana Bicho y Gala González	Jessica Goicoechea
Streamer	Cristinini, Illojuan, TheGrefg y Gerard Moreno	Cristinini
TikToker	Lola Lolita, Berta Caparrós, Marina Riverss y Boggi	Lola Lolita
Viajes	Gotzon, Miren Alos, Izhan y Enrique Alex	Gotzon
Stay true	Luc Loren, Telmo Trenado, Gersanc y Melo Moreno	Luc Loren
Contenido Creativo	Marta Sierra, Jaime Altozano, Jordi Koalitic y Michenlo	Marta Sierra
Gastronomía	María Lo, Cocina con Cuqui, Fit Happy y Ssisters Peldanyos	María Lo

Healthy & Sports	Magadalix, Crys Díaz, Efitcoco y Marcos Vázquez	Magadalix
Humor	Eva Soriano, Alex Sinos, Xuxo Jones y Lalachus	Eva Soriano
Conciencia social	Henar Álvarez, Feminista Ilustrada, Croquetamente y Jon Koreaga	Henar Álvarez
Lifestyle	Marta Díaz, Violeta Mangriñán, María García de Jaime y Manu Ríos	Marta Díaz
Moda	Madame de rosa, Marta Lozano, Alexandra Pereira y Ana Ponsa	Madame de Rosa
Creador digital	Laura Escanes, Ibai Llanos, Henar Álvarez y Nil Ojeda	Laura Escanes
Ídolo revelación	Charlie Pee, Carles Tamayo, Chanel, Leo Rizzi, AC2ality, Alicia Revilla, Andrea Garte, Autodefensa, Los Xavales, Menudo Cuadro y Pablo Meixe	Charlie Pee
Ídolo del año	Nil Ojeda	Nil Ojeda

Fuente: Elaboración propia a través de datos recogidos del Instagram oficial

@premiosidolo.

8.4.3. Categorías

En la primera edición de “Los Premios Ídolo”, el día 11 de marzo de 2021, meses antes del evento se presentaron las categorías nacionales y se anuncia mediante un *post*²² de Instagram, que próximamente se anunciará el jurado y los nominados de cada categoría. Estas son las 20 categorías:

- Moda: esta categoría otorgará reconocimiento a los *influencers* que dediquen su contenido a tendencias, estilo, moda y diseño.
- New Talents: aquí se premiará a los creadores de contenido que en su puesto una revelación hola ya que ofrecen gran contenido y proyección
- Podcast: esta categoría únicamente va dedicada a todos los *influencers* que constan de su propio audio podcast.
- Proyecto audiovisual: hoy en esta categoría se galardona todo tipo de proyectos audiovisuales como por ejemplo programas, series, o realities o documentales en canales bajo suscripción como HBO, Movistar plus, Prime video, Netflix o Mitele plus entre otros.
- Streamer: esta categoría galardona a los *influencers* HD que ofrece en su contenido mediante Twitch o Youtube.
- TikToker: reconoce en el mérito de todos los creadores de contenido de TikTok

²² *Post*: Publicación que se comparte en una red social.

- Viajes: esta categoría da reconocimiento a todos los *influencers* que ofrecen contenido de viajes y ofreciendo nuevas experiencias.
- Fitness and Healthy: esta categoría es para todos los creadores de contenido que mediante sus redes sociales promueven una vida sana y activa
- Freestyle: esta categoría premia a los artistas de rap improvisado.
- Gastronomía: Esta sección está dedicada a todos los creadores de contenido que ofrecen material visual de temática gastronómica y que acercan al público a este ámbito de manera sencilla y desenfadada.
- Humor: esta categoría reconoce el trabajo de los *influencers* que realizan contenido de humor y entretenimiento.
- Life Style: para todos aquellos creadores de contenido que muestran su estilo de vida.
- Creador digital del año: esta categoría premia de manera individual al creador o creadora de contenido digital del año.
- Vídeos del año: galardona el mejor vídeo, spot o videoclip del año.
- Arte: en esta categoría se premian disciplinas como por ejemplo la de fotografía ilustración diseño o decoración.
- Artista musical: Se premia al artista musical del año.
- Belleza: categoría dedicada a todos los creadores de contenido que ofrecen material de peluquería maquillaje tratamientos o productos cosméticos.
- Conciencia social: categoría que nomina a todos los creadores comprometidos con las causas sociales como la educación, la igualdad o el cambio climático entre otros.
- Creador de contenido de videojuegos: para creadores de contenido *gamer*²³.
- eSports: destinado a galardonar la mejor competición de videojuegos.

Todas las categorías mencionadas anteriormente también se repiten en la segunda edición de los premios, renombrando alguna de ellas y ahora reciben el nombre de Beauty, Healthy & Sports, o Stay True.

²³ **Gamer:** persona que juega a video juegos.

8.5. Post evento

Como se explica en el marco teórico el post evento es la última parte que clausura este tipo de acontecimientos sociales y la mejor forma de analizar si ha sido un éxito o por el contrario a fracasado es analizando la repercusión en las redes. En el siguiente apartado se analizan estos resultados.

8.5.1. Noticias y Publicity

El termómetro que determina si un evento ha fracasado o por el contrario ha sido un éxito es la repercusión que este tiene en redes sociales o medios de comunicación tanto escritos como audiovisuales. Aunque está claro que lo más importante es que el evento sepa publicitarse, también es muy beneficiosa la publicidad ganada, la cual se consigue por la conversación, *reviews*²⁴ o menciones que recibe una marca o un evento en las redes sociales.

La *publicity* hace eco de todos los aspectos de un evento y esto permite visualizar todas sus perspectivas y aporta a los organizadores información que les indica los fallos obtenidos y por consiguiente saber si el evento ha conseguido los objetivos marcados previos al evento.

Actualmente, no solo hay que fijarse en los medios convencionales para realizar un buen seguimiento del evento. Debido a que “Los Premios Ídolo” son unos premios del sector de las redes sociales y las plataformas digitales, es de gran importancia conseguir una gran repercusión en redes sociales como Instagram, TikTok o Twitch entre otras. Los *influencer* crearán contenido durante el evento para aumentar la notoriedad y usarán herramientas como los hashtags o las menciones del Instagram principal de los premios.

Algunas de las publicaciones de mayor importancia teniendo en cuenta ambas ediciones son:

- Análisis de los looks de los invitados por parte de revistas de moda como Elle, Marie Claire y Semana. La mayor parte de los medios quedo boquiabierto con el look de Jessica Goicoechea a la que muchos califican como la mejor vestida con

²⁴ **Reviews:** En Instagram, reviews son las visualizaciones que recibe tu publicación.

su vestido de Ze García. Mientras que Ana Matamoros y Sofía Suescun fueron criticadas por la selección de su atuendo.

- Revistas online como Marca, Hola, Publico o OkDiario analizan la gala y ofrecen los datos de los galardonados y nominados de cada categoría
- Revistas como 20Minutos “hacen eco” de la retransmisión por Twitch del evento.
- La polémica de las ausencias de la segunda edición ha sido muy comentada en redes sociales y en revistas como RTVE, Marie Claire o El periódico entre otros. Esta polémica se debe a la ausencia de las hermanas Pombo al evento debida a la asistencia de otro *influencer* llamado Telmo Trenade que ha dedicado mucho contenido de sus redes sociales a criticar e insultar a esta familia.
- La polémica calva de Tamara gorro que quería dar visibilidad al cáncer ocupó medios de comunicación escritos y audiovisuales.
- La polémica de la alfombra roja en la cual solo podían desfilan unos pocos, los nominados y sus acompañantes y otros *influencer* elegidos “a dedo” fue un tema con bastante repercusión y estaba ligado también con la ausencia de diversas *influencer*.
- Meses después de la segunda edición, el día 8 de junio de 2023 María Pombo declaró en la revista Glamour, que no va a regresar a las próximas galas de “Los Premios Ídolo” ya que son unos premios que tienen una ideología muy marcada y quien no la comparte se siente muy criticado y discriminado por ello y como ella muchos compañeros de su ex agencia Soy Olivia.

Como todos los eventos tiene sus aspectos positivos y aspectos negativos, pero si exponemos en una balanza ambas, “Los Premios Ídolo” sin duda vencen del lado positivo, por la buena opinión que genera en sus espectadores y por la gran repercusión que obtiene en los medios de comunicación y redes sociales.

9. Conclusiones

Tras la realización del Trabajo de Fin de Grado y después de analizar la figura de los creadores de contenido, su trabajo y los beneficios que ofrecen cuando trabajan para las marcas, se extraen las siguientes conclusiones respecto a su utilidad en los eventos de marca.

Los creadores de contenido han resultado ser una herramienta efectiva a la hora de promocionar eventos de marca. Tienen una gran capacidad para general impacto en las redes sociales y tienen una gran habilidad para crear contenido de interés.

Recurriendo a los *influencers* como herramienta en eventos de marca, las empresas se benefician enormemente de su poder de influencia y alcance en el público y que por lo tanto se genere un mayor interés en sus productos o servicios.

Gracias a que los *influencers* crean una conexión con sus seguidores, estos adoptan la idea de que las marcas que promocionan sus *influencers* favoritos son marcas de confianza. Es por este motivo también, que éstos son tan beneficiosos en los eventos de marca ya que ofrecen contenido exclusivo y experiencias a sus seguidores e, indirectamente, consiguen que éstos accedan de manera virtual al evento.

Si se analiza el inicio del trabajo y se recuerdan los objetivos y la hipótesis:

En el apartado de hipótesis se planteó la idea de que la organización de eventos es una herramienta imprescindible para dar a conocer a las marcas y que contar con los *influencers*, facilita este hecho y es por ello por lo que se eligieron “Los Premios Ídolo” como ejemplo de la importancia de los *influencers* para garantizar la visibilidad de un evento, que año tras año consigue más repercusión y éxito.

Esta hipótesis planteada al principio del Trabajo de Fin de Grado se cumpliría ya que estos premios están teniendo una correcta evolución, un buen recibimiento en el mundo *influencer* y, cada año, consigue unos resultados más sorprendentes y satisfactorios.

En cuanto a los objetivos del trabajo, se dividieron en dos, por un lado, los objetivos principales y por otro los específicos.

Los objetivos generales requerían con este trabajo dar a conocer la importancia de los *influencer* como herramienta de marketing para captar nuevos clientes, dar a conocer las pautas para conseguir un evento exitoso y cuáles son sus puntos básicos algo que se ha conseguido con la información aportada en el marco teórico.

En cuanto a las partes en las que se divide un evento, cabe destacar la importancia de conocer perfectamente esas divisiones para poder conseguir los objetivos preestablecidos. En la última fase del evento o post evento se analizan estos objetivos y queda concluido si se han alcanzado o no.

Contar con creadores de contenido facilita la obtención de resultados positivos en cuanto a alcance y visibilidad del evento por lo que es recomendable invitar a estas celebridades a los eventos.

Por otro lado, se plantearon tres objetivos específicos:

- Conocer el evento Ídolo y todas sus fases
- Entender los elementos de comunicación del evento Ídolo
- Entender la organización de eventos desde el análisis concreto del evento “ídolo” creado por la *influencer* Dulceida.

A lo largo de este trabajo se han podido explicar todos los conceptos preestablecidos en los objetivos específicos y conocer la trayectoria y la importancia de la *influencer* por excelencia, Aida Doménech, organizadora de los premios, además de dar una explicación en profundidad del contenido de la gala y un análisis de cada una de sus partes.

El estudio de caso de este Trabajo de Fin de Grado analiza todos los aspectos mencionados con anterioridad de “Los Premios Ídolo” y ejemplifica a la perfección los beneficios de la unión entre los creadores de contenido y las marcas.

Además, es imprescindible destacar el concepto *publicity* y los beneficios obtenidos gracias a este fenómeno que proporciona repercusión tanto a las marcas como a los creadores de contenido.

Aunque gran parte de las personas mantengan su postura acerca de que ser *influencer* no tienen ningún mérito, y por ende no debería ni si quiera considerarse un trabajo, las personas de este sector se están esforzando por cuidar su imagen y hacerse un hueco muy importante en el mundo empresarial en diversos sectores, como por ejemplo el de la moda, música, o incluso cine. Son personas que con su gran esfuerzo y transparencia consiguen que los jóvenes depositen su confianza en ellos y se sientan identificados con ellos.

Es por eso por lo que la gente debería dejar a un lado los resentimientos y aceptar que hoy en día los *influencer* son una herramienta de vital importancia para las empresas y cuentan con un gran reconocimiento.

10. Bibliografía

- Bikoro, J. (2023). *Las mejores campañas con Influencers en España en 2022*. FlowFlamingo. Recuperado de: <https://flowflamingo.com/campanas-con-influencers-de-espana/>
- BrandManic. (2016). *Eventos con influencers: ¿Cómo organizarlos? Case la #FiestaMasDulce*. Recuperado de: <https://www.brandmanic.com/fiesta-mas-dulce/>
- BrandMedia. (2023). *Premios Ídolo 2023*. Recuperado de: <https://brandmedia.es/premios-idolo-2023/>
- Calabuig, M. (2021) *5 razones para contemplar un evento como herramienta de comunicación*. Recuperado de: <https://cutt.ly/ZwtnIdRA>
- Caroline, T. (2023). *4 Tipos de Influencers y cómo ellos pueden promocionar su marca*. Broobe Recuperado de: <https://www.broobe.com/es/tipos-de-influencers/>
- Castellón Chacón, A. L., Reales, J. M., Suarique, J. A. (2023). *Historia de La Organización de Eventos*. Recuperado de: https://kupdf.net/download/historia-de-la-organizacion-de-eventos_64011c6ce2b6f5c277b1b635_pdf
- Colinas, D. (2023). *Qué es la Publicity y cómo usarla*. Recuperado de: <https://cutt.ly/BwtnIzZG>
- De Quevedo, G. C. G. (2008). *Producción de eventos: la puesta en escena del protocolo*. Ediciones protocolo
- Del Sol, C. (s. f.). *Imprescindibles para tu evento corporativo: 10 elementos clave*. Recuperado de: <https://blog.visitacostadelsol.com/es/evento-corporativo>
- Dobuss. (2023). *Top 10: Las mejores campañas con influencers en 2023*. Editorial Grupo Planeta, España. Recuperado de: <https://www.dobuss.es/top-10-las-mejores-campanas-con-influencer> <https://www.dobuss.es/top-10-las-mejores-campanas-con-influencers/>
- Enbex. (2023). *Ventajas del Marketing de Influencers en los Eventos*. Enbex. Recuperado de: <https://www.enbex.es/ventajas-marketing-de-influencers-en-eventos.html>
- ESLAND. (2023). *Esland. Premios a la comunidad hispanohablante de streaming*. Recuperado de: <https://premiosesland.com/info>
- Euroinnova Formación. (2023). *Definición de organización de eventos*. Euroinnova Business School. Recuperado de: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/definicion-de-organizacion-de-eventos>

- Fernández, S. (2022). “Nacen los Premios Ídolo: los primeros galardones que premian la creación digital organizados por Dulceida”. En: *Arritmo Magazine*. Recuperado de: <https://arritmo.es/nacen-los-premios-idolo/>
- García, L. M. (2023). *Las claves de la Velada del Año 3, el evento de Ibai que rompió récords en Twitch*. *Newtral*. Recuperado de: <https://www.newtral.es/velada-del-ano-3-participantes/20230227/>
- Guzmán, H. (2023). “Eventos de entrega de premios: cómo y dónde organizarlo”. En *Hacienda Guzman* Recuperado de: <https://haciendaguzman.com/blogs/all/evento-de-entrega-de-premios-como-y-donde-organizarlo>
- Hernandez, C. (2023) *Historia de la Organización de Eventos*, *Scribd*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/455170842/Historia-de-la-Organizacion-de-Eventos>
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. *Revista reflexiones*, 91(2).
- IMEP. Formación Universitaria Oficial. (2022). *¿Cómo organizar un evento? 10 pasos para conseguirlo*. *Protocolo IMEP*. Recuperado de: <https://www.protocoloimep.com/articulos/como-organizar-un-evento-10-pasos-para-conseguirlo/>
- Información y documentación digital. (2004). *Información y documentación digital*. España: Documenta Universitaria.
- Innovtur. (2019). *3 grandes etapas en la organización de un evento exitoso*. *Centro virtual de formación turística*. Recuperado de: <https://www.innovtur.com/3-grandes-etapas-en-la-organizacion-de-un-evento-exitoso/#:~:text=Pre%2Devento,cronograma%20y%20el%20presupuesto%20disponible>.
- Lafuente, C. F. (2005). *Manual práctico para la organización de eventos: técnicas de organización de actos II*.
- Lancha, M. (2023). *Event – marketing: un evento para promocionar tus productos* (2023). *Comunicare - Agencia de Marketing Online*.

- Lechuga, V. (2018). *El Dulceweekend, el festival con el que Dulceida agranda su imperio influencer*. La Información. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/dulceweekend-festival-dulceida-fin-de-semana/6351313/>
- Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Lobato, R. G. (2023). *10 ventajas y desventajas de las Redes Sociales. Aprendamos Marketing*. Recuperado de: <https://aprendamosmarketing.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Martín-Casado, T. G. (2019). “Ruptura del sistema Publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres influencers, marca. Un nuevo modelo publicitario se define a través de la red”. En S. Liberal y L. Mañas, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 239-264). McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- Martín-Casado, T. G. (2022). “Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa” En. *Mediterránea de comunicación*. Recuperado de: DOI:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>
- Martín-Casado, T.G. (2022) “Nueva imagen de la mujer en la creatividad publicitaria española: femvertising al inicio de la tercera década. Del discurso de la imagen a la opinión de creativas como testimonio” en Pacheco y Alvarado *Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor* pp- 213-222.Ed: Tirant Lo Blanch. Madrid.
- Mendoza Ortiz, M. (2017) *Introducción a la Organización de Eventos*. Recuperado de: <https://docplayer.es/34388013-Introduccion-a-la-organizacion-de-eventos.html>
- Minutos. (2023). *Estos fueron los ganadores de los Premios Ídolo 2023: Laura Escanes, Lola Lolita, Dani Fernández*. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. Recuperado de: <https://cutt.ly/uwtnIWQe>
- Molano, J. (2023). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers. blog hub sport*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>
- Muente, G. (2021). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* *Rock Content -ES*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

- Ortega, C. (2023). *¿Qué es un estudio de caso y cómo realizarlo?* QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-estudio-de-caso/>
- Pérez, M. H. (2023). *Qué es La velada del año de Ibai Llanos y todo lo que necesitas para entenderla (si eres millennial)*. LaSexta. Recuperado de: https://www.lasexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/que-velada-ano-ibai-llanos-todo-que-necesitas-entenderla-eres-millennial_2023022863fe07afbbe58a000156863e.html
- Prieto, U. (2022). *Estas son las «influencers» con más seguidores de España*. ElHuffPost. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/entry/estas-son-las-influencers-con-mas-seguidores-de-espana_es_63862170e4b0b7f6530b3bf2.html
- Protocolizarte. (2019). *Partes de un evento*. Recuperado de: <https://protocolizarte.webnode.com.co/v/partes-de-un-evento/>
- Puchades, D. (2023). *Aida Domènech, Dulceida. Modelo Curriculum*. Recuperado de: <https://www.modelocurriculum.net/biografias/influencers/aida-domenech-dulceida>
- Redacción. (2019). *Dulceweekend 2019: ¿Qué es este festival creado por la influencer Dulceida? La Vanguardia*. Recuperado de: <https://n9.cl/mdr7l>
- Reyes, E. (2022). *Influencers y marcas: ¿por qué cada vez surgen más colaboraciones?* Expansión. Recuperado de: <https://n9.cl/wg2lei>
- Sandoval, D. (2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>
- SEOEstudios. (2020). *Redes sociales más utilizadas para tu público objetivo*. Recuperado de: <https://n9.cl/wg2lei>
- Spain, I. (2022). *IAB Spain presenta el estudio sobre el Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing*. Recuperado de: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-sobre-el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>
- Suñé, A. G. (2020). *Dulceida: el imperio detrás de Aida Domènech*. Mundo Deportivo. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20190308/46861129319/dulceida-el-imperio-detras-de-aida-domenech.html>

- Trevisani. (2018). *Influencers y eventos: una combinación ganadora*. Trevisani Agencia de Organización Integral de Eventos. Recuperado de: <https://www.trevisani.es/index.php/blog/influencers-e-eventos-unha-combinacion-ganadora/>
- Zerpa, E. (2023). *¿Cómo usar el Influencer Marketing para promover eventos virtuales?* BrandMe. Recuperado de: <https://brandme.la/blog/el-marketing-de-influencers/#:~:text=Los%20influencers%20pueden%20ayudar%20a,llevar%20a%20clientes%20m%C3%A1s%20fieles.>