

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**Eventos de influencers: Comunicación y Patrocino.  
Estudio de caso de La Velada del Año IV, LolaLolita Land  
y Suave Fest**

Trabajo de disertación

GEMA MARINA GONZÁLEZ

Tutora académica: María Aurora López López

SEGOVIA, febrero de 2025

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	4
1.3. METODOLOGÍA.....	4
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1. ¿QUÉ ES UN <i>INFLUENCER</i> ? .....	5
2.1.1. TIPOS DE <i>INFLUENCER</i> .....	7
2.2. ¿QUÉ ES UN EVENTO? .....	8
2.2.1. TIPOS DE EVENTOS .....	9
2.3. EVENTOS E <i>INFLUENCERS</i> .....	10
2.3.1. EVENTOS FUNDADOS POR <i>INFLUENCERS</i> .....	10
2.4. PATROCINIO DE MARCAS EN EVENTOS DE <i>INFLUENCERS</i> .....	11
<b>3. ANÁLISIS DE EVENTOS FUNDADOS POR <i>INFLUENCERS</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. LA VELADA DEL AÑO IV .....</b>	<b>13</b>
3.1.1. PÚBLICO OBJETIVO.....	13
3.1.2. TASA DE PARTICIPACIÓN.....	14
3.1.3. MARCAS PATROCINADORAS.....	18
3.1.4. COLABORACIÓN DE <i>INFLUENCERS</i> INVITADOS EN LA VELADA IV ...	24
<b>3.2. LOLALOLITA LAND .....</b>	<b>26</b>
3.2.1. PÚBLICO OBJETIVO.....	27
3.2.2. TASA DE PARTICIPACIÓN.....	27
3.2.3. MARCAS PATROCINADORAS.....	32
3.2.4. COLABORACIÓN DE <i>INFLUENCERS</i> INVITADAS EN LOLA LOLITA LAND	35
<b>3.3. SUAVE FEST.....</b>	<b>36</b>
3.3.1. PÚBLICO OBJETIVO.....	37
3.3.2. TASA DE PARTICIPACIÓN.....	38
3.3.3. MARCAS PATROCINADORAS.....	41
3.3.4. COLABORACIÓN DE <i>INFLUENCERS</i> INVITADAS EN SUAVE FEST .....	46
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>6. FUENTES DOCUMENTALES .....</b>	<b>54</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

Es conocido por todo estudiante de comunicación que la publicidad se encuentra en constante evolución y más en la actualidad que nos hallamos bajo el mandato del mundo virtual y las redes sociales. Dentro de este fenómeno, el mundo *influencer* es el elegido por la sociedad para implantar una nueva era en el mundo de la comunicación, la publicidad y la forma de patrocinio de marcas.

Tanto es así, que no podemos imaginar un patrocinio que no venga ligado a un creador de contenido. Pues una marca ya no da un espacio al *influencer* para poder desarrollar su perfil y su público objetivo, sino que son estos mismos los que crean espacios a las marcas para desarrollar una nueva estrategia de marketing.

Acontecimientos como ‘La Velada del año’, ‘LolaLolita Land’ o ‘Suavefest’, son espacios creados por estos nuevos profesionales que dan una gran importancia a las marcas como patrocinadoras de estos eventos. Estos, no son solo ejemplos de entretenimiento, sino que muestran y dan lugar a nuevas estrategias de marketing y comunicación con una gran audiencia masiva.

El objetivo del presente trabajo radica en la necesidad de analizar estos eventos anteriormente mencionados debido a su importancia dentro de las redes sociales y el mundo de creadores de contenido, siendo los tres actos más importantes fundados por *influencers* en España.

Se dará respuesta a una serie de ítems bajo la finalidad de entender mejor como se configuran y desarrollan este tipo de eventos con relacion a las acciones comunicativas emprendidas en sus redes sociales por propia iniciativa y de sus marcas patrocinadoras.

Los creadores de contenido son una herramienta fuerte a la hora de crear promoción, ya que la manera en la que conecta con sus seguidores genera confianza, que puede traducirse como una mayor tasa de rentabilidad tanto para la marca como para el personaje en sí mismo.

Se trata de comprender un fenómeno de máxima actualidad en el que la comunicación juega un papel fundamental.

## 1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos de este presente trabajo vienen dados de un objetivo general, que deriva a cuatro objetivos específicos del mismo y dos hipótesis, correspondiendo a las marcas que forman parte de los eventos.

### Objetivo general:

Analizar las acciones propias de comunicación y de patrocinio en eventos organizados por influencers

### Objetivos específicos:

1. Averiguar cuáles son las marcas patrocinadoras de estos eventos
2. Explorar las acciones comunicativas de las marcas patrocinadoras basadas en la experiencia del usuario
3. Determinar la asistencia y apoyo por parte de otros influencers para la comunicación del evento
4. Establecer ejemplos prototipo de la interacción en redes sociales antes durante y después del evento

De mismo modo, las hipótesis planteadas son:

H1: Las marcas patrocinadoras de eventos de *influencers* participan como tal en estos actos al objeto de organizar acciones cuyo principal impacto conlleve su viralización en redes sociales.

H2: La mayoría de las marcas patrocinadoras tienen que ver con la temática del evento.

## 1.3. METODOLOGÍA

Este trabajo tiene un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo dividido en dos fases. Por un lado, la fase descriptiva en la que se contextualiza cada uno de los elementos objeto de estudio, en este caso, la organización de eventos por iniciativa de destacados *influencers* y su patrocinio.

Por otro lado, la segunda fase abarca un análisis exploratorio acerca de una serie de eventos de *influencers* escogidos por tratarse de aquellos que mayor asistencia recogen en el territorio nacional debido a la gran fama de la que gozan los *influencers*

organizadores de estos. A fin de organizar el análisis, se atiende al estudio de las variables: público objetivo, tasa de participación, marcas patrocinadoras y colaboración de otros *influencer*. De forma más pormenorizada se examinan los siguientes ítems en el caso de la variable de tasa de participación se analiza, la asistencia y precio de entrada del evento, así como la interacción en redes sociales seleccionado acciones representativas. Por otro lado, en marcas patrocinadoras se explorará de manera descriptiva las acciones comunicativas destacando las tres marcas más relevantes dentro del evento según sus acciones. Es importante destacar que todos los datos recopilados son las ediciones del año 2024.

Para finalizar la investigación, se realizará un apartado en el que se resuman los resultados más relevantes del análisis con el fin de obtener unas conclusiones que respondan a los objetivos e hipótesis presentadas.

Este trabajo se basa en fuentes documentales primarias y secundarias. En estas encontramos, libros, vídeos, artículos académicos y páginas web.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ¿QUÉ ES UN *INFLUENCER*?

*«**Influencer** es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de **influyente**: Cómo ser un influyente en redes sociales. También serían alternativas válidas **influidor** e **inflenciador**».*

(Observatorio de palabras, portal lingüístico de la RAE, 2021)

Que este marco teórico se haya iniciado con la definición de *influencer*, según el portal lingüístico de la RAE, no quiere decir que se haya aceptado como palabra oficial dentro del Diccionario de la Real Academia Española. Aunque se tiene constancia de ello.

De acuerdo con *CORPES XXI*<sup>1</sup>, su primera documentación se manifiesta en 2012 coincidiendo con el aumento de popularidad de Instagram en Estados Unidos.

---

<sup>1</sup> *Corpes XXI: El Corpus del Español del Siglo XXI.*” Corpus a un **conjunto formado por miles de textos**”

Si bien, el origen de la palabra *influencer* se la debemos al filósofo inglés Henry More, quien la describió en su libro “*A Modest Enquiry Into The Mystery Of Iniquity*” como una figura de autoridad en el ámbito religioso. Sin embargo, fundamentar este marco teórico en una definición de 1664 sería limitar la evolución del término hasta el presente.

La palabra *influencer*, procede del Inglés “Influence”, que significa “influir” en español y deriva del Latín “influere”. Esta figura como hoy la conocemos, nace en el año 2004, con la creación de los primeros blogs, pero no es hasta 2006 cuando se introduce en redes sociales como un concepto dominante, Facebook y YouTube serán las pioneras para este sector debido a su aumento notorio en la sociedad.

No obstante, no es hasta 2013 cuando comienza a coger fuerza en redes sociales, con la llegada de Instagram en 2010. Desde ese momento, comenzaremos a ver un nuevo paradigma comunicacional, líderes de opinión que serán las nuevas voces digitales de las marcas.

Este fenómeno ha redefinido las dinámicas de la publicidad tradicional, dando espacio a un nuevo campo de investigación. Este término, nace de la necesidad de evolucionar junto a la sociedad. Un estudio de Skeepers <sup>2</sup>, dice que el 75% de los consumidores leen opiniones antes de realizar la compra.

Este hecho solo refuerza la figura del creador de contenido, pues estos, no siguen otra dinámica que el famoso boca-oreja, que llevamos conociendo desde hace décadas.

Según un análisis de Adobe, el 37% de la Generación Z <sup>3</sup>, ha adquirido productos siguiendo la recomendación de un *influencer*. Estos están produciendo conversiones diez veces más efectivas que las redes sociales comunes.

Este éxito se debe a la relación que crean los creadores con su público también llamado comunidad. Este vínculo basado en la confianza crea una relación duradera generando una familiaridad con el público, basada en la transparencia y la confianza, haciendo de esto un discurso mucho más creíble.

---

<sup>2</sup> Skeepers: “Empresa especializada en la recopilación, gestión, análisis y publicación de opiniones verificadas de consumidores poscompra.”

<sup>3</sup> Generación Z: Hace referencia a las personas nacidas entre 1997 y 2007.

A su vez, estas relaciones conforman tres bandas, que implican, por un lado, al público, por otro, al *influencer* y por último a la marca, creando relaciones duraderas de confianza y generando así un valor a estas dos últimas.

### 2.1.1. TIPOS DE *INFLUENCER*

El *influencer*, según su definición puede ser cualquier persona, marca o empresa que tenga el poder suficiente como para influir en el comportamiento de acción de compra de un usuario.

No obstante, estos referentes no son iguales y no tienen por qué generar el mismo contenido. Dentro de este ámbito encontramos todo tipo de categorías que se dividen desde la más general, por el número de seguidores, hasta su temática predominante.

- Nano-influencers: Sus seguidores van desde los 1K hasta los 10K. Normalmente sus colaboraciones con las marcas son muy reducidas, además de amistosas.
- Micro-Influencers: Su audiencia va desde los 10K hasta los 100K. Tienen un gran poder dentro de nichos pequeños, sus colaboraciones son más profesionales generando pequeños ingresos.
- Macro-Influencers: En este caso, hablamos un gran número de seguidores que van desde los 100K hasta el millón. Se les puede considerar profesionales de algún tipo de temática.
- Mega-Influencers: Su audiencia aumenta hasta más de un millón de seguidores y son los principales invitados a eventos de las marcas. Muchos de estos Mega-Influencers, han pasado a generar ingresos con sus propias empresas de las cuales ellos mismos generan la publicidad.

Además del tamaño, los *influencers*, también se clasifican según su contenido o su nicho de mercado. Esto es esencial para una marca, ya que es necesario elegir una figura que represente no solo a la marca en sí, sino a sus valores y compromisos.

- Activistas: Defensores de algún movimiento social, político o cultural.
- Belleza: Expertos en la belleza, ya sea del cuidado de la piel o el maquillaje.
- Cómicos: Su objetivo principal es hacer reír a su audiencia.
- Foodies: Estos creadores de contenido son amantes de la gastronomía. Comparten recetas, reseñas de restaurantes y consejos en el ámbito de la comida.

- *Fitness*: Influencers del bienestar y la salud, con un gran enfoque en el deporte.
- *Familias*: Su contenido se centra en la crianza, la maternidad y productos relacionados con niños y padres.
- *Gamers*: Su contenido se basa en la reseña de videojuegos y en mostrarse jugando.
- *Lifestyle*: Su temática es bastante amplia, puede englobar muchas de las tipologías que hemos mencionado. Enseñan como es su día a día, combinándolo con un contenido entretenido.
- *Moda*: Su contenido se basa en tendencias y estilo.
- *Viajes*: Recomiendan sitios, hoteles e incluso actividades. Muestran lugares nuevos.

Dentro de estas categorías se encuentran las plataformas, las cuales debemos tener en consideración, las que más consume la audiencia son los *Tiktokers*, *Instagramers*, *Youtubers* o *Streamers*.

## 2.2. ¿QUÉ ES UN EVENTO?

Los eventos, son una herramienta que pueden ayudar a las marcas a generar un gran impacto. Un evento bien construido, con un público objetivo claramente definido, puede ayudar a establecer una relación entre la organización y el cliente.

En una sociedad, que se encuentra saturada por el alto consumo de publicidad, reduciendo así, la efectividad de esta. Un evento puede considerarse como un medio de comunicación alternativo para poder conseguir una serie de ventajas mucho más eficaces que la publicidad tradicional.

Barbara Mazza, profesora de Gestión y comunicación de eventos en la Universitat La Sapienza, define un evento como: «*Una herramienta estratégica que fusiona los principios y técnicas profesionales de la comunicación, el marketing relacional y otras disciplinas.*»

Por otro lado, según Raimond Torrents (2005) “*Los eventos son aquellos actos “en vivo” organizados en función de los intereses de una organización, compañía o marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar un comportamiento o generar una actitud.*”

La primera manifestación que tenemos de un evento corporativo es en 1940, en Estados Unidos, con la necesidad de buscar nuevas maneras para comunicarse con su público.

Los eventos comenzarán a desarrollarse a la par que la evolución económica de cada país. No es hasta la década de los 90 en España, cuando los eventos consiguen un digno reconocimiento, coincidiendo con la crecida económica que acontecía la nación, la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona.

Hoy en día, según el último informe de Eventoplus <sup>4</sup>, revela que las empresas han incrementado la importancia de los eventos a un 73% en sus estrategias de marketing, por ende, este sector se ha consolidado como una gran herramienta comunicacional tanto para eventos internos como externos.

Un sector que se encuentra en constante cambio, pero en el que los objetivos principales son siempre lo mismo, generar experiencias que sean memorables y fomentar las relaciones duraderas, a través de la motivación y la fidelización.

### **2.2.1. TIPOS DE EVENTOS**

Hay tantos tipos de eventos como objetivos publicitarios encontremos. No obstante, de una forma genérica los eventos pueden dividirse en dos grandes bloques según Torrents en su libro *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*.

- Actos internos: Estos eventos, son como su propio nombre indica a los que se hacen de puertas para dentro. Es decir, los invitados a este son, el personal de la propia compañía o un público fuertemente vinculado. Puede ser desde la presentación de un nuevo producto hasta las cenas de navidad. Tienen un carácter más familiar y un tono informal.
- Actos externos: Son los destinados a un público ajeno a la organización, como pueden ser los consumidores, la prensa, influencers etc., son actos formales, con un mensaje más publicitario.

Por otro lado, encontramos los ya mencionados eventos por periodicidad, que no son otra cosa que eventos categorizados por la regularidad en la que se celebran.

---

<sup>4</sup> Eventoplus: Empresa encargada de la organización y gestión de eventos en España.

- Eventos habituales: Estos eventos son periódicos y pueden depender de la política comunicacional de la empresa, como pueden ser: Celebraciones de navidad, fiestas promocionales etc.
- Eventos excepcionales: Estos eventos vienen dados a partir de la necesidad de comunicación en el que se encuentre la empresa. Como, por ejemplo, inauguraciones, celebraciones de aniversario o el comunicado de un cambio importante.

### **2.3. EVENTOS E INFLUENCERS**

El hecho de combinar el mundo *influencer* con la industria de los eventos no es otra cosa que lo que se conoce como *Phigital*. Este concepto hace referencia a la combinación entre el mundo físico con una atractiva experiencia para los *influencers*, con el mundo digital y todos los canales que ellos engloban generando un impacto.

Los creados de contenido, son un gran amplificador para este tipo de actos, esto se lo debemos a su gran audiencia y a su contenido en tiempo real. Esto conlleva a crear un vínculo entre la marca o evento con el *influencer* para poder conseguir que estos sean los mayores portavoces para la organización.

Para poder definir qué tipo de creador de contenido se busca, es necesario tener claros los objetivos, el tipo de evento o el servicio que se va a ofrecer al consumidor.

#### **2.3.1. EVENTOS FUNDADOS POR INFLUENCERS**

Gracias a los creadores de contenido, es palpable la efectividad de las nuevas estrategias de marketing y el cambio 360° de la comunicación publicitaria. Estos personajes, siendo conscientes de lo que estaban construyendo, han sabido rentabilidad los cimientos de este sector.

Son considerados como instrumentos de comunicación y líderes de opinión con una gran fuerza de persuasión entre su audiencia. Puede que estos sean los motivos principales que explican por qué en la actualidad hay un gran número de eventos organizados por *influencers*.

Según Elena Neira, experta en consumo: “«*Han sabido aprovechar la oportunidad de capitalizar una comunidad que demanda contenidos con mucha frecuencia y, al mismo tiempo, han construido también una conexión especial con su audiencia.*»”

Aida Domènech, más conocida como Dulceida, fue la pionera en España en crear su propio evento, el *Dulceweekend*, tuvo su primera aparición en 2016 y duró hasta cuatro ediciones siendo obligada a cancelarlo en 2020 por la aparición del Coronavirus. Después de esto, se abrió un nuevo terreno por explorar y desde entonces son varios los creadores de contenido que cuentan con su propio evento.

- La Velada del año: Fundado por el *streamer* Ibai Llanos, tuvo su primera edición en 2021 y desde entonces el acontecimiento se ha celebrado año tras año en diferentes lugares. Es un evento de boxeo amateur en el que participan celebridades. Se transmite en vivo por el canal de *Twitch* de forma gratuita.
- LolaLolita Land: Es un evento organizado por la *influencer* Lola Lolita. Su primera aparición ha sido en 2024 por lo que este acontecimiento cuenta únicamente con una edición. Es un parque temático en el que puedes descubrir “el mundo” de la creadora de contenido, disfrutar de atracciones y actividades.
- Suave Fest: Este festival de música con el género de reguetón como protagonista, tiene su primera edición en 2019 y es creado por María Pombo. Es un evento con un tono festivo que cuenta con cantantes como Chímbala, Abraham Mateo u Omar Montes.

#### **2.4. PATROCINIO DE MARCAS EN EVENTOS DE INFLUENCERS**

El patrocinio dentro del contexto de eventos fundados por influencers, hace referencia al apoyo financiero que una marca ofrece al evento. A cambio la marca busca obtener visibilidad y conectar con la audiencia. Este tipo de colaboraciones es una estrategia de marketing que permite a las marcas llegar a un público específico de una manera más auténtica que la publicidad tradicional.

Las razones por las que las marcas se inclinan por los eventos fundados por estos profesionales son varias; por un lado, este tipo de eventos permite llegar a una audiencia ya comprometida. Además, consiguen dar un mensaje de marca más creíble y persuasivo gracias a la figura del influencer y su conexión cercana con sus seguidores.

Estos eventos generan un gran contenido que puede ser utilizado en las redes sociales aumentando con ello la visibilidad de la marca y generando engagement consiguiendo la viralidad que se persigue dentro de los medios sociales.

Dentro de este sector, son muchas las marcas que quieren participar de esta manera dentro de los eventos, la forma en la que lo hacen varía ampliamente según su objetivo, el tipo de evento y el público al que se dirige. Algunas marcas optan por patrocinar el evento en su totalidad. Otras prefieren colaborar con influencers específicos convirtiéndoles en embajadores de la marca creando contenido conjunto o mostrando sus productos. Por otro lado, la interacción con el público y conseguir formar parte del evento es uno de los pilares en el que se centra la marca para el patrocinio del evento.

Varios ejemplos de marcas que encontramos son, por ejemplo, El Pozo King, la marca ha querido dar una nueva forma a su imagen para acercarse a un público más joven, sus acciones se basa en la colaboración con influencers a través de contenido en las redes sociales, además de estar presente en eventos destinados a este target, contando con grandes personajes dentro de las redes sociales.

Por otro lado, tenemos a Vicio y CeraVe, marcas relativamente nuevas en las que sus acciones giran en torno a la viralidad, la colaboración con influencers y a crear una publicidad que llame la atención del espectador. CeraVe, cuenta con varios embajadores de la marca que pertenecen al mundo de las redes sociales, sus acciones se basan en la creación de contenido, así como en la invitación a varios eventos fundados por *influencers*. Vicio en cambio, colabora con creadores de contenido, pero teniendo muy en cuenta el perfil que selecciona, lo que caracteriza a esta marca es su imagen sólida y bien definida, su publicidad se dirige siempre a un público joven por lo que siempre intentan elegir a influencers que se ajusten a su imagen de marca creando contenido y acciones físicas en eventos.

### **3. ANÁLISIS DE EVENTOS FUNDADOS POR *INFLUENCERS***

La muestra de este estudio se concentra en tres eventos fundados por *influencers* escogidos por estar entre los más relevantes de España en redes sociales. Además, son los eventos organizados por creadores de contenido con más asistencia en nuestro país: “La

Velada del año IV”, “LolaLolita Land” y “SuaveFest”. Cabe destacar que, los datos recopilados son de las ediciones del pasado año 2024.

### **3.1. LA VELADA DEL AÑO IV**

Es un evento fundado por el *streamer* español Ibai Llanos. Considerado el mejor *streamer* del año durante tres años consecutivos por los Esports Awards, cuenta con más de 10 millones de seguidores en Instagram. Su contenido está enfocado al deporte y los videojuegos, es mundialmente conocido por sus directos en el canal *Twitch* albergando una comunidad con más de 17 millones de seguidores.

En 2021, comienza con la creación de uno de los eventos más vistos dentro de su canal de *Twitch*, La Velada del año. Este evento tuvo su primera edición en Barcelona con aforo limitado, pero siendo considerado según el diario Marca un evento histórico para *Twitch* España. Desde esa edición, se ha ido repitiendo año tras año hasta llegar a La Velada del año IV, celebrada en el Santiago Bernabéu, en Madrid.

Según el propio Ibai, en “La Velada del año IV – El Documental”: *«Este año va a ser la velada que más beneficios haya. Realmente estamos recogiendo los frutos de lo que ha sido la confianza de los patrocinadores y de la gente que compra las entradas.»*

El acontecimiento tiene como protagonista el boxeo amateur, en el que varios famosos, sobre todo creadores de contenido, entrenan durante meses para competir ese día. No obstante, aunque el evento gira en torno al boxeo, hay que destacar las actuaciones de los cantantes más reconocidos a nivel mundial, mezclando el deporte con la música y el ambiente festivo.

#### **3.1.1. PÚBLICO OBJETIVO**

El evento es un espacio de deporte, música y personajes de la actualidad. Su público es gente joven que va desde los 18 hasta los 30 años aproximadamente, con un interés común por la actualidad, las redes sociales y el mundo influencer.

A estas particularidades, también se suman, el gusto por la música urbana y el reguetón, así como el ambiente festivo.

Los combates están protagonizados por *influencers* españoles y latinoamericanos, lo que conlleva que el evento sea internacional y su público más amplio. Un colectivo de tipo nativo digital, que ha crecido en un entorno de tecnología y redes sociales.

### 3.1.2. TASA DE PARTICIPACIÓN

- Asistencia y precio de entrada:

En La Velada, es importante tener en cuenta que la asistencia de este se divide en dos ramas, por un lado, las personas que asistieron de forma física y por otro, las personas que visualizaron el evento desde la pantalla a través del canal *Twitch*.

Según la información obtenida por el canal oficial de *YouTube* de Ibai Llanos, en su vídeo “La Velada del año – El documental”, fueron más de 80.000 asistentes los que estuvieron en el Santiago Bernabéu y más de 3,5 millones de personas conectadas en directo por *streaming*<sup>5</sup>, batiendo su propio récord histórico.

El evento, según Kolsquare<sup>6</sup>, alcanzó el 18% de cuota de pantalla a las 18:00 h, superando a canales tradicionales como Antena 3 o Telecinco. No conformándose con eso, el directo llegó a superar el 21% de cuota entre las 20:00 y las 21:00 h.

Las dimensiones del evento, el lugar donde se realizó, así como los artistas invitados, jugaron un papel crucial a la hora de poner precio a las entradas.

Estas oscilaban entre los 35 y los 170 € dependiendo del lugar que se ocupara dentro del recinto, siendo mayoritarias las de 35 y 95 euros, según Ibai Llanos en su cuenta oficial de X.

Por otro lado, dentro del canal *Twitch*, la emisión era completamente gratuita, únicamente había que tener cuenta creada dentro de esta red social.

---

<sup>5</sup> Streaming: Reproducción de vídeo en tiempo real

<sup>6</sup> Kolsquare: Es una plataforma de influencer marketing especializada en la gestión y análisis de campañas.

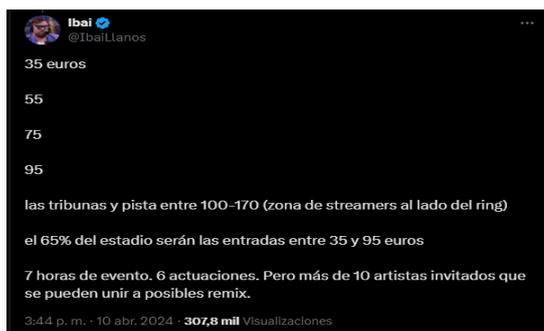


Imagen 1. Mensaje de Ibai Llanos en X. Fuente: x.com

- Interacción en Redes sociales: selección de acciones representativas

La Velada del Año, comienza mucho antes del día de su celebración, y no únicamente en la preparación de este, si no en la forma en la que el público o los influencers especulan sobre ella, creando lo que hoy en día conocemos como *hype*<sup>7</sup>.

**Antes del evento:**

Considerando que el *hype* es uno de los pilares fundamentales dentro de estos eventos, en este hay que sumarle la estrategia de Ibai Llanos, siendo un experto en publicaciones misteriosas y adelantos que se convierten en promesas de sorpresa provocando en la audiencia una completa expectación.

La Velada del año, es un claro ejemplo de que la narrativa de este evento va de la mano del propio público. Solo cinco publicaciones relacionadas con el acontecimiento son las que Ibai Llanos tiene en su cuenta oficial de Instagram y cuatro de ellas se publicaron antes del evento. Todas comparten la misma frase, la fecha del evento, 13 de julio y el lugar, Santiago Bernabéu.

No obstante, es importante profundizar dentro de estas imágenes, pues cada una suma más de un millón de *likes* y más de 9.000 comentarios, dentro de estos, es donde comienza la narrativa anteriormente mencionada del público, en el que se ven todo tipo de especulaciones y predicciones del evento.

---

<sup>7</sup> Hype: Fuerte expectación frente a una novedad.



Imagen 2. Se señalan las fotos promocionando el evento. Fuente: Instagram.com



Imagen 3. Comentarios en las publicaciones. Fuente: Instagram.com

Por otro lado, tenemos la cuenta oficial de La Velada en *Instagram*, que suma 274 mil seguidores, y siguen una temática parecida a la del *influencer*. Únicamente publicaciones informativas sobre los combates y comentarios con opiniones, predicciones o críticas.

En cuanto a la aplicación *TikTok* podemos ver una gran cantidad de vídeos en el que el público o *influencers* crean sus predicciones. Es importante destacar, que el evento tiene como protagonistas o invitados a gente de este ámbito, lo que conlleva una gran repercusión, pues durante los días previos al evento es uno de los protagonistas a la hora de generar contenido por parte de los *influencers*.



Predicciones, velada del año 4, primer combate, ... #SantJordi2024 #foury...

Imagen 4. Videos sobre la Velada en TikTok. Fuente: TikTok.com



predicciones para la velada del año IV Val... #aveladadelaño4 y mi... 50,0K 86,5K

Imagen 5. Videos sobre la Velada en TikTok. Fuente: TikTok.com

### Durante el evento:

*Twitch*, fue la aplicación protagonista en el evento. Como se ha mencionado en varias ocasiones, el show se retransmitía por esta red social de manera totalmente gratuita y a tiempo real.

El hecho de que se pudiera comentar durante el evento consiguió que las personas que no habían asistido fueran partícipes dentro este. Además, los comentaristas, entre ellos, Ibai, leían los comentarios y en varias ocasiones respondían en directo a los usuarios.

Según lo que publicó Ibai Llanos en su cuenta de Instagram, los resultados en *Twitch*, como se ha mencionado, fueron históricos.



Imagen 6. Resultados en Twitch. Fuente: Instagram.com

Por otro lado, las otras redes sociales que debemos destacar son *Instagram* y *TikTok*, ya que en la cuenta oficial del evento en *Instagram* y en la cuenta de *TikTok* de Ibai Llanos, únicamente subieron videos o imágenes resumiendo que es lo que estaba ocurriendo.

No obstante, en este caso, es importante hablar de los *influencers* invitados, ya que funcionaron como amplificadores del evento, subiendo historias, videos o publicaciones en las que todas cuentan con una gran cantidad de comentarios y me gustas. Este tipo de acciones provoca que los creadores de contenido se conviertan en embajadores del evento, generando acciones que produce beneficios tanto para el influyente como para el acto.



Imagen 7. Publicación de Instagram de Sofia Surferss. Fuente: Instagram.com



Imagen 8. Publicación de TikTok de Andrea Garte. Fuente: TikTok.com

### **Post – Evento:**

Lo más esperado por los usuarios una vez finalizado el evento, es el directo en *Twitch* que realiza Ibai Llanos al día siguiente, un directo que se comenta los mejores momentos del evento, así como lo que no se vio. Es una oportunidad que tiene el público para conocer la opinión y dar la suya propia una vez finalizado el acontecimiento.

No obstante, el organizador no es el único que se beneficia de este evento creando contenido, los *influencers* invitados, los periodistas digitales o las noticias tradicionales hacen eco para comentar un evento de tales dimensiones.

En este caso, cada uno, crea el contenido que más le beneficia según su comunidad. Hablan desde el análisis de cada combate, hasta de moda analizando los modelos de ropa que llevaba cada invitado.



Imagen 9. Contenido en TikTok después del evento.  
Fuente: TikTok.com



Imagen 10. Contenido en YouTube después del evento. Fuente: YouTube.com

En resumen, la participación de figuras públicas consiguió la amplificación esperada del evento, pues uno de los elementos que más se ha destacado es la gran cantidad de contenido que se ha generado sobre el acontecimiento. Además, el público, llevo la narrativa del acontecimiento durante todas sus fases opinando, creando predicciones y participando dentro de las redes sociales. La creación del hashtag #VeladaDelAñoIV ayudó a recoger todo el contenido que creaban los usuarios.

### 3.1.3. MARCAS PATROCINADORAS

Uno de los mayores retos que tienen las marcas hoy en día es llamar la atención de los jóvenes en un mundo como son las redes sociales es una ardua tarea. Los jóvenes viven rodeados de estímulos y llamar su atención es complicado, pero mantenerla lo es aún más. Por ello, muchas marcas han visto una gran oportunidad de acercarse a este público a través de este tipo de eventos.

Marcas como CeraVe, que llevo a muchos de los invitados influencers como; Sofia Surferss, Lola Lolita, Ale Agulló, Pablo Pérez, Belu Santo, Oscar Font, entre otros. Repartieron merchandising a los que son sus embajadores y contaron con estrategias como la muestra de productos; jabones, protector solar, además de acompañarlos de una visera y unos prismáticos. Esta marca dio una gran importancia a la visibilidad

apareciendo también en el suelo del ring junto a marcas como Revolut, Spotify, Vicio y Alsa.

Spotify, creó la lista de música oficial del evento, integrando la marca a la experiencia de los usuarios, esta *playlist* cuenta con más de 2 horas de música y ha sido guardada más de 71 mil veces. Por otro lado, interactuó con el público a través de un reportero que preguntaba sobre música.

Alsa, facilitó los vehículos para el traslado de los participantes con un autobús personalizado de La Velada con imágenes de los participantes integradas en él. Además, presentó su nuevo autobús autónomo, destacando el compromiso con la sostenibilidad.

Coca-Cola, fue la encargada de crear una plataforma como escenario musical de los artistas invitados al evento.

Maxibon, también estuvo presente, siendo visible en las toallas que se usaban en los combates, así como en la pantalla con los resúmenes de las peleas, con su campaña #NoTiresLaToalla.

Revolut, basó su presencia en el evento en la visibilidad, una colaboración coordinada y en regalar 20 euros a los asistentes que compraran la entrada a través de su tarjeta.

Todas las marcas tienen un punto en común, querían formar parte de la experiencia, generando un cambio en su publicidad, no solo participando sino formando parte del evento. Encontramos otras marcas como; Prime, Mahou, G-Shock que estuvieron presentes con sus logos en puntos clave del evento como en el marcador.

Por otro lado, se ha considerado oportuno destacar las tres marcas que más acciones llevaron a cabo dentro del evento, siguiendo la estrategia de formar parte del show entre ellas se encuentra; Vicio, El Pozo y Grefusa.

- Vicio:

Según Bertus Vilar, director creativo de la marca, lo que pretendían con sus acciones no era, intentar ‘colar’ un anuncio, sino sumarse al show.

Desde aparecer en el suelo del ring acompañado de más marcas o en los guantes de cada boxeador, hasta la entrega de una hamburguesa volando por el Bernabéu.

Vicio fue una de las marcas más notorias dentro del evento, en este caso, se van a mencionar dos de las estrategias que cumplieron el objetivo de ser parte del show, ya que no solo formaron parte del entretenimiento, sino que fueron las protagonistas de este.

Por un lado, una de las acciones, fue antes del evento. En este caso, La Velada del Año, cuenta con una rueda de prensa el día antes del evento, haciendo el pesaje de los boxeadores, es entonces, cuando Viruzz uno de los participantes, se come en directo una hamburguesa de la marca justamente antes de subirse a la báscula.

Esta acción subida a su plataforma oficial de *TikTok* cuenta con más de 50 mil likes y tiene un millón de visualizaciones.



Imagen 11. Acción estratégica de Vicio. Fuente: *TikTok.com*

Por otro lado, la otra estrategia a destacar fue sin duda, un momento muy concreto del acto, exactamente antes del combate más esperado debido al *hype*, la marca, pero el acontecimiento, para repartir un pedido a Ibai Llanos volando.

Para ello, y poder introducir la acción, se transmite un anuncio de Vicio protagonizado por el *influencer* Míster Jagger, que participó anteriormente en La Velada, y finaliza con la promesa de un pedido para Ibai. Este mismo pedido se entrega sobrevolando el Santiago Bernabéu. En esta acción, se integra a la marca Revolut para el pago del pedido en una muestra de colaboración coordinada. La acción se subió al canal de *TikTok* y cuenta con más de 60 mil *likes* y 1 millón de visualizaciones.

Estas son las dos grandes acciones que lleva Vicio, dentro de La Velada. No obstante, no son las únicas, también contaron con *foodTracks*<sup>8</sup>, repartieron *merchandising*, sortearon entradas para acudir al evento, además de contar con la participación de varios *influencers* para la creación de contenido en las redes sociales de ambos. Por otro lado, también colaboro con participantes de los combates como YoSoyPlex, todo esto bajo una acción coordinada en las redes sociales como TikTok, que se recoge a través de una lista de reproducción destacada en el que todos los vídeos superan las 300 mil visualizaciones, varios de ellos llegando a las 8 millones.

Por lo que encontramos, varias acciones estratégicas en diferentes formatos, cubriendo todo el evento en todos sus canales, aunque el protagonismo fue en directo durante el evento de forma física, se dio la suficiente importancia a TikTok e Instagram, con la grabación de contenido junto con influencers o el gran protagonismo de sus actos dentro del evento que grabaron para redes sociales.

- El pozo King Upp:

Otra de las marcas protagonistas fue El Pozo, es importante plasmar esta marca dentro del análisis, ya que, es la única que ha estado presente en las cuatro ediciones de La Velada.

Según su director de marketing, Pablo Olivares Sánchez en unas declaraciones para Marketing Directo: *«Las sensaciones para El Pozo como marca patrocinadora son muy positivas. Esto es otro granito de arena más para seguir siendo la marca de mayor presencia en los hogares españoles.»*

Sus acciones se basaron principalmente en la creación de contenido para sus redes sociales, desde antes del día del evento, creando contenido para sus principales canales como TikTok e Instagram.

Para ello, contaron con creadores de contenido como Adelina Fominykh anunciando el sorteo de dos entradas dobles para el evento comprando alguno de los productos, esta acción fue subida por la influencers en formato historia y compartida por la marca en su perfil de Instagram. A este tipo de acciones se le dio verdadera importancia, ya que se

---

<sup>8</sup> FoodTracks: Vehículo grande, acondicionado para vender comida a pie de calle.

conmemoraba el hecho de ser la única marca partícipe en las cuatro ediciones, también fue mencionada por Ibai Llanos en la rueda de prensa.

Otra de las estrategias que cuenta con *influencers* como Aarón Araque y Tomasspf. Les retaron a comerse una de sus hamburguesas con guantes de boxeo, que estos subieron a su red social Instagram y que fue compartida por la marca, consiguiendo un total de 6000 likes entre las dos publicaciones.

Todas estas acciones reúnen un punto en común, los influencers escogidos no son considerados mega-influencers, sino que entran dentro de las categorías de macro y micro, con ello, se pretende llegar a una audiencia mucho más fiel con el fin de ganar visibilidad con un público más comprometido.

Por otro lado, también contó con un *foodTracks* y con *merchandising*. Además, tenía su propia mascota que interactuaba con las asistentes y con una entrevistadora que proponía retos en la larga cola de espera para entrar al estadio.

Como se puede ver en la imagen 13, los vídeos que cuentan con creadores de contenido aumentan de forma notoria las visualizaciones llegando al millón. No obstante, la mayoría de los vídeos subidos a su red social de TikTok que tiene que ver con el evento superan las diez mil visualizaciones. Todo este contenido se recoge dentro de su Instagram a través de una historia destacada.



Imagen 12. Mascota de la marca El Pozo. Fuente: TikTok.com



Imagen 13. Página de inicio de la cuenta de El Pozo en TikTok. Fuente: TikTok.com

De todas estas estrategias, el protagonismo se lo lleva Salvador Salvà, el árbitro de todos los combates. Este tuvo presencia completa dentro del ring, la camisa con la que arbitro tenía impreso el logo de la marca en puntos distintos por lo que la visibilidad era plena durante las peleas. No solo con eso, Salvà, llevaba una cámara integrada en su uniforme

que permitía ver el ring desde sus ojos, la imagen contaba con un marco patrocinado por la marca.



Imagen 14. Visión de la cámara integrada en el uniforme.  
Fuente: YouTube.com



Imagen 15. Camisa de Salvador Salvà. Fuente: YouTube.com

Al igual que Vicio, El pozo también tuvo en cuenta todos los canales para promocionarse sobre el evento, dando especial importancia en este caso a las redes sociales, siendo las principales, TikTok e Instagram creando vídeos, imágenes o reels que se transformarían en grandes interacciones por parte del público.

- Grefusa:

Las estrategias de Grefusa comenzaron el día antes del evento con el pesaje ya mencionado y es que pusieron a prueba la báscula con una bolsa de 'gublins' de 30 kilos que luego sortearon. Sus acciones formaron parte de la experiencia con varias acciones que destacaron por tener como estrella a su mascota 'Grefusito'.

Durante el evento se vieron acciones que contaron con la visibilidad del logo en las esquinas del ring o con bolsas de 'gublins' en la zona de los comentaristas. Además, fue la única marca presente dentro de la alfombra roja del evento, que contaba con 'Grefusito' y Andrea Garte, creadora de contenido. Esta hacía preguntas a los invitados sobre La Velada, como sus predicciones.

No obstante, no conformándose solo con eso, también hablaba sobre temas de la actualidad que eran de interés por parte de los usuarios, es decir, la influencer tuvo un papel de periodista dentro de la alfombra roja, acompañada de la mascota.

Por otro lado, también salieron a la cola del evento para poder compartir con el público productos de su marca, así como preguntas, juegos o retos



Imagen 16. Andrea Garte en colaboración con Grefusa. Fuente: Instagram.com



Imagen 17. Alfombra roja. Fuente: TikTok.com

Al igual que El Pozo, Grefusa se centró en la creación de contenido, este se centró en entrevistas no solo a los asistentes fuera del evento, sino a los creadores de contenido presentes dentro del mismo durante los descansos de los combates, además de regalar productos a estos personajes. Por otro lado, también se encargaron de resumir el evento y de mostrar los mejores momentos que habían vivido durante el acontecimiento con “Grefusito” como protagonista.

Esta marca, decidió dar el protagonismo a las redes sociales y aunque estuvo presente dentro del evento con acciones, estas estaban destinadas a la creación de contenido siendo en formato vídeo y se subirían a los canales principales de Instagram y TikTok, con la ayuda de una de las Mega -Influencers, Andrea Garte como colaboradora de Grefusa.

Cada uno de los vídeos en TikTok cuenta con más de 100 mil visualizaciones y supera en todos los nueve mil likes. Por otro lado, dentro de los canales de la influencer las interacciones superan más de un millón de visualizaciones y 300 mil likes, consiguiendo mayor alcance para la marca.

### **3.1.4. COLABORACIÓN DE INFLUENCERS INVITADOS EN LA VELADA IV**

El marketing de *influencers* es una de las estrategias más utilizadas por las marcas con el fin de crear visibilidad y credibilidad a sus acciones publicitarias. Esta se basa en la colaboración con creadores de contenido antes, durante y después de un evento.

Desde la correcta selección de influencer hasta el contenido que se va a publicar es importante a la hora de realizar este marketing pues se consigue la viralidad, el posicionamiento y la interacción con la audiencia.

La Velada IV, un evento de tal magnitud tiene como principal líder de comunicación a su fundador Ibai Llanos. No obstante, este acontecimiento también se aprovecha de la presencia de otros influencers de renombre que son un gran altavoz como pueden ser; Andrea Garte, Marta Díaz, Lola Lolita, YoSoyPlex, Viruzz, entre otros.

Es importante destacar, que el evento ya contaba con grandes cabecillas de comunicación, pues los participantes de los combates son creadores de contenido reconocidos tanto en España como en Latinoamérica.

En un show con tanta visibilidad, las marcas dieron un papel importante a este tipo de celebridades dentro de sus acciones.

Es importante destacar que CeraVe, fue la principal a la hora de invitar a los influyentes al evento con el fin de que estos dieran visibilidad a la marca como embajadores en sus redes sociales a través de un post en Instagram. La firma, se centró en varios influencers desde las comunidades más pequeñas contando con micro-influencers como Fabiana Sevillano, Marina Barrial, Oscar Font, Ona Gonfaus hasta lo que se consideran celebridades digitales como Isaac Belk, Lola Lolita, Sofía Surferss o Violeta Magriñan, todos ellos acudieron al evento de la mano de CeraVe.

Por otro lado, Coca – Cola o el Pozo también llevaron a influyentes como Elena Gortari, Gianfri o Juan Pérez, en el que también se encargan de subir una publicación como embajadores.

En cuanto a las marcas destacadas, Vicio, Grefusa y El Pozo, las tres colaboraron con influencers:

Vicio, regaló a YoSoyPlex uno de los participantes del evento, los guantes con el que crearon un vídeo para Instagram y TikTok, además de contar con Míster Jagger para protagonizar el anuncio que se emitió en directo en el show.

El Pozo, conto con varias campañas antes del evento, en el que influencers como Claudia Palau, Mihail Amoli creaban contenido sobre el evento y la marca. Este último salió a la calle dos días antes del acontecimiento para crear retos con personas de a pie.

Grefusa tuvo como principal protagonista a Andrea Garte una de las influencers más conocidas en España y novia de uno de los participantes de las peleas, aprovecharon esta colaboración para acercarse a otros influencers compañeros de Garte.

Esto no solo favorece a la marca, sino también al evento, ya que captara la atención de personas que no están interesadas en él, pero sí en los creadores de contenido que asisten, pues todos ellos cuentan con seguidores considerados fans del personaje. Jóvenes famosos con una audiencia en gran mayoría perteneciente a la Generación Z que conseguirán acercar a la marca a un público joven.

### 3.2. LOLALOLITA LAND

Este acontecimiento ha sido creado por la *influencer*, Lola Moreno, más conocida por su nombre artístico Lola Lolita, es una influencer española que comenzó su carrera en *Musical.ly*, una aplicación obsoleta que se reemplazó por lo que ahora conocemos como *TikTok*.

Sus aplicaciones por excelencia son *Instagram* y *TikTok* y cuenta con más de 17 millones de seguidores entre los dos canales. Ha sido galardonada durante dos años como ‘Tiktoker del año’ en los premios Ídolo. Su contenido se basa en mostrar su vida y crear coreografías y *challenge*<sup>9</sup>, además de colaborar con numerosas celebridades del mundo de la música como Maluma y David Bisbal, entre otros.

Esta *influencer*, de tan solo 22 años, es una de las favoritas por las marcas a la hora de hacer colaboraciones y recomendaciones de productos. Su naturalidad y su manera dinámica de crear contenido, la ha llevado a participar con marcas como El Corte Inglés, L’Oreal o participar en programas de televisión como El Desafío en Antena 3.

El 15 de junio de 2024, crea su primer evento, un parque temático ambientado en su universo, todo esto acompañado de atracciones, puestos de comida, stands de marcas y música.

Según la influencer en una entrevista para El Hormiguero: «*Va a ser un parque temático, a lo grande, en el que va a haber muchísima diversión porque van a haber más de 20*

---

<sup>9</sup> Challenge: En redes sociales hace referencia a una tendencia viral.

*atracciones. También va a haber espectáculo porque va a haber un escenario en el que habrá actuaciones sorpresas, artistas invitados sorpresas.»*

### **3.2.1. PÚBLICO OBJETIVO**

Para poder analizar el público objetivo, es necesario tener en cuenta cuál es el *target* de la influencer Lola Lolita. Según Forbes en un artículo de 2023, la consideró el rostro de la Generación Z. Es decir, nativos digitales que se caracterizan por su manejo en las redes sociales y su conocimiento en la actualidad. Un evento que recoge atracciones, música, novedad e invitados, compañeros de profesión de la *influencer*, es un evento a la altura de esta generación.

Según la cuenta oficial de *Instagram* de LolaLolita Land, anunció que el evento era para todos los públicos acompañado de una serie de condiciones; los menores de 14 años debían ir acompañados de un adulto, lo que amplía la variedad en cuanto al público objetivo.

Por esta razón, podemos ver dos grupos dentro del evento; por un lado, encontramos a un público menor de edad entre los 12 a los 17 años y, aunque son muy pequeños, muchos de ellos controlan las nuevas tecnologías y el mundo que rodea a la influencer. Por otro lado, tenemos al público que se engloba desde los 18 hasta los 25 años.

Mayoritariamente el *target* está enfocado en un género femenino, pues muchas de las marcas que se ven en el evento tienen que ver con la moda y el maquillaje, uso que en mayor medida se hace por mujeres.

Por ello, tenemos un público ampliamente joven entre los 12 a los 25 años, con un gran interés por el mundo *influencer* y como referente a Lola Lolita, buscan explorar su mundo y disfrutar de lo que hasta ahora veían detrás de una pantalla.

### **3.2.2. TASA DE PARTICIPACIÓN**

- Asistencia y precio de entrada

Según el perfil oficial de LinkedIn del autocine de Madrid, lugar donde se celebró el acontecimiento. Aseguran que fue el evento más multitudinario hasta la fecha, pues crearon desde cero y por primera vez, un parque de atracciones.

Conforme la información obtenida en las cuentas oficiales de la *influencer* y del evento, este estaba dividido en dos franjas horarias; por un lado, el turno de mañana en un horario de 11 a 16 horas, y, por otro lado, el turno de tarde que albergaba de 17 a 22 horas.

Lola Lolita explicó que la primera tanda, estaba destinada a la asistencia de un público más joven acompañado de las familias y, por otro lado, la segunda parte, iría destinada a un *target* más mayor. No obstante, esto no era obligatorio, pues los asistentes podían asistir en cualquiera de los horarios. Con respecto a asistir durante todo el día era necesario comprar las dos entradas, tanto de mañana como de tarde.

Aunque en ningún momento se confirmó el *sold out*<sup>10</sup> del evento, se puede saber que fue un éxito en cuanto a asistencia, ya que según confirma la *influencer* durante las pre-campanadas de las que fue presentadora en el canal Neox, asistieron casi 8.000 personas y se plantea hacer una segunda edición este año 2025.

Por último, el precio de las entradas era de 10 €, pero según se iba acercando la fecha del evento subieron a 21 €, estas entradas incluía el pasaje gratis a todas las atracciones con las que contaba el evento, excepto la zona de restauración que no se incluía.

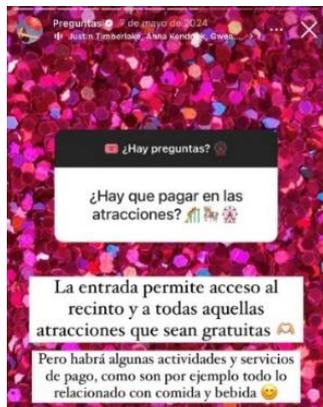


Imagen 20. Información en la cuenta oficial del evento. Fuente: Instagram.com

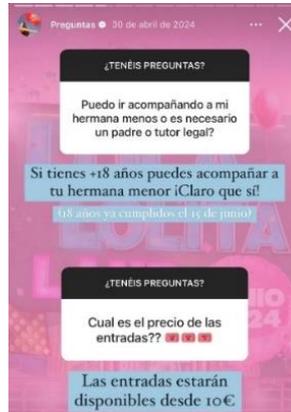


Imagen 21. Información en la cuenta oficial del evento. Fuente: Instagram.com

- Interacción en redes sociales: selección de acciones representativas

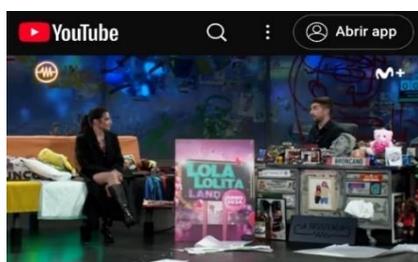
### Antes del evento:

La primera noticia de la que se tiene constancia sobre el anuncio de LolaLolita Land, fue en el programa de La Resistencia, que hoy en día conocemos como La Revuelta.

---

<sup>10</sup> Sold out: Agotado

La *influencer* anunciaba a través del programa la idea sobre crear su propio evento. Esto solo provocó que su comunidad y sus compañeros de profesión tuvieran una gran expectativa según nos mostraba Lola en su perfil de Instagram.



LA RESISTENCIA - Entrevista a Lola Lolita |  
#LaResistencia 30.01.2024  
Imagen 22. Entrevista en La Resistencia. Fuente:  
YouTube.com



Imagen 23. Captura de pantalla subida por Lola  
Lolita a su perfil. Fuente: Instagram.com

No conformándose con la expectativa que hubo desde el lanzamiento del programa, la *influencer* no se volvió a pronunciar sobre el evento hasta el 10 de abril, con un *spot* publicitario que se subió a redes sociales y se anunció en el canal de Antena 3. Este anuncio se publicó en la cuenta oficial del evento que reúne 59,4 mil seguidores y llegó a más de 100 mil me gustas. Desde ese momento el contenido que giraba en torno a Lola Lolita era en relación con el parque temático, con grandes especulaciones de lo que podría ser.

No es hasta el 25 de abril, cuando la *influencer* confirma en que consiste el evento y lo que se encontrará dentro de él provocando una gran ola de comentarios alrededor de la publicación. Desde ese momento Lola comenzará una comunicación activa con su comunidad respondiendo a las dudas a través de las redes sociales.

A diferencia de Ibai Llanos, Lola Lolita, desde la cuenta oficial del evento, sube gran contenido en su página principal. Antes del día de su celebración sube 42 publicaciones, explicando y mostrando que es lo que iba a haber dentro del acontecimiento. Muchas de estas publicaciones llegan a más de 10 mil 'me gustas' por lo que la interacción y expectativa ya eran palpables.

### **Durante el evento:**

El mismo día del evento, los influyentes más conocidos de España creaban su contenido entorno a este parque temático. Desde los *Get Ready With Me (GRWM)*<sup>11</sup>, hasta una vez

<sup>11</sup> Get Ready With Me: Tendencia de TikTok que consiste en prepararse con los usuarios a través de vídeos.

dentro, mostrando el espacio, las atracciones y múltiples actividades que se podían hacer en LolaLolita Land en tiempo real.



Imagen 24. Contenido sobre el evento en TikTok. Fuente: TikTok.com



Imagen 25. Contenido sobre el evento en TikTok. Fuente: TikTok.com

Por lo tanto, aunque LolaLolita Land, no contara con un medio para transmitir a tiempo real lo que estaba ocurriendo, tenía la ventaja de tener como invitados a compañeros de profesión que transmitían el evento en directo.

Todas las publicaciones en relación con los videos el acontecimiento, suman miles de visitas y comentarios, en el que la gente que no asistió pudo ver en tiempo real lo que ocurría. Además, aunque no es oficial, los usuarios utilizaban el *hashtag* #LolaLolita o #LolaLolitaLand para reunir todo el contenido y conseguir mayores visualizaciones. Superando muchos de ellos más de 20 mil me gustas.



Imagen 26. Vídeos subidos a TikTok con relación al evento. Fuente: TikTok.com

### **Post – evento:**

La primera en subir contenido sobre el festival, reuniendo y resumiendo los mejores momentos vividos en el evento, fue la propia Lola Lolita. Todos esos vídeos reúnen más de 200 mil visualizaciones en su *tiktok*.

Esto consiguió revivir lo ocurrido en el acontecimiento, creando un espacio donde los asistentes del evento y los que no pudieron acudir, compartieran sus opiniones.

No obstante, no solo fue Lola Lolita la que compartió vídeos e imágenes del acontecimiento. Muchos creadores de contenido -invitados o no- aprovecharon este tema de la actualidad para conseguir *engagement* dentro de sus redes sociales.

Podemos ver vídeos comentando los *outfits*<sup>12</sup> de los invitados, o incluso, temas de corazón, reencuentros o polémicas dentro del evento. Lo que hoy en día conocemos en redes sociales como ‘*salseo*’<sup>13</sup>.

Aunque estos temas, son externos al evento, muchos de ellos lo utilizan para reunir interacciones dentro de las redes sociales, pues el mundo de los *influencers* y lo que no muestran suele ser de gran interés para sus seguidores, razón con lo que muchos creadores de contenido lo aprovechan con el fin de beneficiarse sobre ello.

Esto es un contenido de gran audiencia, pues este tipo de vídeos, como podemos ver en la imagen 28, reúne muchos me gustas, visualizaciones y comentarios. Esto no solo beneficia al creador de contenido que ha generado el tema, sino también a la propia fundadora del evento, creando expectación para futuras fechas de este acontecimiento.

Según el Instagram de Atresmedia Publicidad el evento consiguió 830 contenidos generados por influencers en ese fin de semana, además de 2 millones de engagement, consiguiendo así superar a otros eventos de la categoría en cuanto a tasa de interacción, alcance, impresiones y engagement.



Imagen 27. Contenido en TikTok después del evento. Fuente: TikTok.com



Imagen 28. Contenido en TikTok después del evento. Fuente: TikTok.com

<sup>12</sup> Outfit: Combinación de prendas que forman un conjunto.

<sup>13</sup> Salseo: Se refiere a un tema en el que hay una trifulca y genera interés y curiosidad.

### 3.2.3. MARCAS PATROCINADORAS

Como mencionamos al principio, Lola Lolita es el rostro favorito de muchas de las marcas actuales, todo con lo que colabora se hace viral.

Lola es una de las *influencer* más reconocidas a nivel nacional y las marcas quieren trabajar con ella de tal manera que todas han querido participar en su evento, ya que de 24 atracciones que tenía LolaLolita Land, 11 de ellas estaban patrocinadas por marcas.

Lo que nunca esperábamos ver, marcas relacionadas con atracciones de feria, Lola Lolita lo ha conseguido a través de su parque temático. De nuevo, vemos como las marcas no quieren utilizar publicidad tradicional, sino que quieren formar parte del evento regalando experiencias.

Desde El Corte Ingles New como patrocinador oficial, aportando una noria de 30 metros y contando con Charlie Cabana un nano-influencer y presentador de radio que se paseó por el recinto haciendo entrevistas a creadores de contenido como María Pombo, María Frubies, Violeta Magriñan o la Rivers.

Grefusa, sorteó dos entradas dobles para el evento o cinco Golden tickets para no esperar cola en sus atracciones. ‘Grefusito’ y el creador de contenido de salseo Abel Planelles crearon contenido para redes sociales explicando sus actividades como sus atracciones, sorteos, entrevistas o haciéndose fotos en la alfombra rosa con los invitados al evento. Por último, hay que destacar que Grefusa patrocinaba atracciones como; el gancho humano, los coches de choque o una tómbola.

Donettes, también fue una de las marcas participantes en LolaLolita Land, contaban con varios castillos hinchables dentro del evento y repartían sus productos entre los asistentes del evento.

En total en el evento, encontrábamos a 9 firmas, entre las restantes estaban CeraVe, repartiendo productos de la marca, Trolli con un stand con actividades, una batukada que se subió al escenario y un sorteo para poder asistir al evento. Por último, Kaiku, como patrocinador de varias atracciones.

No obstante, se ha querido destacar tres marcas que crearon una colaboración coordinada dentro del evento L’Oreal, Pandora o GHD. Estas compartían el mismo concepto, el

famoso *Get Ready With Me*, que representa a la *influencer*, ya que muchos de sus vídeos son con esta temática.

- L'Oreal París:

Es una de las marcas por excelencia con la que colabora Lola Lolita, estuvo presente con un *stand* de maquillaje que contaba con maquilladores profesionales. Estos maquillaban en el momento a cualquiera de los asistentes que se acercaban a la caseta de la marca. Con ello, mostraban todas las novedades de sus productos e incluso productos que se viralizaron gracias a la influencer Lola Lolita.

Además, esos mismos productos podían conseguirse de manera gratuita con máquinas recreativas que integraron dentro del puesto y recordaban a las que se encuentran en ferias.

Otras de las experiencias que regaló la marca, fue el *photocall* por el que pasaban asistentes e incluso creadores de contenido para hacerse fotos y vídeos.

Aunque no hay constancia de contenido sobre este evento en ninguna de sus redes sociales, la *influencer* fue la que publicó un vídeo en la cuenta oficial del acontecimiento, Instagram, resumiendo todas las actividades que se pudieron ver con L'Oreal. Ese post en Instagram supera los mil likes.



Imagen 29. Stand de L'Oreal en LolaLolita Land. Fuente: Instagram.com



Imagen 30. Photocall en el stand de L'Oreal. Fuente: Instagram.com

- Pandora:

La marca de joyas, conocida por sus famosos '*charms*'<sup>14</sup> tampoco quiso perderse el evento.

---

<sup>14</sup> Charm: Accesorios que tiene la marca para poder personalizar las joyas.

Colocó un puesto en el que podías hacerte un piercing y personalizar tus piezas favoritas de las marcas. Esta acción era además gratuita para todos los miembros de Pandora Club, lo que consiguieron con esta estrategia fue fidelizar a muchos de los asistentes a su marca, así como conseguir llegar a un público mucho más joven.

Una de las sorpresas que ofreció, fue el regalo de un ‘charm’ personalizado con la firma de Lola Lolita, además en el revés de este podías añadir lo que quisieras en el momento.

Por otro lado, tampoco tenemos constancia de que hubiera contenido dentro de sus redes sociales sobre el acontecimiento. No obstante, la *influencer* subió a sus canales las actividades que ofrecía Pandora, aunque no se encuentra información de esta durante el evento.

Por otro lado, conto con la colaboración de Violeta Magriñan, una creadora de contenido que publicó en sus historias de Instagram una imagen mostrando las joyas que llevó al evento de la mano de la marca.



Imagen 31. Publicación sobre Pandora en la cuenta del evento. Fuente: Instagram.com

- GHD:

La empresa de productos para el cabello, como secadores o planchas de pelo también estuvo presente.

Siguiendo la misma línea que las marcas anteriores, GHD también contaba con un stand de peluquería, este tenía profesionales para peinar y mostrar los nuevos productos de la marca. Además de contar con un gran *photocall* y juegos como una ruleta para elegir el peinado.

Al contrario que L’Oreal o Pandora, esta marca sí que dio protagonismo a sus redes sociales creando contenido para la misma. Desde un vídeo peinando a Lola Lolita durante el evento, hasta una periodista que mostraba todo lo que ocurría dentro del parque temático y entrevistaba en la alfombra rosa a los creadores de contenido invitados

Este tipo de contenido se encuentra sobre todo en su TikTok, en el que crearon una lista de reproducción para agrupar todo los vídeos que creaban en el evento. Esta lista cuenta con 16 partes y todas superan las 10 mil visualizaciones, incluso algunos de ellos llegando a las 200 mil.



Imagen 32. Contenido de GHD junto a Lola Lolita. Fuente: TikTok.com



Imagen 33. Lista de reproducción de GHD. Fuente: TikTok.com

### 3.2.4. COLABORACIÓN DE INFLUENCERS INVITADAS EN LOLA LOLITA LAND

Al contrario que en La Velada del Año, en LolaLolita Land, no se tiene constancia de que las marcas hayan invitado a otros creadores de contenido al evento. No obstante, esto no quiere decir que no hayan asistido.

Estas invitaciones fueron de la mano de la propia fundadora Lola Lolita, quien invito a todos sus compañeros de profesión a acompañarla en la primera edición de su evento.

María Pombo, Rivers, Isaac Belky, Lola Indigo, Shannis, Maria Frubies, Carlos Peguer, Mariang, Fabiana Sevillano, Alvaro Suarez y Marina Barrial, entre otros fueron grandes protagonistas en el evento.

Dentro de todos estos nombres encontramos grandes categorías de influencers consiguiendo que asistan desde los más pequeños hasta las grandes celebrities. Aunque se podría llegar a entender que son competencia en su trabajo por conseguir mayor

número de seguidores, la realidad es que es necesario que entre ellos colaboren y se apoyen para conseguir resultados.

En este caso, Lola, aprovecha su ventaja mediática para invitar a los influyentes más destacados de España y conseguir para su evento mayor alcance y visibilidad con la presencia de estos personajes que ayudan a amplificar la difusión de este.

Por otro lado, otro de los puntos fuertes es la interacción entre las audiencias de cada uno de los creadores de contenido, así como la cobertura mediática que se consigue, provocando más engagement y la atención de medios de comunicación.

En cuanto a los invitados, ellos consiguen con esto, generar contenido para su audiencia, estar en eventos de actualidad e incluso darse a conocer por otras comunidades sobre todo los que son considerados micro - influencers.

En resumen, este tipo de colaboraciones son un 'Quid pro quo', ganan las dos partes dando tanto visibilidad al evento como al personaje que asiste, consiguiendo un beneficio para ambos junto con posibles colaboraciones en un futuro.

Por último, es importante destacar, que el hecho de que ninguna marca haya invitado al evento a ningún creador de contenido no quiere decir que no hayan colaborado con ellos como embajadores, podemos ver como Isaac Belky, fue vestido con un look entero patrocinado por El Corte Inglés o Violeta Magriñan lucía joyas de Pandora que luego finalmente los dos subirían a sus redes sociales Instagram y TikTok patrocinando los productos.

### **3.3. SUAVE FEST**

El Suave Fest es un festival fundado por la *influencer* María Pombo. Comenzó su carrera como creadora de contenido en 2012 y desde entonces es una de las *influencers* más aclamadas de España.

Cuenta con una gran familia de seguidores, solo en *Instagram* suma más de 3 millones, aunque sus comienzos se los debe a su canal de *YouTube* en el que tiene 238 mil suscriptores, aunque ahora mismo ya no se encuentra en uso.

Desde tener su propio *blog* en la famosa revista de ¡Hola! *Fashion* hasta convertirse en la creadora de contenido y empresaria que todo el mundo conoce, sobre todo las marcas.

Todo lo relacionado con María Pombo, se vuelve mediático, tanto es así que tiene su propio documental en *Amazon Prime* en el que muestra su vida, junto a su familia. Este documental se llama ‘Pombo’ y tiene ya 4 temporadas.

Su contenido es una mezcla entre moda, belleza y *lifestyle*, pero desde hace 5 años lo combina con la maternidad, enseñando cómo es su vida como madre.

Como hemos mencionado, María también explora su faceta como empresaria, uno de sus proyectos es el evento Suave Fest que tuvo su primera edición en 2019. Debido a la pandemia tuvieron que cancelar durante dos años el festival, pero este cuenta ya con 6 ediciones.

Suave Fest, es un festival de música urbana y reguetón que cuenta con los mejores artistas del momento, así como espacios de ocio, actividades y todo esto patrocinado por marcas.

Esta última edición tuvo lugar el 14 de septiembre en el Recinto Ferial de Boadilla bajo el lema ‘Circus of Wonders’, un festival que viene siempre acompañado de un Dress code y en el que se pudieron ver artistas como Omar Montes y Juan Magan, entre otros.

### **3.3.1. PÚBLICO OBJETIVO**

A diferencia del evento anterior, no hace falta tener en cuenta el público objetivo de María Pombo, pues, aunque es un festival creado por ella, muchas de las personas que asisten van sobre todo por el ambiente festivo y los cantantes que actúan en el acontecimiento.

No obstante, si es importante tener en cuenta que al igual que el festival de Lola Lolita, en este también encontraremos invitados del mundo de las redes sociales y la actualidad por lo que también veremos involucrado a un público experto en estos temas.

Encontramos un *target* tanto femenino como masculino de 18 a 35 años, pues el evento era para mayores de edad. Este público se caracteriza por su gusto musical urbano y latino, además del ambiente festivo y de buscar festivales que no solo se centren en conciertos sino también en actividades y gastronomía algo que se reúne a la perfección en Suave Fest.

Además, el público es todo un profesional de las redes sociales, las tendencias y la actualidad, pues como hemos mencionado, nos encontramos con un festival con una

temática y un *dress code* muy característico, algo que comenzamos a ver en el Coachella<sup>15</sup> y que se ha extendido a nivel internacional llegando a crear la tendencia de ‘los *outfits* festivaleros.’

### 3.3.2. TASA DE PARTICIPACIÓN

#### - Asistencia y precio de entrada

El mismo día del evento, el 14 de septiembre, la cuenta oficial de *Instagram* de Suave Fest, publica el cartel de *sold out*. Según varios medios como La Vanguardia o el periódico digital de la zona ‘Solo Boadilla’, el festival reunió a más de 9 mil personas en su sexta edición.

Conforme se ha podido ver en las redes sociales el recinto desde su apertura acogió a todos los asistentes, pues como hemos mencionado, el festival no solo constaba de música, sino que había varias actividades y lugares de entretenimiento. Ya que antes de su inauguración ya había una gran cola para acceder.

En cuanto a la venta de entradas y sus precios, en este caso, encontrábamos 3 categorías, por un lado, teníamos la entrada general que incluía únicamente el acceso al recinto por 19,90 €, en comparación con otros festivales del mismo género, es un precio asequible. Aunque se tiene constancia de que el precio subió según se iban agotando.

Por otro lado, *Front Row*; incluía el acceso preferente, barra vip, un *pack* de bienvenida, dentro de este se encontraban, bolsas de chuches de la marca Trolli, pegatinas de La Casa de Las Carcasas, pulseras con el nombre de Suave Fest y la pulsera para poder acceder como preferente. Además, con el *Front Row*, entrabas dentro de dos sorteos; por un lado, conocer a María Pombo y por otro, conseguir una entrada para el próximo festival.

Por último, la entrada VIP, una entrada para 5 personas, en zona reservada e incluyendo una botella, mesa con sillas y compartir espacio con los influencers invitados, junto con María Pombo.

#### - Interacción en redes sociales: selección de acciones representativas

#### **Antes del evento:**

---

<sup>15</sup> Coachella: Festival de música en California.

La gran capacidad de convocatoria a sus seguidores para este tipo de eventos está completamente ligada a la influencia que ejerce en sus seguidores y como canal, únicamente tiene sus redes sociales y a sus compañeros de profesión.

El anuncio del festival comienza en su red social oficial, *Instagram*, que cuenta con 38,5 mil seguidores, mostrando lo que sería un adelanto de la temática de esta sexta edición. Una vez la influencer da el inicio de salida, las redes sociales empezaron a generar contenido sobre el festival.

Que el festival tenga una temática o un código de vestimenta, no se basa únicamente en dar color o diversión a este, sino que detrás de esto hay una gran estrategia de marketing.

Imitando al festival de Coachella en el que uno de los grandes temas son los *looks* elegidos por los asistentes, Suave Fest intenta imitar de esta manera el acontecimiento de California. Con esto consigue mayor interacción en redes dando contenido a sus compañeros de profesión o a sus propios seguidores, en el que estos crean *outfits* con el *dress code*.

No solo con eso, la cuenta oficial del evento suele compartir este tipo de vídeos para animar a los asistentes a que ellos mismos creen sus vídeos, lo que aumenta las interacciones.



Imagen 34. Contenido en TikTok sobre Suave Fest. Fuente: TikTok.com



Imagen 35. Contenido en TikTok sobre Suave Fest. Fuente: TikTok.com

### **Durante el evento:**

Siguiendo un poco la misma estrategia, desde Suave Fest procuran que el contenido sea continuo por parte de los asistentes. Por ello, y según nos muestra su Instagram, antes de la apertura del evento, se anunció que, si el público se hacía una foto en el *photocall*

mostrando su *outfit*, entraría automáticamente en un sorteo para conocer a la *influencer* en persona.

Además, durante todo el evento, la cuenta no paraba de subir contenido y compartir vídeos de los asistentes creando con esta una gran interacción entre el público y el festival, consiguiendo un sentimiento de compromiso por parte de la audiencia a la hora de compartir material en redes.

Por otro lado, es importante destacar tanto a María Pombo que disfruto como una asistente más y a sus compañeras, el contenido por su parte fue constante, y subido a tiempo real.

Otro de los factores importantes es que la *influencer* se paseaba por la zona del festival con sus compañeras y se hacían fotos con todos los asistentes, además de bailar y celebrar con ellos. El público no dudaba en subir ese mismo contenido, por lo que la protagonista del evento generaba familiaridad y compromiso con sus usuarios y se aseguraba de que la experiencia fuera exitosa para repetir en la próxima edición.

Todo esto, se encuentra bajo una estrategia muy grande de marketing, la *influencer* sabe la gran repercusión que tienen las redes y el poder que ella tiene en estas por lo que en su festival se tiene muy en cuenta dicha interacción, creando con esto, una gran cercanía con los fans.

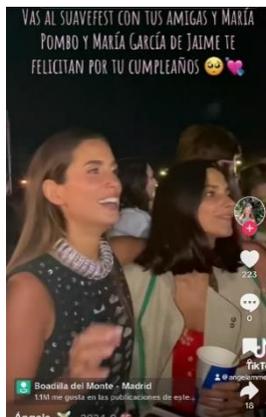


Imagen 36. Contenido durante el evento. Fuente: TikTok.com



Imagen 37. Contenido durante el evento. Fuente: Instagram.com

### **Post – Evento:**

Los *outfits*, la asistencia; desde el corredor de motos Marc Márquez, hasta la cantante Chenoa, pasando por muchos de sus compañeros de profesión por la alfombra rosa, como Marta Lozano, Teresa Gonzalo, Violeta Magriñan, Natalia Palacios, Laura Escanes, Anita Matamoros, entre otros. Todo esto genera un gran contenido y todo el mundo tiene interés.

La polémica y el *salseo*, es algo que aprovechan muchos periodistas digitales de la ‘prensa rosa’ para generar en sus redes visualizaciones y me gustas.

Además de los creadores de contenido de moda, que aprovechan este tipo de eventos para comentar sobre la ropa elegida por los invitados. Todo esto genera mucha interacción en redes sociales a cerca del evento, provocando que nadie quiera perderse.

Por otro lado, por parte del evento y de la cuenta oficial tanto de este como de la *influencer*, se dedicaron a hacer resúmenes sobre lo vivido y a compartir todo tipo de vídeos e imágenes que habían compartido los asistentes, volviendo a la estrategia de crear un sentido de pertenencia a su comunidad. Estas publicaciones llegaron hasta los 118 mil me gustas.



Imagen 38. Contenido después del evento. Fuente: TikTok.com



Imagen 49. Contenido después del evento. Fuente: TikTok.com

### 3.3.3. MARCAS PATROCINADORAS

A diferencia de los eventos anteriores, en el Suave Fest, tuvo una gran fuente de patrocinadores, incluyendo restaurantes, marcas de bebida y de estética.

Al ser un evento de ambiente festivo y para mayores de edad, muchas de las marcas estaban destinadas a recordar que estaban en un festival, en el que se mezclaba, la música con actividades y gastronomía, desde la marca de bebidas alcohólicas Johnnie Walker, que facilito la zona VIP junto con Red Bull, añadiendo una figura en tamaño real de su emblemático logo y Red Bull se encargó de las mesas y sombrillas del espacio. Además, la marca Johnnie Walker contó con un stand en el evento.

Por otro lado, también encontramos marcas como Heineken que se encargó del espacio donde se pedían las bebidas o Blu la marca de Vappers que contaba con su propio stand.

En cuanto a las marcas que siguieron la línea de Blu con los stands, encontramos Skeepers compartiendo y colaborando con The Are Princess

Encontramos también a Grefusa, que no contaba con stand, pero si con reportero, un creador de contenido como es Abel Planelles que se encargó de entrevistar a todas las personas importantes invitadas al evento, por lo que vemos como Grefusa sigue la misma línea que en otros eventos con la creación de contenido para sus redes sociales.

Otra de las marcas fue GHD, que al igual que en Lola Lolita Land, participó con un stand para peinar a los asistentes. No solo con eso, colaboro con Laura Escanes, María Frubies o Violeta Magriñan peinándolas antes del evento, estas publicaron contenido en su Instagram en formato historia enseñando su peinado y mencionando a la marca.

Por último, las marcas de alimentación que asistieron al evento y que todas contaron con foodtrucks; BasicsbyGoiko, Poke House, Better Balance, La Martinuca, Focacciamo, El Perro Salvaje, Enrique Tomas, Grosso Napoletano y Junk Burguer.

En total, en este evento participaron 18 marcas. No obstante, he considerado a destacar, las marcas que tuvieron más estrategias publicitarias dentro del evento y dieron más protagonismo a la experiencia del usuario a través de acciones como contenido en redes o juegos.

- La Casa de las Carcasas:

Fue por segundo año consecutivo el patrocinador oficial del evento. Por ello, quisieron estar a la altura del festival y crearon varias estrategias de marketing en las que todas compartían un concepto en común; formar parte de la experiencia.

En primer lugar, fueron los responsables de las invitaciones al evento que mandaba María Pombo a sus compañeros de profesión, en este caso, Marta Pombo, Marta Lozano, María García de Jaime, Teresa Gonzalo, entre otros. Para ello, crearon varios modelos de fundas personalizadas con el nombre de Suave Fest. Además, estas venían acompañadas de un embalaje que se acoplaba a la temática del evento ‘Circus Of Wonders’ en el que se podían ver estampados que recordaban a la carpa de un circo o colores vivos de ambiente festivo.

Por lo que las primeras estrategias de la marca fueron antes que el propio evento, cuando varios influencer subían a sus redes sociales la invitación o incluso fotos en el espejo con la funda como es el caso de Laura Escanes o María García de Jaime. Además, también sortearon dos entradas de Front Row.

Por otro lado, dentro del festival, colocaron un *stand* y un *photocall* con forma de funda de teléfono. Dentro del puesto, encontrábamos todos los modelos de edición limitada que se habían creado para el acontecimiento, además de juegos, como una ruleta en la que podías conseguir miles de sorpresas.

También regalaron tarjetas regalo a los asistentes a través de un sorteo y contaron con la presencia de la fundadora del evento María Pombo, que se realizó fotos con todos los que se encontraban en ese momento en el stand.

El logo de La Casa de las Carcasas se veía en los lugares más visibles del evento, como en la alfombra rosa o en el escenario.

Aunque no destacaron por su creación de contenido para redes sociales, sí que recogen todas estas estrategias en una historia destacada dentro de su Instagram oficial, además de subir un video resumen del evento y un post con imágenes de las influencers y sus fundas dentro del acontecimiento. Sus canales oficiales por excelencia fueron TikTok e Instagram, en el que reúnen más de mil likes solo en Instagram sobre el contenido que generaron en el evento.



Imagen 40. Fundas personalizadas de Suave Fest. Fuente: Instagram.com



Imagen 41. Stand de La Casa de Las Carcasas. Fuente: Instagram.com

- Trolli:

La marca de golosinas quiso estar presente en el Suave Fest, con un puesto lleno de golosinas y actividades.

Contaron con un stand inspirado en la figura de una pitonisa, pues contaron con una actriz que leía el futuro de los asistentes en el stand. Las cartas estaban personalizadas representando una golosina de la marca y dependiendo de la que eligieran leía una u otra predicción, después de esta actividad el público podía recoger la golosina relacionada con la carta en el *candy bar* con el que contaban dentro del stand.

Por otro lado, también tenían una azafata con un dado gigante que ofrecía una actividad interactiva. Los participantes lanzaban el dado y con el podían elegir una gran variedad de sus productos.

Además, también colocaron una zona de espejos como *photocall* para que el público pudiera realizarse fotos.

De sus estrategias, lo más destacó fue el gran contenido en redes sociales, con una periodista, también creadora de contenido Mami Reporter, que fue invitada por la marca para realizar preguntas a los asistentes, así como ponerles retos de baile o cantar canciones para ganar sus productos.

Sus canales principales fueron Tiktok e Instagram, entre las dos cuentas subieron un total de 9 vídeos, sin ninguna imagen, en ellos encontramos, *challenge* o entrevistas. En Tiktok consiguió más de 180 mil visualizaciones en total.

No solo con eso, Trolli, participó en el pack de bienvenida que se incluía en la entrada Front Row con una bolsa de 100 gramos de su producto.



Imagen 42. Stand de Trolli junto con la Pitonisa. Fuente: Instagram.com



Imagen 43. Periodista de Trolli. Fuente: TikTok.com

- Bioderma:

Esta marca no estamos acostumbrados a verla en eventos de *influencers*. Normalmente es esta, la que crea sus propios eventos y sus invitados suelen ser los creadores de contenido.

No obstante, quiso hacerse un hueco dentro del festival siguiendo la misma línea que las marcas anteriores con un puesto dentro del evento.

Bioderma quiso añadir brillo al *show* y contaba con personal que colocaba en el rostro de los asistentes purpurina, de la mano de evento shimmer, una empresa que participa en festivales añadiendo tatuajes, purpurina o decoración corporal. Por lo que podemos ver en este caso, otra colaboración coordinada. Además, en el puesto, también encontrábamos novedades de productos, o los más vendidos.

Por otro lado, el *photocall* por excelencia con el que cuentan todas las marcas, así como juegos con los que ganar productos, en los que consistían en una ruleta y dependiendo del color te tocaba un producto u otro.

Por último, también generaron contenido para las redes sociales. Al igual que Trolli, también contaban con una periodista, en este caso, las entrevistas no consistían tanto en juegos o retos, sino en preguntar y aconsejar sobre la marca y sobre sus productos.

Su contenido se centró en Instagram, en el que únicamente subieron dos videos; el primero mostrando su stand y las actividades y el segundo, un resumen de lo que fue el festival para la marca. Por otro lado, TikTok también fue otro de sus canales principales, en él, encontramos 5 vídeos, por un lado, los vídeos mencionados anteriormente y por otro retos y entrevistas que hicieron durante el evento. Consiguieron entre las dos redes sociales más de 17 mil visualizaciones con el contenido generado dentro del evento.



Imagen 44. Ruleta de Bioderma.  
Fuente: Instagram.com



Imagen 45. Stand de Bioderma.  
Fuente: Instagram.com

### **3.3.4. COLABORACIÓN DE INFLUENCERS INVITADAS EN SUAVE FEST**

Al igual que LolaLolita Land, muchas de las influencers que asistieron al evento son amigas y compañeras de profesión de María Pombo, por lo que fueron invitadas por la fundadora con el objetivo de un ‘Quid pro quo’. No obstante, las invitadas fueron mega-influencers, es decir, muy reconocidas dentro de las redes sociales, Marta Lozano, Teresa Gonzalo, María García de Jaime, Laura Escanes, Tomás Paramo entre otros.

Fueron nano-influencers, los que fueron invitados por marcas como es el caso de Inma Romero o Griseland que fueron invitadas por You Are Princess y Skeepers. Estas creadoras de contenido tienen una pequeña comunidad y están especializadas en un contenido muy concreto como es el maquillaje, por ello las marcas conseguirán llegar a una comunidad más fiel que se identifica con este tipo de contenido y conseguirá ganar visibilidad.

Por otro lado, que las grandes influencers hayan asistido por parte de la creadora del evento no quiere decir que las marcas no hayan aprovechado la oportunidad.

GHD se encargó de peinar a las grandes protagonistas del evento para la ocasión, desde María Pombo, Laura Escanes o Violeta Magriñan pasaron por la marca. Todas ellas, subieron una historia a su Instagram, mostrando su peinado y mencionando a la marca. La cuenta oficial de la empresa recoge en una carpeta de historias destacadas a todas las influencers con las que colaboraron, así como sus peinados.

Por otro lado, La Casa de las Carcasas, publicó a varias de las influencers ya mencionadas en su Instagram portando las fundas personalizadas que hicieron para el evento, consiguiendo dar más visibilidad al nuevo modelo de producto que habían creado.

En este caso, vemos como tanto la fundadora del evento, como las marcas, saben el peso y el gran altavoz que constituyen que las influencers asistan a este tipo de eventos, por lo que de nuevo vemos un ‘Win Win’ es decir una estrategia en la que todas las partes participantes ganan.

Por un lado, Suave Fest, teniendo como asistentes a creadores de contenido, lo que provoca gran expectación, por otro lado, las creadoras de contenido, acudiendo a eventos de actualidad que les permite acercarse a otras comunidades y por último las marcas, generando visibilidad de las mismas con colaboraciones.

## 4. RESULTADOS

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos en el análisis realizado sobre los tres eventos fundados por influencers. Para poder clarificar los datos, este punto aportara unas tablas de elaboración propia con la información recopilada en el análisis.

Los resultados se van a dividir en dos partes, por un lado, la interacción en redes sociales sobre los eventos y por otro, las acciones de marca que se han visto en el análisis.

Eventos	MARCAS				Movilidad	MARCAS			
	Cosmética	Bebidas	Alimentación	Finanzas		Electrónica	Retail	Joyería	Otros
La Velada del Año IV	Cerave	Prime, Coca-Cola, Mahou	Vicio, El Pozo, Maxibon, Grefusa	Revolut	Alsa	G-Shock			Spotify
LolaLolita Land	L'Oreal, Cerave	Kaiku	Trolli, Donettes, Grefusa			GHD	El Corte Inglés	Pandora	
Suave Fest	Bioderma, The Are Princess	Johnnie Walker, Redbull, Heineken	Trolli, BasicsbyGoiko, Poke House, Better Balance, La Martinuca, Focacciamo, El Perro Salvaje, Enrique Tomas, Grosso Napoletano, Junk Burger			GHD			Blu, Skeepers, La Casa de las Carcasas

Tabla 1. Resumen de las marcas patrocinadoras Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra el total de marcas que han participado en los tres eventos divididas por tipo de mercado. Encontramos 37 empresas de las cuales las que más destacan son las marcas de alimentación, ya que encontramos un total de 15 empresas. El evento que más destaca por tener más patrocinio es el Suave Fest de María Pombo con 19 empresas.

Por otro lado, ha quedado demostrado la cantidad de interacción en redes que provocan este tipo de eventos, ya sea por la temática de estos, los invitados o las expectativas que tienen los usuarios. No obstante, sí que hemos visto varios puntos en común que han utilizado los fundadores para generar engagement en las redes.

Por un lado, tenemos la creación de *hype*, María Pombo, Ibai Llanos y Lola Lolita, creaban misterio en sus primeras publicaciones anunciando el acontecimiento, desde invitados sorpresa hasta la temática del evento. Las especulaciones fueron uno de los temas principales en redes.

Lola Lolita, aprovecho la primera edición para que en redes sociales se crearán todo tipo de conjeturas sobre lo que sería su evento sin dar ningún indicio a los espectadores. En cambio, La Velada y Suave Fest, al tener varias ediciones aprovecharon, por un lado, las predicciones en los combates y por otro, la temática y dress code del festival.

Durante los eventos las redes sociales también fueron principales protagonistas. Ibai Llanos, aprovechaba su *streaming* en Twitch para generar interacciones. En cambio, LolaLolita Land y Suave Fest, aprovecharon a sus compañeras de profesión y sus propias redes para crear contenidos. No obstante, fueron los asistentes los que más vídeos compartían a tiempo real sobre lo que sucedía en el evento.

Por último, después del evento, los usuarios de redes sociales tenían una opinión de los eventos, creando con ello vídeos para subir a los principales canales TikTok e Instagram, esto genera mucha interacción en redes sociales. Independientemente de la temática del evento o de los resúmenes del mismo, estos acontecimientos tuvieron temas en común en redes sociales, los más destacados fueron, los ‘*outfits*’ de los invitados o el ‘*salseo*’.

Acciones	Vicio	El Pozo	Grefusa	L'Oreal	Pandora	GHD	La Cada de las Carcasas	Trolli	Bioderma
Contenido en redes	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Regalar productos y merchandising	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
Sorteos y promociones	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Colaboración entre marcas	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Colaboración con influencers	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO

Tabla 2. Comparativa de las acciones de marcas. Fuente: Elaboración propia.

La tabla de resultados pone en manifiesto las principales estrategias realizadas por las marcas analizadas de manera más exhaustiva en cada uno de los eventos. Aunque han conseguido estar presentes dentro de espacios físicos, no todas han seguido las mismas acciones dentro de los eventos.

La creación de contenido en redes sociales ha sido una de las principales tácticas elegidas por las marcas, excepto por L'Oreal y Pandora. No obstante, estas se aseguraron aparecer

en las redes sociales del evento con un vídeo de sus acciones, que subió Lola Lolita resumiendo las acciones llevadas a cabo por las marcas.

Las marcas patrocinadoras utilizaron los canales de TikTok e Instagram para generar contenido, fueron las entrevistas a los asistentes del evento las que se llevaron el papel principal, marcas como Grefusa, El Pozo, Trolli o Bioderma utilizaron este tipo de vídeos, aunque encontramos otro tipo de contenido, como retos o resúmenes del acto.

La acción de regalar productos y merchandising, hace referencia a la obtención de artículos que luego el público puede llevarse consigo, El Pozo, Grefusa, L'Oreal, Pandora y Trolli, repartieron novedades entre los asistentes. No obstante, las marcas restantes, también pusieron a prueba sus artículos, como es el caso de GHD, que peinó al público durante el evento con sus productos.

Los sorteos y las promociones se realizaron antes y durante el evento; regalando entradas o productos a través de la participación en redes sociales lo que provoca creación de contenido por parte de la audiencia generando engagement. Vicio, El Pozo, Grefusa y La Casa de las Carcasas, sortearon entradas. Esta última, además, también repartió una tarjeta regalo para adquirir productos de su tienda.

En cuanto a las colaboraciones, vimos varias coordinadas como Vicio abonando uno de sus pedidos con Revolut o GHD, L'Oreal y Pandora que se sumaron al GRWM de Lola Lolita para combinar sus productos dentro del evento, a través del maquillaje, la peluquería y las joyas.

Por último, las colaboraciones con influencers estuvieron presentes en las acciones de las marcas, Vicio utilizó a varios de estos creadores de contenido para la promoción de su marca, como Viruzz comiendo una de sus hamburguesas antes del pesaje o YoSoyPlex con unos guantes personalizados del color y logo de la hamburguesería.

El Pozo, Grefusa y Trolli, utilizaron a estas celebridades para la creación de contenido a través de vídeos con entrevistas, en el que utilizaron de periodistas a influencers, como Andrea Garte y Mami Reporter en el caso de Grefusa y Trolli o El Pozo, con vídeos de retos en el que podíamos ver a Tomasspf y a Aarón Araque comiéndose una hamburguesa con guantes de boxeo.

Todas estas acciones provocaron un alto engagement dentro de redes sociales, gracias a las colaboraciones con influencers, la asistencia a este tipo de eventos o las estrategias realizadas durante los eventos, generaron gran contenido en redes sociales que fue compartido por todos los asistentes, consiguiendo una gran oleada de interacciones en los principales canales como TikTok e Instagram, con ello las marcas encontraron la viralidad que buscan con sus acciones para conseguir ampliar el alcance de su marca sobre todo al público que no pudo asistir al evento físicamente.

Hemos podido ver acciones como las de Vicio que superaban el millón de visualizaciones en TikTok o Grefusa y La Casa de las Carcasas que se apoyaban en creadores de contenido para conseguir viralizarse dentro de las redes.

## **5. CONCLUSIONES**

Conforme con los objetivos e hipótesis planteados al comienzo del proyecto, una vez realizada la investigación se han podido llegar a las siguientes conclusiones. Al iniciar este estudio se planteó como objetivo general:

Analizar las acciones de comunicación y de patrocinio en eventos organizados por influencers.

Una vez realizado el análisis de las acciones y destacando tres de ellas en cada evento debido a su acción estratégica, hemos podido concluir que las marcas quieren formar parte del evento a través de la viralización en redes sociales y la participación de los asistentes con la marca con el fin de que interactúen con ella.

Este tipo de eventos da la oportunidad de llegar a un público joven, y para llamar su atención es necesario la creación de acciones que buscan la interacción con el público. Por ello hemos podido ver estrategias llamativas como es el caso de Vicio con su pedido volando por el Santiago Bernabéu, en el que muchos asistentes publicaron esta acción en sus redes sociales consiguiendo amplificar su mensaje o con la colocación de stand como hizo L'Oreal en el que maquilladores profesionales te maquillaban al momento, esto provoca en su público la necesidad de compartirlo con sus seguidores, consiguiendo para la marca un mayor alcance por encima de la asistencia presencial.

El análisis de las acciones que se llevaron a cabo en los eventos ha conseguido dar respuesta a los dos primeros objetivos específicos:

1. Averiguar cuáles son las marcas patrocinadoras de estos eventos

Se ha conseguido responder a este objetivo, mencionando todas las marcas que fueron participes en los eventos. En total han sido, 38 las marcas que han participado entre los tres eventos.

2. Explorar las acciones comunicativas de las marcas patrocinadoras basadas en la experiencia del usuario.

Durante el análisis se han expuesto las acciones comunicativas de las marcas, se han destacado nueve de ellas entre las que mayor repercusión tuvieron según la experiencia del usuario, que recordemos siempre es identificable mediante la medición de la viralización.

Existen diferentes indicios que avalan la satisfacción de este objetivo. Varias marcas apostaron por la colocación de stands dentro del evento, en el que los asistentes podían disfrutar de los productos como es el caso de GHD o L`Oreal entre otras. Otras formaron parte del show animando con entrevistas, entrega de productos de manera originales, pero la mayoría aprovecharon el contenido en redes sociales para amplificar su alcance, junto con la colaboración de influencers.

Esto último conecta con el tercer objetivo:

3. Determinar la asistencia y apoyo por parte de otros influencers para la comunicación del evento.

En los tres eventos hemos visto la participación activa por parte de otros creadores de contenido, en el que no solo las marcas sino también los fundadores del evento han aprovechado su gran altavoz para conseguir mayor participación, alcance y colaborando con los mismos para fortalecer la imagen tanto de la marca como del evento.

Por un lado, las marcas aprovecharon la asistencia de estos profesionales para conseguir colaboraciones, como, por ejemplo, Grefusa, que utilizó a Andrea Garte como periodista de la alfombra roja de La Velada del Año, generando contenido tanto para la marca como para sí misma o La Casa de las Carcasas que regaló fundas personalizadas del Suave Fest

a varias influencers como Laura Escanes o Marta Lozano, que luego se vieron en historias de Instagram. Estas son algunas de las acciones que se han podido ver durante el análisis y en el que las marcas se han apoyado en los influencers.

Por otro lado, el evento, ya fundado por creadores de contenido con gran relevancia dentro de las redes sociales, también conto con el apoyo de otros compañeros de profesión para acercarse a nuevas comunidades y conseguir que el evento fuera transmitido por todos los canales posibles, así como alcanzar que todo el mundo hable de él.

Todo esto viene ligado al cuarto objetivo específico:

#### 4. Analizar la interacción en redes

En este caso, se tuvo en cuenta el antes, durante y después del evento, ya que se consideró de igual relevancia las tres partes. En estas también se tuvo en cuenta los vídeos e imágenes que se publicaron en las cuentas oficiales tanto del evento como de los fundadores, así como de personas externas al mismo, ya sean usuarios u otros creadores de contenido, seleccionando las acciones más representativas.

Dentro de este análisis, se pudo ver la gran importancia que tienen las redes sociales dentro de este tipo de eventos, consiguiendo alcance, visibilidad y haciendo partícipe al público incluso antes del acontecimiento consiguiendo de esto, la viralidad que alcanza las redes sociales.

Gracias a este objetivo, se consigue dar respuesta a la hipótesis número uno:

Las marcas patrocinadoras de eventos de influencer participan como tal en estos actos al objeto de organizar acciones cuyo principal impacto conlleve su viralización en redes sociales.

Los medios sociales, son la herramienta principal de los influencers para su trabajo, es el instrumento por el que generan sus mayores ingresos. Por lo que, es uno de los factores para tener en cuenta dentro de este tipo de eventos. Por ello, las marcas aprovechan esta oportunidad para viralizar sus acciones, como se ha demostrado en reiteradas ocasiones en este trabajo todas las acciones que realizaron las marcas tenían como objetivo que publicarse dentro de los medios sociales, ya fuera por parte de la empresa, un influencer a los asistentes del evento.

Para ello utilizaron estrategias atractivas como la creación de contenido con influencers, la colocación de puestos acompañados de photocall para invitar a los asistentes a publicarlo en redes sociales o sorteos que contaban con la participación en canales como Instagram.

Por último, dado que otros eventos con impacto también en redes sociales suele existir una coherencia con el tipo de evento, su temática, así como con las marcas patrocinadoras, que en su mayoría son del sector, se planteó como recordemos otra hipótesis también de partida:

La mayoría de las marcas patrocinadoras tienen que ver con la temática del evento.

Esta afirmación es incorrecta, ya que, en la práctica, muchas marcas no guardan relación directa con la temática del evento. Se ha podido comprobar la presencia de marcas de comida como Vicio o Grefusa que no son saludables, dentro de eventos deportivos o como Bioderma, una empresa especializada en el cuidado de la piel ha estado presente en un festival de música urbana. También es importante destacar a El Corte Inglés New, patrocinando un parque de atracciones.

Por lo tanto, esta hipótesis es refutada, ya que la mayoría de las marcas han participado por razones comerciales y estratégicas sin necesidad de estar vinculadas directamente al contenido.

Este proyecto ha sido un estudio de la comunicación y el patrocinio de tres de los eventos más relevantes de España fundados por influencers. Es una pequeña contribución en un sector que crece velozmente y con la que se espera que futuros estudiantes encuentren un punto de partida.

## 6. FUENTES DOCUMENTALES

Alberdi, G. (2023, May 19). *Influencers: ¿qué aportan a los eventos?* eventoplus.com. <https://www.eventoplus.com/articulos/influencers-perfiles-y-micro-influencers-que-aportan-a-los-eventos/>

*Análisis de La Velada del año 4: Influencers, estrategias de marketing y el secreto del éxito.* (2024, August 2). <https://www.kolsquare.com/es/blog/analisis-de-la-velada-del-ano-4-influencers-estrategias-de-marketing-y-el-secreto-del-exito>

Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *influencia* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/influencia>

*Autocines Madrid* | *LinkedIn*. (n.d.). [https://www.linkedin.com/posts/autocines\\_autocinemadrid-influencers-tiktoker-activity-7208487183609917440-Ghmh/?originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/posts/autocines_autocinemadrid-influencers-tiktoker-activity-7208487183609917440-Ghmh/?originalSubdomain=es)

Ávila, A. (2023, October 16). *Lola Lolita, el rostro de la generación Z*. Forbes España. <https://forbes.es/lifestyle/350554/lola-lolita-el-rostro-de-la-generacion-z/>

Bouzas, A. (2024, September 26). *5 eventos donde los influencers se convierten en organizadores.* eventoplus.com. <https://www.eventoplus.com/articulos/5-eventos-donde-los-influencers-se-convierten-en-organizadores/>

*Claves esenciales y objetivos del patrocinio de marcas.* (n.d.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/154/213764/claves-esenciales-objetivos-patrocinio-marcas>

*Corpus del Español del Siglo XXI: «influencer».* (n.d.). Real Academia Española. <https://www.rae.es/noticia/corpus-del-espanol-del-siglo-xxi-influencer>

Cronista, E. (2018, April 16). *Son jóvenes y ganan \$100.000 por twittear: ¿es negocio para las marcas?* ECC. <https://www.cronista.com/infotechnology/it-business/Son-jovenes-y-ganan-100-000-por-twittear-es-negocio-para-las-marcas-20180416-0005.html>

De Los Monteros, R. E., & De Los Monteros, R. E. (2024, July 21). *La Velada del Año IV.* <https://esportsbureau.com/la-velada-del-ano-iv-record-historico-y-un-gran-espectaculo-en-el-bernabeu/>

De, D. A. (2024, August 15). *El 75% de los consumidores consulta las reseñas antes de comprar*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/mundo-online/n-75-consumidores-consulta-resenas-antes-comprar>

Delgado Quintana, E. M (2023, 8 mayo). *Marketing de Influencia*. El Rol de los Influencers Dentro del Marketing En las Redes Sociales. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/799/1801>

Fernández, R. T. (2005). *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo*. Grupo Planeta (GBS).

Fernández, S. (2024, December 12). Así fue el último 'Suavefest' de María Pombo: un festival con 'dress code' circense, una actuación sorpresa y dos ausencias notables. Andro4all. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/internet/asi-fue-el-ultimo-suavefest-de-maria-pombo-un-festival-con-dress-code-circense-una-actuacion-sorpresa-y-dos-ausencias-notables>

Gonzalez, J. (2024, 22 julio). Tipos de Influencers: identifica y selecciona perfiles. SmartBrand. <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>

Ibai. (2024, 20 julio). *LA VELADA DEL AÑO IV - El documental* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y9Nrv197awA>

*Los consumidores recurren cada vez más a fuentes alternativas de información y recomendaciones para tomar decisiones de compra, y los influencers ganan por goleada*. (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/214892/consumidores-recurren-cada-fuentes-alternativas-informacion-recomendaciones-para-tomar-decisiones-compra-influencers-ganan>

*Más de 9.000 personas asistieron al Suavefest*. (2024, 16 septiembre). Solo Boadilla. <https://www.soloboadilla.es/actualidad/noticia/news/record-de-asistentes-al-suavefest-en-boadilla-del-monte/>

Mazza, B. (2024). *Event communication: Theory and Methods for Event Management and Tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.

Merodio, A. (2024, 20 febrero). *María Pombo. ¡HOLA!* <https://www.hola.com/biografias/maria-pombo/>

Mkt, A. (2024, March 25). *El último informe de Grupo Eventoplus revela que el 73 % de las empresas han incrementado la importancia de los eventos en sus estrategias de marketing.* MKT. Asociación De Marketing De España.

<https://www.asociacionmkt.es/estudios-y-analisis/estudio-de-mercado-2024-sobre-la-industria-de-eventos-grupo-eventoplus/>

Mora, A. (2024, December 14). 'La Velada del Año IV' rompe récord de audiencia con VICIO, Grefusa, Spotify, Revolut y más. *Marketing Directo.*

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/velada-ano-records-audiencia-marcas-ibai-llanos>

Moreno, L. (2018). *Nunca dejes de bailar (Lola Lolita 1): Los sueños de una muser.* B DE BLOK.

*Skeepers / Soluciones UGC basadas en IA para el crecimiento de las marcas.* (2024, 12 diciembre). Skeepers. <https://skeepers.io/es/>

Tipos de influencers | Blog Santander Open Academy. (2024, November 28). *Santander Open Academy.* <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-influencers.html>

VoxFeed. (s. f.). *Influencer Marketing - Guía Práctica.* <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>