

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

DESARROLLO DE LA VELADA DEL AÑO IV.

Proyecto personal.

CARLA VICENTE SUERO.

Tutora académica: María Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, julio de 2023

Contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA	5
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO	5
1.3 MÉTODO Y ESQUEMA DE TRABAJO	6
2. LAS RELACIONES PÚBLICAS	7
2.1 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	7
2.2 HISTORIA DE LOS EVENTOS.....	8
3. LOS EVENTOS DEPORTIVOS	10
3.1 EVOLUCIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS	10
3.2 CÓMO REALIZAR UN EVENTO DEPORTIVO	11
3.3 QUÉ ES Y CÓMO SURGE EL STREAM/RETRASMISIÓN EN REDES	15
4. PRESENTACIÓN DE LA VELADA DEL AÑO IV	19
4.1 JUSTIFICACIÓN DEL CASO PRÁCTICO	19
4.2 QUIÉN ES IBAI LLANOS	20
5. LA VELADA DEL AÑO IV	22
5.1. SITUACIÓN.....	22
5.2 METAS Y OBJETIVOS.....	22
5.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	23
5.4 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	25
5.5 PATROCINIOS	25
5.6 TÁCTICAS Y ACCIONES.....	25
5.7 PRESUPUESTO	27
6. REDACCIÓN DEL RELATO	28
6.1 MATERIAL DOCUMENTAL.	37
7. POSTEVENTO	42
8. EVALUACIÓN	43
9. CONCLUSIONES	44
10. REFERENCIAS	45

RESUMEN

Este trabajo responde a una propuesta creativa en la que su autora diseña un Evento Deportivo, en concreto la próxima edición de *La Velada del Año*, de Ibai Llanos, emitida en la plataforma de streaming Twitch. Para ello primero se han analizado las características y la evolución de los eventos deportivos, junto con un análisis de este nuevo formato de entretenimiento. Tras esta contextualización temática, se ha analizado la figura, el trayecto y el trabajo de Ibai Llanos como creador de contenido y el impacto que posee sobre en la cultura digital actual. Con toda esta información, se ha diseñado una propuesta para lo que sería la cuarta velada organizada por el equipo de dicho influencer.

Palabras clave: velada, streaming, deportes, redes sociales, relaciones públicas.

ABSTRACT

This final degree project responds to a creative proposal in which its author designs a Sports Event, specifically the next the next edition of *La Velada del Año*, by Ibai Llanos, broadcast on the Twitch streaming platform. At the beginning , we firs analyzed the characteristic and evolution of sporting events, along with an analysis of this new entertainment format. After this thematic contextualization, we have analyzed the figure, the journey and the work of Ibai Llanos as a creator of content and the impact it has on current digital culture. With all this information, a proposal has been designed for what would be the fourth evening organized by the team of this influencer.

Keywords: boxing evening, streaming, sports, social media and public relations.

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos son una parte muy importante de la cultura y la sociedad a nivel mundial, además han crecido de manera exponencial en las últimas décadas. Desde las Olimpiadas, carreras de Fórmula 1, la Copa del Mundo, hasta eventos locales y regionales, los deportes atraen a multitud de aficionados apasionados y espectadores en todo el mundo.

Estos eventos aparte de proporcionar entretenimiento y emoción para los espectadores, dan la oportunidad a los atletas para mostrar sus habilidades y para que compitan por premios y reconocimiento, además, promueven la inclusión, ya que encontramos personas de diferentes culturas con un interés común, el deporte. También cabe destacar los mensajes de respeto, trabajo en equipo y superación personal que transmiten los deportistas para que personas de cualquier edad persigan sus metas.

Este tipo de eventos suelen tener un gran impacto económico en las ciudades en las que se realizan, ya que atraen turismo y generan empleo junto con actividad económica, ya que contribuyen al desarrollo local, la infraestructura deportiva y la proyección internacional de una ciudad. Aunque, por otro lado, también pueden ser controvertidos, especialmente con respecto a la organización y a su financiación, ya que los costes de construcción de instalaciones y de seguridad suelen ser muy elevados, ya que están incluidas las preocupaciones sobre la seguridad, junto con la protección de los atletas, los asistentes y trabajadores durante el evento. Por lo que los eventos deportivos proporcionan beneficios significativos, siempre y cuando se planifiquen y ejecuten de manera responsable y efectiva.

La era digital en la que nos encontramos ha ayudado a que los eventos deportivos experimenten una transformación en cuanto a su alcance y participación, ya que gracias a las plataformas de streaming y a las redes sociales, miles de personas alrededor del mundo pueden disfrutar de estas competiciones y a tiempo real, abriendo nuevas oportunidades de promoción de los eventos, como la creación de comunidades virtuales donde aficionados comparten su afición con el deporte.

En resumen, este trabajo se enfocará en los eventos deportivos como fenómenos sociales y económicos, examinando su planificación, organización e impacto. Se pretende dar una visión integral de la importancia y complejidad de esta nueva modalidad de eventos, aportando los conocimientos tanto profesionales como académicos interesados en este campo.

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

La elección de realizar este Trabajo de Fin de Grado sobre los eventos deportivos no ha sido una decisión fácil. Quería aprovechar la oportunidad para adentrarme más en el contexto de los eventos deportivos, ya que durante mi anterior etapa estudiando en la que estuve tratando el tema de agencias de viajes y gestión de eventos, los eventos deportivos fueron una de las variantes que menos pudimos abarcar, y por esta razón he querido adentrarme más en cómo es el desarrollo de éste. Por lo que tras valorar las distintas opciones disponibles que se encuentran en la rama de los eventos, y tras haber podido desempeñar una función en ello el pasado año 2019 de marzo a junio en la empresa *Globalia Meetings and Events*, concretamente en eventos corporativos, pero trabajando junto con compañeros que en ese momento estaban con *La Vuelta Ciclista* o *La Liga*, hacer un evento deportivo me ha parecido la mejor opción, ya que, como he mencionado con anterioridad, estos generan gran impacto económico incluyendo de manera notable un aumento del turismo en la zona en la que se realiza. Además, dentro de la variedad de deportes que pueden existir, se les está dando mayor visibilidad tras llevarlos a otros formatos, como es en este caso las plataformas de streaming, donde en este caso se encuentran nuevas formas de entretenimiento para los espectadores. Donde también puedo destacar mi interés por cómo ha evolucionado en estos últimos años la retransmisión en redes, al igual de cómo ha crecido en apenas tres ediciones la Velada, siendo un evento masivo y esperando en redes.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Los objetivos que se plantean dentro de este trabajo se pueden dividir en principales y secundarios.

El objetivo principal es:

- Diseñar un evento deportivo aplicando para ello todo lo aprendido durante el Grado, analizando la historia y el desarrollo que posee.

Como objetivos secundarios encontraríamos:

- Analizar el entorno y la filosofía que rodea los eventos deportivos.
- Analizar el papel de los influencers para la promoción de eventos online y cómo Ibai ha aprovechado su popularidad para alcanzar un público amplio.
- Investigar la relación que existe entre Ibai Llanos y sus seguidores y como este evento contribuye a fortalecer esta conexión.
- Desarrollo del evento *La Velada IV* de Ibai Llanos.

- Analizar aspectos técnicos y tecnológicos detrás de la retransmisión en directo de *La Velada IV* y como contribuye esto al éxito.
- Evaluar el impacto que posee este evento en el mundo de los deportes online y la unión entre esta nueva modalidad junto con los deportes tradicionales.

1.3 MÉTODO Y ESQUEMA DE TRABAJO

El trabajo se estructura en dos partes con dos métodos bien diferenciados.

En la primera parte se realiza una revisión bibliográfica con la que se contextualiza el tema elegido. Aquí, y mediante artículos y libros especializados, definimos las principales características de los eventos deportivos y analizamos brevemente la importancia de su crecimiento en la sociedad digital. Después se encuentra desglosado en los diferentes métodos y enfoques, consideraciones de logística y de organización, la promoción y el marketing que deben seguirse para la planificación estratégica para eventos deportivos, por lo que se puede profundizar más en el tema.

En la segunda parte encontramos un ejercicio “profesional” de diseño y preproducción de un evento que se ha desarrollado a partir de un estudio de caso. Para ello se han observado y analizado las celebraciones anteriores de *La Velada del año*. En este caso práctico se propone una estructura para la próxima velada, que se celebraría en el año 2024.

2. LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.1 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Según Castillo Esparcía (2009, pág 52-55) el origen de las relaciones públicas se remonta a las sociedades de la antigüedad, como lo son la mesopotámica, o la griega entre otras. Además, el comienzo de las relaciones públicas tiene lugar en los espacios urbanos que tienen cierta complejidad social, por lo que surgen actuaciones como marchas militares de triunfo, discursos, etc.

Pero no se puede hablar de manera formal de las relaciones públicas, ya que no existía una base teórica, y se trataban de acciones propagandísticas, de igual manera que no existía una equiparación comunicativa entre emisor-receptor.

Una de las actuaciones de los colonos norteamericanos contra el rey Jorge III está contemplada como uno de los orígenes de las relaciones públicas, con la frase “Los tributos sin representación son una tiranía” (Villalba,s.f) . Este acto se podría catalogar como una actuación planificada ya que se organizan iniciativas dirigidas a un objetivo. Por lo que, Samuel Adams fue uno de los considerados “maestros de la propaganda” ya que promovió mensajes políticos en contra de la monarquía británica, inspirando el Boston Tea Party, protesta fiscal donde se tiraban cajas de té por la borda de los barcos, persiguiendo un acontecimiento mediático. Tras estos hechos, las relaciones públicas se empleaban como un medio para influir en la opinión pública. Por lo que, a partir del siglo XIX, los periodistas comenzaron a ser canales de información para los ciudadanos, por lo que, si se deseaba tener una imagen social favorable, se necesitaba a profesionales que dirijan las comunicaciones.

Uno de los principales responsables en comunicación que encontramos fue Amos Kendall, contratado por el presidente Andrew Jackson en 1829, que fue pionero en realizar tareas propias de relaciones públicas como preparar artículos que aparecían en los periódicos o celebrar reuniones con periodistas para suministrarles información.

Con respecto al ámbito privado, se realizaron pequeños acontecimientos para llamar la atención de los medios, donde se puede destacar a Phineas T. Barnum, que, para promocionar su circo, recurrió a numerosos engaños con tal de salir en los periódicos.

Por lo que podemos afirmar el nacimiento de las relaciones públicas en 1882, en una conferencia por el abogado Dorman Eaton en la Yale Law School bajo el título *The Public Relations and the Duties of the Legal Profession*, en la entrega de diplomas de esta promoción. (Castillo Espacia, s.f). Y tras la afirmación que acabamos de realizar, podemos dividir en cinco etapas la evolución de las relaciones públicas:

- 1900 a 1914. Destaca la figura de Ivy Lee, el cual es considerado padre de las relaciones públicas.
- 1914 a 1918. Etapa muy marcada con la propaganda realizada en la Primera Guerra Mundial, y con la estrategia realizada por George Creel para que Estados Unidos convenciera a su población para alistarse y entrar a la guerra.
- 1919 a 1929. Encontramos una repulsión hacia la potencialidad de la comunicación, aunque gracias a la entrada de Edward L. Bernays, las relaciones públicas comienzan a estudiarse en las universidades y se emitiría la primera publicación de un libro dedicado a estas. Por lo que con Bernays las relaciones públicas comienzan a trabajar con criterios científicos.
- 1929 a 1945. En esta etapa las relaciones públicas son dirigidas a las grandes masas debido a la época de crisis económica que se abarca debido a la Segunda Guerra Mundial.
- Desde 1945 hasta nuestros días. Las relaciones públicas se universalizan por el área occidental gracias a la influencia norte americana en el ámbito político, social y económico.

2.2 HISTORIA DE LOS EVENTOS

El desarrollo de este epígrafe ha sido basado en Anzilutti, B. (s.f.). Qué es un evento: historia y clasificación. *InEventos*.

El origen de los eventos según los documentos bíblicos podemos encontrarlo en la ciudad mediterránea de Tyre, pero podemos encontrar que las primeras ferias se dieron en la ciudad griega de Delfos, se realizaban de manera anual al tratar de juntar la oferta con la demanda, además de la necesidad de los individuos por socializar.

Por este motivo, como primeros eventos en la historia podemos encontrar las ferias y exposiciones de la antigua Grecia, cosa que los romanos adquirieron y fueron expandiendo por Europa mientras que construían su imperio. En la era moderna el primer evento lo encontramos a raíz de la Revolución Industrial, ya que transformó por completo el mapa político europeo, por ende, Inglaterra trata de mostrar todo su potencial y tratar de expandirse a nuevos mercados por lo que realizó la “Gran Exhibición de Trabajos Industriales de Todas Las Naciones”, también conocido como “Expo del Cristal Palace”, dando lugar a una de las Expo Universal más famosas, en 1851.

En esta Expo se contaron con 19.937 empresas, donde el espacio apenas carecía de decoración y donde se utilizaron elementos prefabricados para agilizar el montaje. Dos años más tarde de

este gran triunfo, se realizó una segunda edición en la ciudad de Nueva York, aunque esta no alcanzó tanto éxito como la de Inglaterra, llegando a tener serias deudas. No sería hasta 1889 que se volvió a realizar otra Expo Universal, esta vez en la ciudad de París, donde tenemos un aumento de empresas participantes alcanzando 21.000 empresas, para este evento se construyó lo que hoy en día es un elemento muy característico de París, la Torre Eiffel, elemento que únicamente tenía un significado decorativo para dicho evento y que hubiese sido destruido tras la Expo si no llega a ser porque se fue convirtiendo poco a poco en una gran atracción turística de la ciudad. Y de manera posterior se uniría Viena a realizar su Expo Universal en 1873, llegando a los 26.000 expositores y a un total de 6,5 millones de visitantes.

3. LOS EVENTOS DEPORTIVOS

3.1 EVOLUCIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

Según Arbor (2000), el deporte ha sufrido cambios tanto en su organización, como en su manera de financiarse, ya que ha pasado de tener una subvención para el desarrollo de la actividad deportiva amateur, a venderse por millones de euros por el derecho de las retransmisiones de sus competiciones o el derecho de imagen propia ya sea con el logo de la marca o con la mascota, entre otros. Estos cambios tan significativos han sido fundamentales para una nueva organización en el deporte en general, y para las organizaciones deportivas en concreto. Este cambio ha sucedido de manera brusca desde la celebración de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles hasta nuestros días. Este tipo de eventos no suponía demasiada complejidad organizativa, hasta las olimpiadas de 1936 en Berlín, donde se puede observar que eran unos adelantados a la época, utilizando el deporte con motivos propagandísticos.

Sin embargo, desde sus comienzos, el deporte ya exhibía una gran competencia y producción, los cuales en la actualidad los clasificaríamos como parte del sector servicios, concretamente el cultural y deportivo. Desde el principio, este fenómeno amenazaba con convertirse en el evento social con más popularidad del siglo XX, pero tras los altos gastos que tuvieron las ciudades precedentes, acompañados de las complicaciones políticas y sociales, hizo que Moscú y Los Ángeles fueran candidaturas únicas, dando un giro con respecto a las anteriores olimpiadas ya que Moscú, fue la primera olimpiada que obtuvo beneficio económico, organizándose en mayor medida de forma privada.

Junto con este cambio, se experimentó otro en los Juegos Olímpicos de México, ya que tuvo gran impacto a nivel mundial gracias a las retransmisiones por televisión, lo que impulsó el deporte a nivel global. Por lo que este se acaba convirtiendo una Organización Social Productiva, donde críticos acusan de mercantilizar el mundo del deporte, pero si no se hubiera dado este hecho, no se hubiera conseguido el alcance que tiene en la actualidad, ya que se ha observado un crecimiento significativo en el interés por los eventos deportivos, tanto en términos de presencia de espectadores como de audiencia televisiva, lo que refleja una evolución positiva.

Cabe resaltar algunos eventos deportivos de los años 90 que poseyeron más telespectadores a nivel mundial, como son los Juegos Olímpicos de Barcelona con una media de 1.037 millones de personas diarias, el mundial de Fútbol de Francia en 1998 con 40.000 millones de telespectadores y el mundial de Atletismo en Sevilla en 1999 que superó los 4.000 millones. A nivel nacional, el interés deportivo aumenta, pero se decanta más por el mundo del fútbol, aunque como he nombrado anteriormente el Mundial de Atletismo de Sevilla, obtuvo más visitas que Laliga

coincidiendo con las primeras semanas de liga. De esta forma, el derbi entre Real Madrid-Barcelona superó en la temporada 98/99 los más de ocho millones de telespectadores, y la final de la Champions que se disputó entre el Real Madrid-Juventus alcanzó los más de 13 millones de espectadores, llegando a ser el evento más visto en el año, seguido del partido del Mundial, donde jugaba España-Nigeria, teniendo una cuota de 31,3%.

3.2 CÓMO REALIZAR UN EVENTO DEPORTIVO

Este párrafo está basado en el artículo de Magaz-González, A.M. y Fanjul-Suárez, J.L. (2012) y en Arbor (2000).

Los eventos deportivos podemos clasificarlos en tres variantes:

- Actos puntuales, como su propio nombre indica se organizan de manera esporádica, generalmente una vez al año, y aunque puedan repetirse, no tienen una continuidad que se extienda durante varios días o semanas, como puede ser una maratón o un partido de tenis.
- Después encontraríamos los grupos deportivos, los cuales pueden ser puntuales o permanentes, ya que podemos encontrarnos los partidos que ocurren de forma regular a lo largo del año.
- Y finalmente encontraríamos los actos permanentes, que poseen la misma característica que los actos puntuales, pero se repite de forma constante. Algunas de las características de estos eventos son: objetivos a corto plazo y semirrígidos, necesitan de una alta inversión económica, material y personal y dinamizan la ciudad.

No obstante, para que una actividad deportiva sea considerada como un acontecimiento debe cumplir con una serie de requisitos entre los que destaca la repercusión social, el interés económico y mediático, junto con el tipo de deporte que se realiza y la dificultad de este. De estos factores, uno de los más condicionantes es la repercusión social, ya que hay deportes que rebosan los niveles de audiencia, mientras que otros no llegan al mínimo, de misma manera cabe destacar la dificultad, ya que cuantas más dificultades posea el deporte, menos participantes tendrá, y por ende menos público.

En cuanto a la financiación, tenemos que destacar dos variantes, los patrocinadores y los ingresos propios. En la actualidad, todos los eventos deportivos de gran envergadura cuentan con la colaboración de grandes empresas comerciales que actúan como patrocinadores, mientras que

se puede obtener altos ingresos con respecto a la venta de entradas o ofreciendo productos de merchandising del evento.

Dentro de los eventos deportivos, podemos realizar cientos de clasificaciones en función tanto del tipo de deporte como de la actividad diversificada que se realice, además como ya se comentó, los niveles de audiencia y de repercusión sobre todo en los acontecimientos permanentes, como ejemplo, un Real Madrid-Barcelona siempre será un acontecimiento por el nivel de atención y los ingresos que genera.

Por lo que, el proceso de organización de un evento deportivo comienza con la presentación de una candidatura y una campaña previa para obtener el evento. En numerosos casos, esta etapa es un punto final y los objetivos deben replantearse en caso de no lograr la concesión. Por otro lado, las acciones realizadas durante la presentación de la candidatura, las propuestas ofrecidas y el apoyo obtenido serán fundamentales para el desarrollo de la organización en etapas posteriores.

Dentro de la presentación de una candidatura podemos destacar distintos pasos:

- El primero es conseguir apoyo institucional público y privado, consiguiendo la aprobación de los organismos que pueden colaborar.
- Por otro lado, se debe definir la importancia de qué se quiere lograr, cómo planificar, cómo gestionar el evento, y por último cómo evaluar los resultados.
- A continuación, se planteará un calendario de actividades en el que se muestra las actividades que se van a llevar a cabo, como son la candidatura del evento desde el nivel local, hasta el internacional, donde los ciudadanos juegan un papel muy importante ya que deben apoyar la sede de la candidatura, y de esta manera conseguir apoyo exterior.
- Y en último lugar se encuentra la organización de actos y actividades, que debe ejecutarse de manera simultánea al igual que la presentación de la candidatura donde se transmite una imagen específica del evento marca o país que lo organiza, todo ello mediante aspectos de protocolo junto con el ceremonial deportivo.

De manera posterior se encuentra la división en las áreas del trabajo donde podemos dividirlo por una parte en las áreas económicas y de proyección pública, mientras que por otro lado se encuentra la parte de infraestructura y de tipo técnico.

Áreas económicas	Infraestructura
1. Economía y administración	6. Instalaciones
2. Recursos humanos	7. Seguridad y salud, alojamiento y transporte
3. Ceremonias	8. Acreditaciones
4. Promoción, Medios de comunicación y Protocolo	9. Elementos técnicos
5. Marketing, patrocinadores, merchandising	

Tabla 1: áreas de organización

Fuente: Arbor (2000)

Todas estas áreas pueden tener alternativas en la organización, como puede ser el ver juntas el área de publicidad con el de marketing, aunque suelen estar separadas porque el marketing se suele encargar de la imagen del evento, aunque ambas posean una gran colaboración entre sí, junto con el área económica. También podemos encontrarnos juntos a los medios de comunicación junto a la promoción, aunque por separado tienen suficiente fuerza por si mismos. Y tras observar las áreas de la organización, se tienen que examinar los diferentes elementos a tener en cuenta, que pueden llegar a ser condicionantes en el desarrollo del evento.

Factores externos	Factores internos (¿)
Político, apoyo de instituciones públicas y privadas, interés turístico y local, entusiasmo por el deporte.	Motivación por el evento, capacidad organizativa, aplicar la experiencia adquirida,
Alcance mediático, factores económicos, infraestructuras.	Capacidad de trabajar bajo presión, y de optimizar los recursos disponibles
Factor medioambiental, laboral y social	Coste de oportunidad
Deseos del cliente, proveedores, voluntario	Factor de incertidumbre

Tabla 2: Factores internos y externos de un evento.

Fuente: de Magaz-González (2012).

Tras haber analizado las áreas que poseen los eventos y los factores que influyen en el desarrollo de este, damos paso a las cinco fases que se encuentran en la organización de un evento.

1. Fase preliminar.
2. Fase de presentación y diseño.
3. Fase de concesión.
4. Fase de ejecución.
5. Fase de realización.
6. Fase de evaluación.

Dado que de las primeras fases hemos estado hablando con anterioridad, se van a desarrollar a continuación las cuatro últimas fases.

Según Arbor (2000), lo primero que debe hacerse tras la concesión del evento, es la formación de un Comité Organizador, del cual saldrá del Comité de la campaña de promoción. Una vez está formado, lo primero que deben hacer es la elaboración de presupuestos y la organización de todas las áreas, todo ello se tendrá que ir reorganizando a medida que se vayan cumpliendo los programas. Por lo que, en la tercera fase y gran parte de la cuarta, lo más importante es la distribución de competencias y la captación de recursos, para lo que los acuerdos comerciales serán fundamentales ya que para el comienzo del desarrollo es posible que sean los únicos recursos con los que se cuente, ya que los ingresos por merchandising, entradas, etc, llegan de manera posterior.

De la misma forma que el Comité comienza a avanzar y va distribuyendo las funciones por las diferentes áreas, dará comienzo la contratación del personal, ya sea voluntario o no, dependiendo del evento. Ya que sin los voluntarios no podrían celebrarse la mayoría de los eventos internacionales.

La fase de ejecución es clave en toda la organización. En esta fase se van poniendo en marcha tanto los servicios con los que contamos, como la infraestructura necesaria para la realización del evento. Si el evento sale bien es porque ha sido planificado correctamente, si suceden fallos en el evento, tienen que estar prevenidos para ponerle una rápida solución, aunque hay en ocasiones que no hay tiempo para modificar datos.

La fase de realización es la ejecución del evento en sí, donde las tareas organizativas llevarán a cumplir los planes previamente establecidos, y como he nombrado antes, controlando los contratiempos que puedan ir surgiendo. Es fundamental tener una planificación flexible para poder actualizar y realizar correcciones según se detecten las adversidades. Se presta especial

atención a las tareas relacionadas con protocolo, relaciones públicas y medios de comunicación, ya que tienen un gran impacto en la opinión y percepción del público sobre la organización. Además, el control se lleva a cabo mediante variables indicadoras y evaluación constante de los resultados intermedios. Se debe recoger toda la información relevante de lo que suceda en esta fase para poder analizarla en la siguiente.

Por último, está la fase de evaluación, donde se hace una evaluación financiera, social y deportiva del evento. Se realiza la memoria del evento y se analizan los resultados obtenidos, asimismo se liquidan los compromisos económicos y se cierran todas las fases. Para la elaboración de la memoria del evento se recogen informes de distintas fuentes como la organización, los deportistas, espectadores, medios de comunicación y clientes externos. Se incluyen datos, encuestas, notas de prensa, informes sobre errores, problemas detectados y desviaciones, estadísticas y análisis de resultados. Es importante que estos informes relejen la objetividad, la transparencia y la autocrítica.

3.3 QUÉ ES Y CÓMO SURGE EL STREAM/RETRASMISIÓN EN REDES

Para el desarrollo de esta parte me encuentro limitada ya que no hay demasiada información del tema, por lo que en ocasiones he tenido que acudir a páginas web para su desarrollo.

Según el Equipo de redacción de la Editora Etecé (2022), la transmisión por *streaming*, también llamada transmisión en directo, en continuo o en descarga continua, es un método de distribución de contenidos multimedia a través de redes informáticas, que transmite el contenido en directo, sin necesidad de que deba descargarse o almacenarse previamente. Por otro lado, según Tim Siglin (2022) es la “entrega sincronizada con dispositivos a cientos de miles de espectadores en menos de 500 milisegundos por “usuario””.

La transmisión de contenidos comerciales vía *streaming* se popularizó en los años 2000 de manera mundial, a medida que los servicios de internet permitían igualar la tasa de transmisión de datos necesaria para transmitir series, películas, podcast... A diferencia de las emisiones televisivas o las emisiones radiofónica tradicionales, contó con la virtud de que el usuario puede elegir qué contenido ver y cuándo.

Se observan importantes ventajas y desventajas a la hora de realizar la retransmisión online, ya que internet no fue diseñado para ser una red de cable para la distribución de vídeos, por lo que no se puede optimizar la latencia para no tener consecuencias no deseadas. Por otro lado, Svensson (2022), señala las discusiones cada vez más frecuentes para saber cómo aumentar la

experiencia en el estadio para los seguidores de los distintos deportes, por lo que sugiere el uso de dispositivos móviles para tener un punto de vista más cercano, para que los espectadores puedan hacer un seguimiento de sus corredores favoritos.

Para poder acceder a este tipo de plataformas, se necesita una conexión a internet y uno o varios dispositivos capaces de reproducir audio y vídeo, ya sea un ordenador o una televisión inteligente. El éxito de esta tecnología va de la mano del incremento de este consumo de aparatos, y, por tanto, de la mejoría de la capacidad de transmisión de datos de manera inalámbrica (4G y 5G).

El principio de la transmisión por streaming, según el Equipo de redacción de la Editora Etecé (2022) nace en 1920 de mano del militar estadounidense George Owen tras inventar el sistema Muzak de música de fondo, operaba en base a la transmisión continua de impulso eléctricos, pero la tecnología de ese entonces no permitía su aprovechamiento, no fue hasta 1990 que se le pudo sacar gran rendimiento.

En 1994 el streaming se dio a conocer entre las masas gracias a la banda británica The Rolling Stone, el 18 de noviembre transmitieron en directo un extracto de 20 minutos de su concierto en Dallas, como parte de una promoción de servicios de contenidos por pago de la cadena Showtime, esto fue posible gracias a la tecnología *Multicast Bone (MBone)* creada para conferencias académicas. (Equipo de redacción de la Editora Etecé, 2022)

Un año más tarde apareció *RealAudio 1.0*, un nuevo formato de audio que facilitaba y aligeraba el streaming de audio por internet, tuvo un gran impacto en las telecomunicaciones digitales y demostró la virtud del sistema de buffering (espacio de memoria en el que se almacenan datos de manera temporal) o almacenamiento temporario de los contenidos para su disfrute casi instantáneo. Sin embargo, no fue hasta 2005, gracias a la red social Youtube, que se pudo transmitir contenidos audiovisuales por internet.

Podemos destacar tanto a Apple, tras haber hecho una inversión de 595 millones de dólares por la retransmisión de la MBL (Major League Baseball) durante siete años en Apple TV+, como a Amazon, que posee una sección de los derechos para retransmitir la Premier League al igual que también retransmitirá la UEFA Champions, como las primeras plataformas en retransmitir este tipo de deportes.



Imagen 1: colaboración entre Prime Video y la NFL

Se ha demostrado que los deportes en directo llaman la atención del público y por ello sus derechos están aumentando. Un ejemplo de ello es la renovación de la Fórmula 1 con ESPN, donde la renovación ha sufrido un aumento de entre setenta y noventa millones, gracias a la popularidad que cogió por la serie de Netflix *Fórmula 1: conducir para sobrevivir*. Por lo que el futuro de los derechos de retransmisión se dirija a las plataformas online, con Apple o Youtube en cabeza, pero a corto y medio plazo la televisión tendrá la mayor parte de audiencia de los deportes en directo.

Pero estos derechos es probable que se dirijan a la retransmisión online

Podemos encontrar distintos tipos de stream como pueden ser:

- Streaming de audio: permite escuchar radio y podcast a través de internet.
- Streaming de vídeo: permite recibir un flujo continuo de imágenes en movimiento, como la alimentación de una cámara de seguridad, o una grabación documental.
- Streaming de contenido audiovisual: permite consumir contenidos de audio y vídeo como series, videollamadas, retransmisiones, entre otros.
- Streaming de videojuegos: permite la descarga de los datos necesarios para jugar de manera rápida y en línea, normalmente después de haber instalado un software requerido para jugar en un ordenador o videoconsola.

Plataformas de streaming más populares:

- Youtube. Como se nombra con anterioridad, es una plataforma pionera en el ámbito del streaming, consiste en una red social que almacena y reproduce continuamente las grabaciones de sus usuarios.
- Twitch. Es un servicio de transmisión en directo e interactivo para cualquier tipo de contenido, principalmente de juegos, ocio o música entre otros.
- Netflix. Una de las plataformas de *streaming* más populares. Ofrece acceso a miles de series, películas y cortometrajes. Podemos encontrar televisiones inteligentes donde los mandos tienen integrado el botón para Netflix.
- Disney+. Especialmente dirigido para un público infantil, ya que posee contenidos de la propia marca de Disney, fue creado en 2019 pero tuvo un gran auge un año más tarde gracias a la pandemia Covid-19.
- Vimeo. Plataforma de carga y *streaming* de vídeos fundada en 2004, las altas tasas de bits y la alta resolución de vídeo le ganaron la popularidad en el mundo de los artistas.
- HBO Max. Al igual que otras plataformas, tiene su lanzamiento en 2020, consiguiendo una mayor demanda en un sector comercial altamente disputado.

4. PRESENTACIÓN DE LA VELADA DEL AÑO IV

La velada del año es un evento realizado por el streamer español Ibai Llanos desde el pasado 2021, teniendo ya tres ediciones, siendo este 2023 la Velada del año III, que se realizará en el Wanda Metropolitano el próximo 1 de Julio. Este evento reúne a algunos de los streamers y profesionales de la plataforma Twitch, al igual que podemos encontrar profesionales de la música o de los deportes. La primera edición de *La Velada* tuvo un alcance de un millón de espectadores a nivel mundial y de manera simultánea, donde podemos destacar el gran éxito que tuvo, además de las buenas críticas que recibió por parte de la comunidad de Twitch, junto con los medios de comunicación.

Durante *La Velada*, los participantes pueden realizar una serie de desafíos y juegos, donde se encuentran competiciones de videojuegos o batallas de rap, además de tener también entretenimiento como sería viendo a artistas nacionales e internacionales como son Duki, o C. Tangana entre otros.

Este evento se ha convertido en un gran hito en la historia de la plataforma, tanto a nivel nacional, como en todo el mundo, por ello es uno de los eventos más esperados del año, ya que bate su propio récord de audiencias, además se ha podido observar la capacidad de Ibai para organizar eventos con gran repercusión, además de ayudarlo a consolidarse como uno de los streamers más importantes e influyentes de la plataforma.

4.1 JUSTIFICACIÓN DEL CASO PRÁCTICO

La velada se ha convertido en uno de los eventos más importantes, mediáticos y esperados en el mundo del entretenimiento y de las plataformas digitales, viéndose involucradas figuras destacadas tanto de la cultura española como de la cultura latinoamericana, además de haber sido el primer evento en romper el récord de audiencia en la plataforma de Twitch, transformando las nuevas formas de entretenimiento en la era digital y además generando un gran interés entre los fanáticos de los videojuegos, además de los espectadores casuales o apasionados del deporte. Por lo que estos son algunos de los motivos los cuáles me han motivado a querer desarrollar este caso práctico, y a seguir evolucionando y desarrollando este evento.

4.2 QUIÉN ES IBAI LLANOS

Según Steven Queiruga (2022), Ibai Llanos es un streamer, presentador de televisión e influencer, que nació en España en 1995. Su éxito se debe a las retransmisiones en directo por Twitch, donde gracias a esta plataforma ha conseguido posicionarse como uno de los streamers más populares de habla hispana en todo el mundo.

Ibai comenzó en el mundo del stream en 2014, cuando comentaba junto con su amigo Ander Cortés partidas del *League of Legends* por pura diversión. De manera posterior ambos participaron en una audición dentro de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), por lo que se pusieron de manera conjunta a narrar partidas profesionales. Por lo que sería a partir de 2016 donde Ibai decide mudarse a Barcelona para poder trabajar a tiempo completo como caster (nombre que reciben los comentaristas en plataformas digitales), ya que comenzaba a comentar competiciones nacionales, europeas e incluso internacionales.

La LVP le proporcionó la oportunidad de crecer como comentarista, y esto le ha llevado a poder narrar partidos oficiales de fútbol y baloncesto de las más altas categorías, además de poner narraciones dentro del modo Volta (fútbol callejero) en FIFA20. Y no sería hasta 2020, seis años después que Ibai ficha por el equipo de G2 Esports, junto con sus compañeros Ander, BarbeQ y Reven, con los que pasaría a realizar directos en Twitch prácticamente a diario, realizando distinto contenido, desde jugar a videojuegos hasta realizar consultorios. Pero esta etapa no duraría mucho, ya que un año más tarde, Ibai decide abandonar la casa de G2 Esports, para comenzar a trabajar bajo su propia marca.

Con su autenticidad, espontaneidad y carisma, Ibai ha conquistado el corazón de los jóvenes alrededor del mundo. Su habilidad para comentar todo tipo de contenido, su encanto natural y las redes sociales han sido clave en su aumento de popularidad y en su camino hacia el éxito. Ya que Ibai supo aprovechar bien su presencia en redes haciendo contenido humorístico con una actitud sencilla y amigable, por lo que esta personalidad auténtica le ha permitido trascender más allá de ese ámbito, permitiéndole forjar su propio nombre en el mundo del entretenimiento.

Cabe destacar las numerosas celebridades con las que ha podido jugar o entrevistar Ibai, además de que estas han contribuido a aumentar su popularidad, concretamente la entrevista que realizó a Messi el día de su fichaje por el PSG, que contó con más de 300.000 espectadores simultáneamente. También podemos observar cómo ha realizado grandes eventos, con un formato más televisivo, pero juntando lo mejor de ambos mundos, como pueden ser las Campanadas, consiguiendo en su canal de Twitch más espectadores que laSexta o Cuatro, y repitiendo el siguiente año junto con Ramón García, llegando a una mayor variedad de público.

Por otro lado, y no menos importante, cabe destacar el *Primer Mundial de Globos*, el cual empezó por un vídeo compartido en Twitter donde salían dos jóvenes golpeando un globo sin que este cayera, y gracias a la viralidad de las redes sociales se pudo llevar a cabo. Y para finalizar, tenemos *La Velada del Año*, donde famosos streamers y youtubers a nivel mundial salían de su zona de confort para enfrentarse de una manera distinta, alejado de los contenidos habituales que realizan. En el primer evento consiguió reunir a un millón de espectadores, seguido de una segunda ocasión donde batió un récord en la plataforma llegando a 2,4 millones de espectadores.

5. LA VELADA DEL AÑO IV

5.1. SITUACIÓN

La Velada del año ha sido desde la primera vez que se realizó un evento sin precedentes en el mundo del streaming y del entretenimiento digital, el cual ha conseguido batir récords de audiencia dentro de la plataforma de Twitch, como he nombrado con anterioridad, atrayendo la atención de millones de espectadores, destacando por la diversidad de contenidos y contar con la participación de diversos ámbitos como lo son la música, el deporte y la televisión, creando una experiencia única, tanto a los asistentes, como a los espectadores online. Han sido tres ediciones, siendo la primera en 2021 que contaba con tres combates, y llegando al pico de 1,5 millones de espectadores; la segunda edición fue en 2022, en Barcelona, donde aumentó el número de combates, pasando de tres a cinco, y con un pico de 3,3 millones en Twitch, y la última edición ha sido este pasado 1 de julio de 2023, en Madrid, donde ha batido de nuevo el récord de visitantes únicos en Twitch, con más de 5 millones de espectadores.

Los lugares donde se han realizado las anteriores ediciones estaban decorados con pantallas gigantes, numerosas luces, junto con un ambiente emocionante. Los asistentes estaban compuestos por personas del mundo del stream y youtubers, artistas invitados y sobre todo de fanáticos apoyando a sus creadores de contenido favoritos en el momento de sus combates, por lo que se generaban una gran energía.

La repercusión en redes sociales es bastante notable, ya que este tipo de eventos generan una gran cantidad de interacciones y de mensajes en las plataformas de Twitter, Twitch o Instagram entre otras. Es habitual que los hashtags relacionados con el evento se vuelvan tendencia, ya que se utilizan para comentar o compartir contenido, lo que es muy práctico a la hora de ampliar el alcance del evento y aumentar la participación de la comunidad, puesto que los espectadores pueden compartir clips de vídeo o comentarios destacados del evento. Además, gracias a las celebridades e influencers que acuden al evento tendremos un aumento de interacciones ya que los seguidores de estos comparten y etiquetan el contenido relacionado con la participación de sus creadores de contenido favoritos.

5.2 METAS Y OBJETIVOS

La meta que se busca con *La Velada del Año* es volver a conseguir por cuarto año consecutivo el máximo pico de viewers en la historia de Twitch, superando los 3,3 millones de espectadores (TyC Sports, 2022) de las anteriores ediciones.

Lo que se va a desarrollar a continuación es la planificación de *La velada del Año IV*, prevista para el próximo 2024.

El objetivo principal es generar entretenimiento y diversión tanto de manera online como de manera presencial con las personas que acudan al evento, aportándoles una experiencia única, donde como se nombra con anterioridad, encontrarán deporte, música y actividades interactivas entre otras cosas.

A continuación, uno de los objetivos principales es aumentar la visibilidad en el canal de Twitch de Ibai, consiguiendo con ello aumentar la visibilidad también de las marcas, productos o servicios que patrocinan el evento. Se destaca también el objetivo de fortalecer la conexión entre Ibai y su comunidad, tratando de dar reconocimiento a sus seguidores, junto con la promoción del evento en las redes sociales.

Por último, tenemos un objetivo solidario donde un 10% de lo recaudado en todo el evento irá destinado para organizaciones sin ánimo de lucro, concretamente en relación con los animales y protectoras.

5.3 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo que encontramos en *La velada* es variado, ya que podemos encontrar personas desde los 15-25 años, que sean seguidores de Ibai, por lo que siguen su contenido habitualmente, les gusta lo que el streamer hace y se identifican con su forma de entretenimiento, por lo que es una oportunidad para ellos participar personalmente en un evento relacionado con su streamer favorito (ejemplo en imagen 2).

Por otro lado, encontramos un público más general al que le gusta el entretenimiento online y los deportes, donde estarían incluidas las personas que disfrutan de contenidos en plataformas de streaming nombradas con anterioridad, que buscan experiencias más novedosas y relevantes (ejemplo en imagen 3).



Imagen 2: Buyer persona

Fuente: elaboración propia

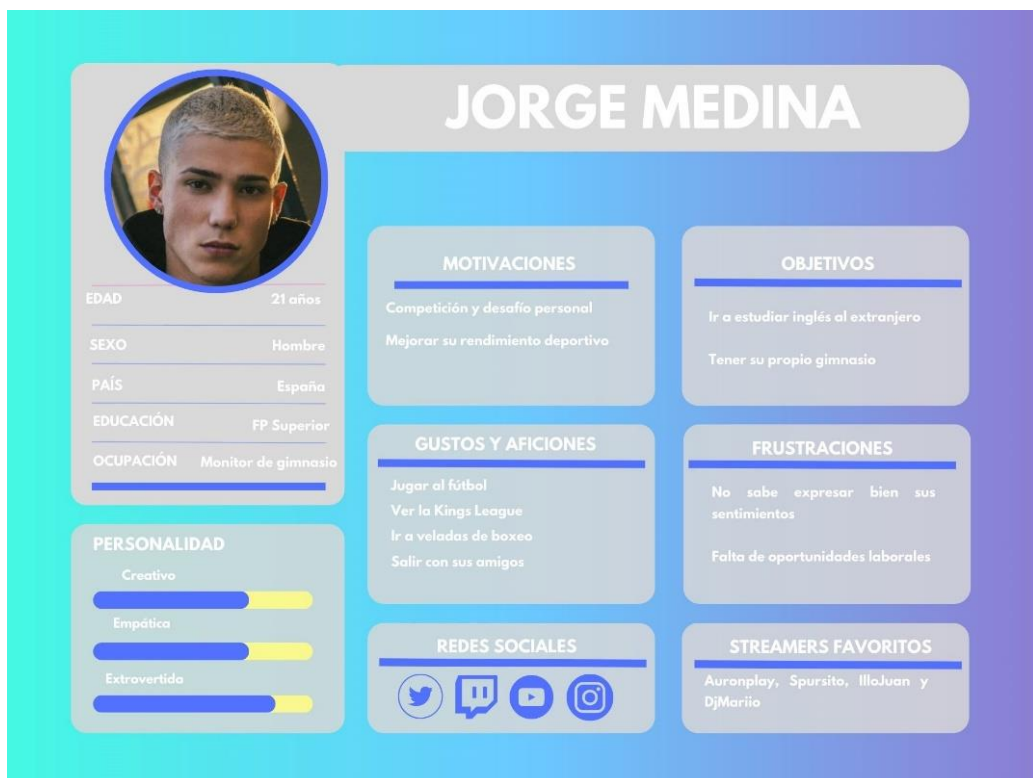


Imagen 3: buyer persona

Fuente: elaboración propia

5.4 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Con el fin de conseguir la meta y objetivos planteados anteriormente, la estrategia que se va a seguir es realizar el evento en un espacio amplio como es el campo del Real Madrid, el Santiago Bernabéu donde tenemos una capacidad de 81.000 personas, además de retransmitirlo por el canal de Twitch de Ibai, donde se podrá seguir el evento minuto a minuto. Además, contaremos con un puesto de merchandising donde todo lo recaudado en este se donará a entidades sin ánimo de lucro, como se ha hecho otras muchas veces en algunos de los eventos realizados por Ibai.

5.5 PATROCINIOS

Motivadas por la importancia del evento, las empresas han implementado iniciativas para impulsar la participación y fortalecer las relaciones con sus consumidores. Ofrecen sorteos donde se pueden conseguir entradas para acceder al evento, junto con paquetes de productos, además de mostrar el seguimiento de los distintos entrenamientos y preparación de los streamers. Además, las marcas participantes realizan encuestas en las diferentes redes sociales en las que se encuentran para aumentar el número de actividad con sus consumidores, respondiendo en directo las preguntas que estos hacen e interactuando con diferentes productos de la marca. Lo que buscan las marcas en las plataformas de streaming y patrocinando este tipo de eventos es generar movimiento, junto con captar la atención de la audiencia con actividades atractivas y fomentar un sentimiento de comunidad haciendo partícipes a los seguidores, además *La Velada* al ser un evento deportivo, genera posicionamiento para las marcas que la patrocinan, dado que estas se centran en aspectos deportivos sin olvidarse de los elementos digitales. La combinación entre el deporte, el streaming y la creación de contenido se ha convertido en una poderosa herramienta de engagement para las marcas, especialmente para aquellas que están asociadas tradicionalmente con el ámbito físico, y para conectar con nuevas audiencias, especialmente los jóvenes.

En *La Velada* vamos a contar con los patrocinios de Charlie, JD Sports, Mahou, ElPozo King, Vodafone Yu, Nike, ALSA y del Club deportivo José Valenciano.

5.6 TÁCTICAS Y ACCIONES

Para llegar a cumplir la meta de nuestro evento, tenemos que desarrollar distintas tácticas y acciones, por lo que se llevará a cabo lo siguiente:

- Personalidades destacadas dentro de la plataforma: destacamos a streamers españoles y de Latinoamérica, como DjMario, Reven, Auronplay, Werlyb, BarbeQ, Nill Ojeda, Viruzz, El Kun Agüero, TheGrefg, Piqué, Biyin, Rivers, Aroyit, Espe, Gemita, Cristinini, Illo Juan, Masi, JuanGuarnizo, AriGameplays, ElMariana o Quackity entre otros.
- Improvisación: Ibai es bastante característico por su espontaneidad, por lo que deberá haber bromas y situaciones “inesperadas” que hagan disfrutar a los asistentes del evento.
- Alfombra roja: se retransmitirá la llegada de celebridades y participantes y se les hará varias preguntas a medida de que vayan llegando al evento, comentando sus outfits (la ropa que llevan) y cuáles son sus expectativas para el día del evento.
- Streaming: realizar el directo para que puedan verlo a nivel mundial y en directo, por la plataforma de Twitch, además de poder tener más apoyo en otras como puede ser Tiktok o directos de Instagram de las marcas patrocinadoras
- Desafíos y retos: dentro del estadio se encontrarán distintos desafíos donde podrán participar todos los invitados, pudiendo llegar a ganar productos de merchandising o consolas si resultan ganadores.
- Actividades interactivas: se puedan escribir preguntas tanto para los invitados, como para los luchadores, se puede votar quien va a ser el ganador de cada combate, también se encontrará un concurso del puñetazo más fuerte, donde en caso de superar la puntuación récord, que serán la fuerza con la que dan los participantes del evento, podrás entrar en el sorteo de ganar un meet and greet al final de *La Velada* o habrá también recreativas con juegos como el *Tekken* o *Street Fighter*.
- Producción de primer nivel: el evento contará con cuatro grandes pantallas para asegurar una visión óptima de cada combate y de cada artista participante, también tendremos seis cámaras estáticas para la retransmisión del evento, además de una spidercam para poder tener distintos puntos de vista, en cuanto a música contaremos con altavoces divididos en las distintas zonas del estadio, para que la acústica se adecue a cada zona del estadio.
- Donaciones benéficas: se harán desafíos a las personas que estén de manera online viendo la retransmisión, donde apostarán *bits* para llegar a diferentes metas, generando un impacto positivo.

Con relación a la experiencia del público, se va a contar con cuatro grandes pantallas para asegurar una visión óptima de cada combate y de cada artista participante. Además, se habilitarán diferentes espacios dentro del estadio para llevar a cabo diversas actividades respaldadas por los patrocinadores con los que contamos en el evento.

5.7 PRESUPUESTO

ASUNTO	P/P	CANTIDAD	TOTAL
Estadio Santiago Bernabéu	20.000/día	3	60.000
Conexión Wifi	50	1	50
Focos	212.35	20	4.247
Iluminación	600	1	600
Sonido y audio	600	1	600
Agencia Onvideo (retransmisión)	1200	1	1.200
Photocall	275	2	550
Seguridad	300	30	9.000
Vuelos	65	13	845
Traslados	50	6	300
Hotel	65	20	1.300
Cateting	1200	2	2.400
Pantallas	400	4	1.600
Personal de realización	485	10	4.850
Mesa de mezclas	100	1	100
Ring Boxeo	14.990	1	14.990
Cinturón boxeo	200	6	1.200
Ordenadores	800	3	2.400
Cámaras de vídeo	400	6	2.400
Micrófonos	80	8	160
Spidercam	150	1	150
Seguro	2.000	1	2.000
Invitaciones	200	4	800
Fotógrafos	250	5	1.250
Duki	30.000	1	30.000
Mora	32.000	1	32.000
Saiko	20.000	1	20.000
Eladio Carrión	33.000	1	33.000

Bad Bunny	40.000	1	40.000
Melendi	15.000	1	15.000
Boxeadores	2.500	6	15.000
Alfombra roja	12	7	84
Billetes tren	40	7	280
		Total	308.356€
		Imprevistos	10.000€

6. REDACCIÓN DEL RELATO

Tras las pasadas y exitosas ediciones de *La Velada del Año*, este 2024 no podría pasar desapercibido, y aprovechando que ya han finalizado las obras en el Santiago Bernabéu, es un sitio con mucho potencial, para la realización de eventos.

La cuarta edición de *La Velada* va a contar al igual que en las dos ediciones anteriores, con seis combates de boxeo, donde se subirán al ring, tanto streamers, como youtubers e incluso, como vimos el año pasado, tiktokers. Contaremos también con actuaciones musicales de algunos de los artistas más top del momento y con distintas actividades para crear un día inolvidable.

A la hora de plantear el evento, queríamos superarnos en comparación al año anterior, por lo que realizarlo en el estadio del Real Madrid, ha sido una gran inversión, al igual que le vemos un gran potencial, ya que la reforma está recién acabada y se puede explotar bien, ya que se amolda prácticamente a cualquier tipo de evento.

La primera reunión la tendremos el 4 de diciembre, donde empezaremos a plantear donde realizar el evento, y aspectos a mejorar con respecto a la anterior edición, la semana del 11 de diciembre se empezarán a gestionar los posibles combates que podrían hacerse, al igual que nos empezamos a comunicar con las distintas personas planteándoles la idea del evento.

Posterior a esto, se comenzarán a plantear los diferentes artistas, poniéndonos en contacto con los distintos mánager, para saber sobre disponibilidad de fechas y no menos importante, sobre lo que costaría traerlos al evento.

Una semana después comenzará la búsqueda de proveedores, aunque muchas marcas quieren ser partícipes de este momento, hay que gestionar las condiciones de cada una, al igual que ver cuáles son las más afines con respecto al evento que se va a realizar.

Diciembre 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
27	28	29	30	1	2	3
4 Reunión	5	6	7	8	9	10
11 Gestión de posibles combates	12	13	14	15	16	17
18 Gestión de posibles artistas	19	20	21	22	23	24
25 Búsqueda de proveedores	26	27	28	29	30	31

Calendario.net

Imagen 4: calendario diciembre 2023

Fuente: elaboración propia

En la segunda semana de enero, haremos una comparación entre los proveedores, teniendo reuniones con cada uno de ellos, y seleccionándolos.

El dieciséis de enero tendremos una reunión de equipo, sacando las primeras conclusiones entre los artistas, boxeadores, y patrocinadores estimados. Al igual que a finales de esa semana iniciaremos la búsqueda de servicios, como foodtrucks, catering, seguros, seguridad, iluminación, etc.

La semana siguiente, veintidós de enero, haremos la solicitud para el alquiler de tres días del estadio Santiago Bernabéu, también haremos otra reunión con los proveedores finalmente elegidos que serán JD Sports, Colacao, ALSA, Charlie, Mahou, ElPozo King, Vodafone Yu, Nike, y del Club deportivo José Valenciano. A finales de la semana tendremos la factura proforma del estadio, que se hará el contrato finalmente la semana siguiente.

Diciembre 2023
 Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do
 1 2 3
 4 5 6 7 8 9 10
 11 12 13 14 15 16 17
 18 19 20 21 22 23 24
 25 26 27 28 29 30 31

Febrero 2024
 Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do
 1 2 3
 4 5 6 7 8 9 10
 11 12 13 14 15 16 17
 18 19 20 21 22 23 24
 25 26 27 28 29

ENERO 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	Comparación de proveedores					14
15	16 Reunión	17	18	19 Búsqueda de servicios	20	21
22 Solicitud del estadio	23	24 Reunión con proveedores	25	26 Factura proforma del estadio	27	28
29	30	31 Contrato con el estadio				

7calendar.com

Imagen 5: calendario Febrero

Fuente: elaboración propia.

En febrero, comenzaremos el mes teniendo otra reunión de equipo comentando las distintas opciones de servicios que nos ofrecen, y la semana siguiente realizaremos las facturas proforma con las distintas empresas que nos van a ayudar en este gran día, al igual que la realización de los contratos, tanto con las empresas de servicios, como con los proveedores.

La segunda semana de febrero, tendremos distintas reuniones donde se comentarán las posibles elecciones de los boxeadores y los artistas, junto con los posibles sustitutos que pueden tener cada uno en caso de que haya pequeños cambios de última hora.

La elección de artistas y luchadores se hará una semana más tarde, al igual que se hará efectiva la contratación del material necesario para el evento.

Enero 2024
 Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do
 1 2 3 4 5 6 7
 8 9 10 11 12 13 14
 15 16 17 18 19 20 21
 22 23 24 25 26 27 28
 29 30 31

Marzo 2024
 Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do
 1 2 3
 4 5 6 7 8 9 10
 11 12 13 14 15 16 17
 18 19 20 21 22 23 24
 25 26 27 28 29 30 31

FEBRERO 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1 Reunión	2	3	4
5 Factura proforma servicios	6 Contrato con los servicios	7 Contrato con los proveedores	8	9	10	11
12	13 Reunión	14 Reunión	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
Elección de boxeadores y artistas						
26	27	28	29			
Contratación del material para el evento						

7calendar.com

Imagen 6: calendario febrero

Fuente: elaboración propia

Después, en la primera semana de marzo, se hará efectiva la confirmación de los boxeadores, que tan solo una semana más tarde se anunciarán mediante el canal de Twitch de Ibai, tanto el lugar, fecha y combates que se van a disputar, siendo los combates los siguientes si no hay cambios de última hora:

- DjMariio Vs. Spursito
- Ibai Vs. TheGrefg
- WillyRex Vs. Vegeta777
- ElRubius Vs. XQC
- LolaLolita Vs. Marta Díaz
- Abby Vs. Biyín

Tras anunciar el evento, los próximos días se llenarán las redes sociales de Twitter e Instagram sobre todo con los carteles de los diferentes combates, fecha y lugar. Y ese mismo viernes, en el canal también de Ibai se hará una pequeña rueda de prensa junto con los participantes, hablando de cuales son sus expectativas, como ven este reto, etc.

Una semana más tarde, tendríamos las primeras confirmaciones de los artistas, al igual que a finales de semana tendremos una reunión para comentar las primeras expectativas con respecto al directo emitido con los participantes.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4 Confirmación boxeadores	5	6	7	8	9	10
11	12	13 Directo hablando del evento y combates	14 Publicación en redes sobre el evento	15 Primera rueda de prensa	16	17
18 Primeras confirmaciones de artistas	19	20	21 Reunión	22	23	24
25 Contrato con artistas	26	27	28	29	30	31
						7calendar.com

Imagen 7: calendario marzo

Fuente: elaboración propia

La semana siguiente se realizarán los primeros contratos con los artistas confirmados. Y tan sólo una semana más tarde se realizarían las segundas confirmaciones por parte de los artistas, y de nuevo se haría los contratos con estos que faltan. Se volverá a hacer un directo con los participantes, para ver los entrenamientos que están teniendo, la mentalidad que tienen, y cómo están llevando este proceso.

El día 16 de abril, se realiza la primera venta de entradas, donde saldrán cerca de 40.000, será anunciado por Ibai en sus redes sociales, y el día siguiente se enviarán las invitaciones a los invitados de honor, es decir, personas del entorno digital, influencers, etc.

La semana siguiente, se anunciarán los distintos artistas participantes en directo, e Ibai charlará tranquilamente con ellos, preguntándoles aspectos sobre el evento, impresiones, etc.

Abril 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5 Segundas confirmaciones de artistas	6	7
8 Contrato con artistas	9	10	11	12 Directo con los boxeadores	13	14
15	16 1ª venta de entradas	17 Envío de invitaciones	18	19	20	21
22	23	24	25 Directos anunciando artistas y hablando con ellos	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

Imagen 8: calendario abril

Fuente: elaboración propia.

El mes de mayo, comenzará con una reunión de equipo ultimando detalles y corrigiendo fallos de última hora, volveremos a tener una charla con los boxeadores. Y una semana más tarde haremos la segunda venta de entradas, donde saldrán a la venta el resto de las localidades disponibles.

Y finalmente, el día 30 se hará el pesaje de los luchadores, el día 31 se hará el montaje del espacio, con todos los servicios y el día uno de junio se realizará el evento, siendo el desmontaje del recinto el próximo día, y una semana más tarde, se realizaría una reunión postevento.

Abril 2024
 Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do
 1 2 3 4 5 6 7
 8 9 10 11 12 13 14
 15 16 17 18 19 20 21
 22 23 24 25 26 27 28
 29 30

Junio 2024
 Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do
 1 2
 3 4 5 6 7 8 9
 10 11 12 13 14 15 16
 17 18 19 20 21 22 23
 24 25 26 27 28 29 30

MAYO 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6 Reunión	7	8	9	10 Directo con los boxeadores	11	12
13	14 2ª venta de entradas	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30 Pesaje	31 Montaje del espacio		

7calendar.com

Imagen 9: calendario mayo.

Fuente: elaboración propia.

El evento en cuestión se realizará el sábado 1 de junio de 2024, en el estadio Santiago Bernabéu, Madrid. Dará comienzo a las 16:00 horas, ya que comenzaremos con una prueba de sonido y comprobando que todo está bien. El evento comenzará a ser retransmitido por Twitch a partir de las 18:00 horas, donde comenzará con la llegada de participantes e invitados a la alfombra roja, donde les recibirá Nill Ojeda junto con Werlyb y estarán comentando tanto los outfits que llevan los invitados, como cuál es su combate más esperado y su posible ganador. Tendremos también entretenimiento por parte de Ibai junto con Ander y Cristinini, y ya dará paso a la primera actuación, seguida del primer combate, así sucesivamente hasta finalizar, el evento con una gran actuación final.

Las puertas se abrirán al público una hora y media antes, para que puedan coger sitio, además de comprarse productos de merchandising o cualquier alimento o bebida.

Por lo que el horario será el siguiente:

- 16:30h: apertura de puertas
- 18:00h: alfombra roja y photocall
- 18:45h: bienvenida y presentación de los participantes.

- 19:15h: primer combate
- 19:30h: palabras de agradecimiento
- 19:35h: primera actuación
- 20:00h: segundo combate
- 20:15h: palabras de agradecimiento
- 20:20h: segunda actuación
- 21:00h: descanso de 20 minutos.
- 21:20h: tercer combate
- 21:35h: palabras de agradecimiento
- 21:40h: tercera actuación
- 22:10h: cuarto combate
- 22:25h: palabras de agradecimiento
- 22:30h: cuarta actuación
- 23:05h: quinto combate
- 23:20h: palabras de agradecimiento
- 23:25h: quinta actuación
- 00:00h: sexto combate
- 00:30h: actuación final

Una vez finalice el evento, a los invitados los llevarán a los diferentes hoteles, y en los siguientes días les llegará tanto a invitados, patrocinadores, público y demás, una encuesta para valorar el evento.

Mayo 2024
 Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do
 1 2 3 4 5
 6 7 8 9 10 11 12
 13 14 15 16 17 18 19
 20 21 22 23 24 25 26
 27 28 29 30 31

Julio 2024
 Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do
 1 2 3 4 5 6 7
 8 9 10 11 12 13 14
 15 16 17 18 19 20 21
 22 23 24 25 26 27 28
 29 30 31

JUNIO 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1 Evento	2 Desmontaje del espacio
3	4 Reunión postevento	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Imagen 10: calendario junio

Fuente: elaboración propia.

6.1 MATERIAL DOCUMENTAL.

A continuación, se muestran una propuesta de carteles, y de post que se encontrarán en las distintas redes sociales y en la ciudad de Madrid para que tenga más repercusión, todos ellos han sido elaboración propia.



Imagen 10: actuaciones *La Velada del Año IV*

Fuente: elaboración propia.



Imagen 11: Influencers participantes de *La Velada del Año IV*

Fuente: elaboración propia.



Imagen 12: Primer combate Ibai Vs. Thegrefg.

Fuente: elaboración propia.



Imagen 13: Segundo combate Abby Vs. Biyín

Fuente: elaboración propia



Imagen 14: Tercer combate XQC Vs Elrubius

Fuente: elaboración propia



Imagen 15: Willyrex Vs. Vegeta777

Fuente: elaboración propia



Imagen 16: Marta Díaz Vs LolaLoliita

Fuente: elaboración propia



Imagen 17: Spursito Vs. DjMariio

Fuente: elaboración propia



Imagen 18: productos de merchandising del evento

Fuente: elaboración propia



Imagen 19: productos merchandising evento

Fuente: elaboración propia

7. POSTEVENTO

Una vez finalizado el evento según María Lapeña (s,f), se van a recapitular los momentos más destacados de la noche, además de dar las gracias a todos los invitados, boxeadores, artistas, proveedores, etc. En los días siguientes los distintos streamers invitados y ganadores, hablarán en sus canales sobre la experiencia que han vivido, junto con críticas constructivas sobre aspectos mejorables en próximas ediciones, además en las principales redes sociales del evento se subirán fotos o vídeos de los mejores momentos.

Se hará una recopilación de datos tanto del ámbito presencial como el online, donde del directo emitido destacamos, las visualizaciones, los usuarios únicos o el minuto de oro entre otros, y con respecto a las personas que acudieron al evento se destaca, la asistencia al evento, productos de merchandising vendidos, o la participación en las actividades propuestas en el estadio. En esta recopilación de datos, incluiremos también una reunión con los distintos equipos para recibir el feedback sobre el evento, y poder tomar nota para corregir errores futuros.

Se tiene que repasar el informe financiero, y modificar datos que podrían no estar incluidos en el presupuesto principal, añadiendo también lo recaudado en el directo para las asociaciones sin ánimo de lucro.

Y para finalizar, se crea un informe final, donde se incluyen todos los datos del evento realizado, con los cambios de última hora y todo lo ocurrido desde la primera reunión hasta el final del evento, este proceso puede llegar a alargarse semanas.

8. EVALUACIÓN

Seleccionaremos una muestra representativa de nuestro público objetivo, que en este caso hemos decidido centrarnos en los asistentes del evento en cuestión. De esta forma les enviaremos unos días más tarde a su correo un cuestionario puntuado categóricamente y numéricamente del 1-5 en el cual podrán marcar con una X su valoración acerca de las preguntas que se plantean en este.

LA VELADA DEL AÑO IV

EDAD DÍA / MES / AÑO

GÉNERO M F OTRO PREFIERO NO RESPONDER

CIUDAD DE LA QUE VIENES PAÍS CÓDIGO POSTAL

INSTRUCCIONES:

PÚNTUE DEL 1 AL 5, SIENDO 1 EL PEOR Y 5 EL MEJOR

1 2 3 4 5

¿CÓMO LE HA PARECIDO LA ORGANIZACIÓN DE NUESTRO EVENTO?

1 2 3 4 5

¿LE HAN PARECIDO INTERESANTES LOS COMBATES QUE HA VISTO?

1 2 3 4 5

¿LE HAN PARECIDO INTERESANTES LAS ACTUACIONES QUE HA VISTO?

1 2 3 4 5

¿VOLVERÍAS A REPETIR LA EXPERIENCIA EL AÑO QUE VIENE?

1 2 3 4 5

¿CUMPLIMOS SUS EXPECTATIVAS?

1 2 3 4 5

¿ALGÚN ASPECTO A MEJORAR?

ESCRIBA AQUÍ SU RESPUESTA

Imagen 20: tabla de evaluación del evento

Fuente: elaboración propia

9. CONCLUSIONES.

Tras haber analizado el proceso de creación de un evento deportivo, concretamente el de *La Velada del Año*, las conclusiones que saco son las siguientes:

En primer lugar, la creación de un evento deportivo implica la colaboración de numerosas partes, desde los organizadores hasta el público que lo va a ver y disfrutar, pasando por atletas, voluntarios, etc, por lo que la gestión efectiva entre los distintos equipos es fundamental para garantizar el éxito en el evento.

Por otro lado, descubrir dónde comenzó la historia de los eventos ha sido complejo, ya que no encontraba con certeza un punto de origen, por lo que me he tenido que basar en diferentes artículos para hacer una aproximación a lo que pudieron ser los primeros deportes de la historia.

El papel que tienen los influencers con este tipo de eventos es muy importante, ya que, en el caso de Ibai, el haberse vuelto tan reconocido por su espontaneidad y su forma de ser tan natural, es lo que hace que llame la atención, además suele reinventarse en los diferentes eventos que hace, por lo que también al estar relacionado con personas famosas de diferentes mundos, ya sea de los deportes, de la música o del mundo del stream, hace que aumente la repercusión que este tiene.

El desarrollo de *La Velada* es un evento complejo, al igual que cualquier tipo de evento con este calibre, por lo que hay que estar en constante precaución con cada movimiento que se realiza, ya que podemos tener numerosas complicaciones y sobre todo hay que tener preparadas las distintas opciones por si algo fuera mal, poder solventarlo en el menor tiempo posible y sobre todo que el público no note el fallo.

Para finalizar, este evento causa sensación en las plataformas de internet, cosa que muchas veces no encontramos en la retransmisión habitual de televisión este caso, de deportes de contacto, por lo que en un futuro no muy lejano no descarto que vaya a tener algún tipo de anexión, ya que Ibai al realizar este evento donde lo ve miles de personas alrededor del mundo, al final hace que llame la atención el deporte en sí, no el simple hecho de que esté luchando tu streamer favorito, por lo que como acabo de decir, en un futuro no muy lejano, vamos a tener una unión entre los deportes profesionales junto con amateur y las plataformas digitales.

10. REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo Esparcia (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Editorial UOC.
- Egaña Rojas, L. (2012). El streaming de vídeo como forma de creación y difusión de discursos. En Perales Blanco, V. *Creatividad y discursos hipermedia*. Universidad de Murcia.
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Magaz-González, A.M. y Fanjul-Suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol 12 (45) pp.138-169. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.pdf>

RECURSOS ONLINE

- Anzilutti, B. (s.f.). Qué es un evento: historia y clasificación. InEventos. Recuperado de: <https://www.ineventos.net/blog/que-es-un-evento.html>
- Depares, B. (2022, 30 diciembre). El Pozo King vuelve a patrocinar el evento de Ibai Llanos que enfrentará a conocidos youtubers y streamers. *Cárnica - CdeComunicacion.es*. <https://carnica.cdecomunicacion.es/noticias/52611/elpozo-king-patrocinador-velada-ibai>
- Google Arts & Culture. (s. f.). *El nacimiento de los juegos olímpicos modernos* Google Arts & Culture. <https://artsandculture.google.com/story/3QLC3k4aaa78Kg?hl=es>
- Imep, P. (2019, 19 febrero). ¿Qué debes hacer después de organizar un evento? *Protocolo IMEP*. <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-debes-hacer-despues-de-organizar-un-evento/>
- InEventos.net. (2012, 22 junio). Qué es un evento: Historia y Clasificación. *InEventos*. <https://www.ineventos.net/blog/que-es-un-evento.html>
- Laurelhillcemetery. (2022, 26 junio). ¿Cuál es el evento deportivo internacional más antiguo que se conoce? *LaurelhillCemetery.blog*. <https://laurelhillcemetery.blog/es/cual-es-el-evento-deportivo-internacional-mas-antiguo-que-se-conoce-1594/>
- Pérez, M. H. (2023, 28 febrero). Qué es La velada del año de Ibai Llanos y todo lo que necesitas para entenderla (si eres millennial). *LaSexta*. https://www.lasexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/que-velada-ano-ibai-llanos-todo-que-necesitas-entenderla-eres-millennial_2023022863fe07afb5e58a000156863e.html
- Queiruga, S. (2023, 3 abril). *Quién*

- es Ibai Llanos: historia del caster que se convirtió en un influencer global.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/quien-es-ibai-llanos-historia-del-caster-que-se-convirtio-en-influencer/Streaming> - Concepto, historia, funcionamiento, tipos y plataformas. (2022). Concepto. <https://concepto.de/streaming/#ixzz7xvpx16pA>
- Queiruga, S. (27 junio 2022). Quién es Ibai Llanos: historia del caster que se convirtió en influencer global. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/quien-es-ibai-llanos-historia-del-caster-que-se-convirtio-en-influencer/Streaming> - Concepto, historia, funcionamiento, tipos y plataformas. (s. f.-b). Concepto. <https://concepto.de/streaming/>
- TyC Sports.com. (2022, 28 diciembre). Las impresionantes estadísticas de Ibai Llanos en Twitch durante 2022. *TyC Sports*. <https://www.tycsports.com/gaming/twitch-ibai-llanos-2022-estadisticas-record-id484475.html#:~:text=Hablamos%20del%20pico%20m%C3%A1ximo%20de,%3A%20fueron%203.356.074%20espectadores>
- La velada del año» conquista a las marcas en un streaming de récord.* (2023, 7 marzo). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/twitch-ibai-llanos-la-velada-del-ano-patrocinio-marcas>
- Villalba, M. (s.f.). Las relaciones públicas. *Mamen Villalba*. <https://www.mamenvillalba.com/mis-profesiones/las-relaciones-publicas/>