

**LA IMPORTANCIA DE LOS EVENTOS EN EL TRABAJO DE LOS
INFLUENCERS. CASO PRÁCTICO: THE GLOW FILTER.**

**THE IMPORTANCE OF EVENTS IN THE WORK OF INFLUENCERS.
PRACTICAL CASE: THE GLOW FILTER**



**TRABAJO DE FINAL DE GRADO
MODALIDAD A**

BLANCA BELENGUER RUEDA
Universitat Jaume I
al396166@uji.es

ESTELA BERNAD MONFERRER
Universitat Jaume I
bernad@uji.es

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Justificación e interés del tema.....	7
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Hipótesis.....	8
1.4. Metodología.....	8
1.5. Estructura del trabajo.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Nacimiento del fenómeno influencer.....	13
2.1.1. ¿Qué es un influencer? Concepto.....	15
2.1.2. Evolución del fenómeno influencer.....	16
2.1.3. Tipos de influencer.....	17
2.1.4. Tipos de acciones que realizan.....	20
2.1.5. Colaboraciones entre influencers y marcas.....	21
2.2. Los eventos.....	24
2.2.1. ¿Qué es un evento? Concepto.....	24
2.2.2. Tipos de eventos.....	26
2.2.3. Relación entre eventos e influencers.....	29
2.2.4. Tematización eventos e influencers.....	30
2.2.5. Efecto WOM.....	31
3. TRABAJO DE CAMPO.....	33
3.1. Entrevista en profundidad.....	35
3.1.1. Participante.....	36
3.1.2. Entrevista.....	37
3.1.3. Resultados.....	39
3.2. Encuesta:.....	40
3.2.1. Participantes.....	40
3.2.2. Entrevista.....	41
3.2.3. Resultados.....	46
3.4. Análisis del evento.....	47
3.4.1. Datos generales sobre la empresa.....	47
3.4.2. Histórico sobre otros eventos.....	48
3.4.3. Anfitrión.....	49
3.4.4. Localización.....	49
3.4.5. Fechas.....	49
3.4.6. Objetivos.....	49
3.4.7. Público objetivo directo.....	50
3.4.8. Público objetivo indirecto.....	50
3.4.9. Descripción general del evento.....	50
3.4.10. Tipología.....	51
3.4.11. Programa o resumen de acto.....	51

3.4.12. Espacios.....	52
3.4.13. Personas.....	52
3.4.14. Símbolos.....	53
3.4.15. Indumentaria o etiqueta.....	59
3.4.16. Mensaje.....	59
3.4.17. Efectividad y objetivos del acto.....	60
3.4.18. Resultados.....	60
4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	61
5. PARTES EN INGLÉS.....	62
5.1. INTRODUCTION.....	62
5.1.1. Justification and interest of the topic.....	62
5.1.2. Objectives.....	63
5.1.3. Hypothesis.....	64
5.1.4. Methodology.....	64
5.1.5. Work structure.....	65
5.2.THEORETICAL FRAMEWORK.....	68
5.2.1. Birth of the influencer phenomenon.....	68
5.2.1.1. What is an influencer? Concept.....	69
5.2.1.2. Evolution of the influencer phenomenon.....	69
5.2.1.3. Types of influencers.....	70
5.2.1.4. Types of actions performed.....	70
5.2.1.5. Collaborations between influencers and brands.....	71
5.2.2. The events.....	71
5.2.2.1. What is an event? Concept.....	71
5.2.2.2. Types of events.....	72
5.2.2.3. The relationship between an influencer and an event.....	72
5.2.2.4. Event theming and influencers.....	72
5.2.2.5. WOM effect.....	73
5.3. CONCLUSION AND FUTURE LINES OF RESEARCH.....	73
6. BIBLIOGRAFÍA.....	74
6.1. Webgrafia.....	77
7. ANEXO.....	79
7.1. Anexo Entrevista.....	79
7.2. Anexo encuesta.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	35
Figura 2.....	51
Figura 3.....	52
Figura 4.....	53
Figura 5.....	54
Figura 6.....	55
Figura 7.....	55
Figura 8.....	56
Figura 9.....	57
Figura 10.....	79
Figura 11.....	79
Figura 12.....	80
Figura 13.....	80
Figura 14.....	80
Figura 15.....	81
Figura 16.....	81
Figura 17.....	82
Figura 18.....	82
Figura 19.....	83
Figura 20.....	83
Figura 21.....	84
Figura 22.....	84

Resumen

La llegada de la digitalización ha supuesto un importante cambio de paradigma en el ámbito comunicativo. El escenario, que hasta ese momento estaba liderado por los medios de comunicación de masas, se vio obligado a democratizar la información de forma repentina. Anteriormente, las marcas se publicitaban principalmente a través de estos medios, pero con el auge de Internet surgió primero la figura del *Blogger* y, posteriormente, el influencer. Con la llegada del fenómeno influencer, este fue visto cómo una oportunidad para las marcas y ha sido introducido en los eventos de estas para incrementar la visibilidad de la marca, reforzar su credibilidad, generar contenido relevante y establecer una conexión emocional con la audiencia.

Por tanto, este Trabajo Fin de Grado se centra en el papel que ejerce la figura del influencer en los eventos de marca actuales. Por consiguiente, para poder indagar en este tema, se ha realizado una recopilación de información acerca del fenómeno de los influencers, los eventos y la relación que hay entre ambos. Una vez asentado el marco teórico, se ha llevado a cabo una investigación mediante herramientas como la entrevista en profundidad, la encuesta y el análisis de un caso práctico, a través de los cuales se indaga en la relación entre influencer y los eventos para contrastar la hipótesis. El propósito de este proyecto consiste en comprender la relación existente entre los influencers y los eventos en los que participan, así como analizar la relevancia de estos eventos como una técnica de comunicación efectiva.

Palabras claves

Influencer, evento, marca, alcance, publicidad, visibilidad.

Abstract

The arrival of digitization has brought about a significant paradigm shift in the communicative field. The scenario, which until then was led by mass media, was suddenly forced to democratize information. Previously, brands advertised mainly through these media outlets, but with the rise of the internet, first came the figure of the blogger and later, the influencer. With the emergence of the influencer phenomenon, it was seen as an opportunity for brands and has been introduced in their events to increase brand visibility, reinforce credibility, generate relevant content, and establish an emotional connection with the audience.

Therefore, this Bachelor's Thesis focuses on the role of the influencer in current brand events. In order to investigate this topic, information has been collected on the phenomenon of influencers, events, and the relationship between them. Once the theoretical framework was established, research was carried out using tools such as in-depth interviews, surveys, and analysis of a practical case, through which the relationship between the influencer and events was examined to test the hypothesis. The purpose of this project is to understand the relationship between influencers and the events in which they participate, as well as to analyze the relevance of these events as an effective communication technique.

Key Words

Influencer, event, brand, range, advertising, visibility.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación e interés del tema.

En la actualidad, los influencers se han convertido en un medio de comunicación muy utilizado por las marcas, debido a la digitalización de las empresas y de la comunicación. Los influencers son una herramienta que permite una alta creatividad en el contenido y tiene un alto atractivo, ya que comparten valores y gustos con su público objetivo. Pero, ¿qué pasa si combinamos los influencers con los eventos? Aumentamos la experiencia de marca y valor, consiguiendo acercar mucho más la marca a la audiencia.

En vista de los acontecimientos me parece interesante realizar esta investigación sobre el tema influencers y eventos, ya que es un tema actual y que tiene muchas salidas profesionales. Me gustaría enfocar mi carrera profesional de forma que participe en estos dos ámbitos, por lo que es importante y necesario conocer cómo funcionan las relaciones entre influencers y eventos. Por otro lado, es muy sugerente averiguar cómo este marketing de influencers y eventos se originan y cómo son percibidos por el público, ya que aunque los influencers son algo relativamente nuevo, forma parte del día a día de las nuevas generaciones y los eventos han sabido aprovechar la oportunidad y unirse a la experiencia.

Enfatizar también la importancia de tener la capacidad de análisis crítico para llevar a cabo una investigación efectiva, también, es esencial tener la capacidad de evaluar la información de manera objetiva, identificar patrones y tendencias, y comunicar de manera clara y concisa los hallazgos, lo que implica tener la capacidad de síntesis y organización de la información.

Añadir que durante la elaboración de este trabajo de investigación se podrán aplicar los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas del grado como Protocolo y gestión de eventos, Documentación informativa, Inglés profesional para comunicadores, Comunicación corporativa y gestión de marca, entre otras.

Con la investigación y los conocimientos adquiridos en el grado se espera realizar un trabajo de calidad que ayude a conseguir unas conclusiones interesantes y distintas.

1.2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es conocer la relación entre los influencers y los eventos a los que participan y analizar la importancia que tienen los mismos como una técnica de comunicación.

Y los objetivos específicos son:

- Comprender la relación de los influencers con las marcas.
- Investigar lo que aportan en la comunicación con las marcas.
- Distinguir pautas o modelos de comunicación y experiencias en los eventos dirigidos por los influencers.
- Conocer los beneficios y que aporta a la comunicación la relación entre evento, influencer y marca a través del caso de la marca The Glow Filter.

1.3. Hipótesis

Los influencers tienen una gran importancia para las marcas, lo que los hace de interés para los eventos de las mismas, ya que ayudan a reforzar los valores de marca en los públicos de interés.

1.4. Metodología

En el contexto actual, la literatura existente sobre ceremonial y protocolo se destaca por su amplia gama de literatura práctica y profesional, sin embargo, carece de un tratamiento teórico y científico significativo desde la perspectiva de las ciencias sociales. Además, hay una falta de estudios epistemológicos relevantes sobre los métodos y técnicas más adecuados para el análisis del ceremonial y protocolo desde una perspectiva empírica.

Aun así, gracias al estudio realizado por Marta Pulido de la Universidad de Cádiz “Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica” podremos

elegir de forma eficaz y correcta aquel método y técnicas adecuadas para la siguiente investigación.

De acuerdo con Selltiz, Wrightsman y Cook, observar una parcela de la realidad que no ha sido estudiada previamente, redefinir algún aspecto desde una nueva perspectiva, o examinar la teoría e investigación en el propio campo de interés, poniendo atención en problemas no resueltos o nuevas aplicaciones, son ejercicios que permiten vislumbrar varios problemas investigables. Aunque estos problemas no sean revolucionarios, resultan significativos al considerarlos como parte del corpus de conocimiento científico que se acumula gradualmente. Estos problemas podremos tratarlos en nuestra investigación y de este modo elaborar enunciados para contrastar su verdad.

Para contrastar empíricamente las variables contenidas en la hipótesis inicial planteada será necesario el establecimiento de una metodología, la cual implica el diseño de la investigación mediante la selección de los métodos y técnicas más adecuados para la recopilación, procesamiento y análisis de los datos e información necesarios.

Primero se llevará a cabo un análisis teórico basado en fuentes secundarias, con el objetivo de realizar una revisión bibliográfica que permita obtener un marco teórico adecuado. Este marco teórico será utilizado para realizar una aproximación epistemológica al proceso de investigación científica en el contexto de las ciencias sociales.

A continuación, se realizará el trabajo de campo basado en la utilización de ambos métodos de investigación, cualitativo y cuantitativo, en lo que se conoce como triangulación metodológica. La técnica específica de investigación científica que se utilizará en el método cualitativo es la entrevista en profundidad a un influencer, mientras que para el método cuantitativo se aplicará la encuesta por correo electrónico. Además, se utilizará el enfoque de estudio de un caso único en el método cualitativo para analizar el fenómeno en su contexto real. La combinación de estas técnicas permite un análisis profundo y detallado del fenómeno investigado, aportando mayor validez y confiabilidad a los resultados obtenidos.

1.5. Estructura del trabajo

En primer lugar, se elabora una **introducción** dónde se presenta: el tema de investigación y se justifica su interés, los objetivos, la hipótesis, la metodología utilizada y la estructura del trabajo.

En la **justificación e interés del tema** se explica por qué es importante y relevante investigar sobre el tema en particular. Y trata de argumentar la necesidad e importancia de la investigación, con el fin de convencer al lector de que el tema merece ser estudiado.

En los **objetivos** se explican los resultados concretos que se espera alcanzar con la investigación. Los objetivos se han dividido en dos tipos: generales y específicos.

Los objetivos generales se refieren a los resultados que se pretenden obtener en términos amplios. Es decir, explican el propósito general del estudio y su relevancia para la disciplina o área de conocimiento en la que se enmarca.

Los objetivos específicos, por su parte, se refieren a los resultados concretos que se esperan alcanzar a lo largo del proceso de investigación. Estos objetivos suelen ser más detallados y específicos que los generales y, en conjunto, deben contribuir al logro del objetivo general.

En general, los objetivos deben ser claros, concretos, medibles y alcanzables, y deben estar en consonancia con la justificación e interés del tema. Además, deben ser redactados de manera precisa y coherente, de forma que permitan orientar la investigación y determinar si se está avanzando adecuadamente hacia los resultados esperados.

En la **hipótesis** se busca formular una afirmación tentativa con el fin de explicar una posible relación entre dos o más variables en el fenómeno que se investiga. En otras palabras, se trata de plantear una suposición o predicción acerca de lo que podría estar ocurriendo en el objeto de estudio.

La hipótesis puede ser una herramienta útil para orientar la investigación y guiar la recolección y análisis de datos. Asimismo, puede ayudar a formular preguntas más precisas y concretas acerca del fenómeno que se investiga, y a plantear alternativas para contrastar su predicción con la realidad.

En la **metodología**, en este apartado se detallan los métodos de investigación utilizados, explicando la selección de los mismos y los procedimientos empleados para su aplicación. Además, se describe el proceso de selección de los participantes y la forma en que se han recopilado y analizado los datos. Esta debe ser clara, detallada y coherente con la justificación y los objetivos planteados.

En el apartado de **estructura del trabajo** se describe cómo se llevará a cabo la investigación y qué pasos se seguirán para alcanzar los objetivos propuestos.

En segundo lugar, se desempeña el **marco teórico** que es la parte fundamental para organizar y explicar los conceptos clave, las teorías, los estudios y los hallazgos relevantes que son pertinentes para la investigación en cuestión. Este incluirá una revisión de la literatura, una discusión sobre las teorías relevantes y una explicación de cómo estas teorías se aplican a la investigación actual.

La investigación teórica se fundamenta en el nacimiento del fenómeno influencer, en que es un influencer, su evolución, tipos de influencers, tipos de acciones que realizan, las colaboraciones entre influencers y marcas. Seguidamente, que son los eventos, tipos de eventos, la relación entre eventos e influencers, tematización eventos e influencers y el efecto WOM.

En tercer lugar, se lleva a cabo el **trabajo de campo**, el cual es una parte fundamental del proceso de investigación, en este se aplican los métodos y técnicas de recogida de datos que han sido definidos en la metodología, los cuales son los siguientes: una entrevista en profundidad, una encuesta y el análisis de un caso práctico.

En primer lugar, se llevará a efecto una **entrevista en profundidad** con los sujetos de estudio seleccionados. La entrevista se realizará utilizando un conjunto de

preguntas estructuradas y se centrará en obtener información detallada sobre los temas clave relacionados con el objeto de estudio. Las respuestas obtenidas en la entrevista serán analizadas para obtener información relevante y significativa sobre el tema en cuestión.

En segundo lugar, se elaborará una **encuesta** para recopilar datos cuantitativos sobre el objeto de estudio. La encuesta se basará en preguntas cerradas y se administrará a una muestra representativa de la población. Los datos obtenidos de la encuesta serán analizados estadísticamente para determinar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

Por último, se realizará un análisis detallado de un **caso práctico** relacionado con el objeto de estudio. El caso se seleccionará cuidadosamente para asegurarse de que sea relevante y significativo para el tema de investigación. Se recopilará información sobre el caso a través de la revisión de literatura, entrevistas y otras fuentes de datos relevantes. La información recopilada se analizará para determinar patrones y tendencias que puedan ser aplicados al objeto de estudio.

Además, en esta sección se presentan los resultados obtenidos mediante los tres métodos de investigación utilizados y se incluyen las conclusiones extraídas de cada uno de ellos.

En **conclusiones y futuras investigaciones**, se discute sobre los resultados obtenidos y se compara con la revisión de la literatura. Se plantean las implicaciones de los resultados y se argumenta a favor de la hipótesis inicial planteada. Además, se presentan las conclusiones finales de la investigación, incluyendo las principales aportaciones y limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras. Este punto marca el final de la investigación.

Aunque haya terminado la investigación, se procede a la traducción al inglés de las partes elegidas, ya que todo comunicador debe tener un buen dominio de este idioma.

En la **bibliografía** se recogen todas las fuentes consultadas y citadas en el trabajo.

Y, por último, en el **anexo** se incluyen los cuestionarios, guiones de entrevistas, transcripciones de entrevistas, entre otros documentos relevantes para la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Nacimiento del fenómeno influencer.

Para explicar el nacimiento del fenómeno influencer tenemos que remontarnos al nacimiento de la web 2.0. Antes de la web 2.0 el usuario se dedicaba a navegar a través de la información dispersa, sin participar y sin reclamar un atractivo en aquello que se ofrecía. Cuando surge, la web 2.0 no se veía como una tecnología sino como una actitud de cambio o transformación constante, donde se busca que exista una evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web que estén mucho más enfocadas en el usuario y que no se necesiten conocimientos de programación para poder participar. Con esta nueva web se buscaba que la información fuera quién moviera Internet y que internautas independientes pudieran producir y compartir contenido. Por tanto, Internet se acerca al usuario, no como ocurría antes. Esta web ha permitido la democratización de los medios, ya que cualquier persona puede compartir su opinión, tener un periódico o radio online; permitiendo la reducción de los costes de la difusión de la información. (Lozano Salinas, 2008)

De este modo, internet se convierte en una gran comunidad con unos costes mucho más asequibles que otros medios, con una mayor capacidad de control y análisis de las campañas y una segmentación específica y personalizada del público. Es en esta web donde surgen las redes sociales que van a fomentar esa participación del usuario y donde van a surgir los diferentes tipos de influencers.

Las redes sociales “son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. (Orihuela, 2008) Las redes sociales se han convertido en nuestra forma de relacionarnos socialmente, aunque también se han convertido en herramientas

para construir nuestra identidad *on-line*. Estas nos permiten conocer nuevas personas con valores, gustos y personalidades afines a las nuestras, además de conectar con nuestros amigos, conociendo toda la información que comparten a través de estas.

Además de la sociedad, las propias marcas y empresas se han incorporado a las redes sociales para darse a conocer, mantenerse en la conversación de su público y ocupar espacios que les sean beneficiosos de forma que fidelicen e interactúen con su público o con su público potencial. Estos se han dado cuenta del potencial que las redes sociales tienen para sus negocios y como estas permiten una gran segmentación del público, algo que buscan ansiosamente las marcas. Ya que estas segmentaciones van mucho más allá “de las definiciones de targets basadas en la localización geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos ultraespecializados que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias.” (Orihuela, 2008)

Estas segmentaciones especializadas las consiguen con los influencers, los cuales surgen con las redes sociales, concretamente en 2004-2006 con la aparición de las redes sociales Facebook y Twitter. Aun así podemos remontarnos al año 1920, con el surgimiento de los llamados “personalidades” que actuaban como embajadores de las marcas e influía en las decisiones de compras del público. Aunque estas “personalidades” no se consideran actualmente como influencers, se encuentran en el origen del marketing de influencia. (Coobis, 2020)

2.1.1. ¿Qué es un influencer? Concepto

Para comprender quiénes son los influencers y qué papel desempeñan, es importante contextualizar el momento actual en el que nos encontramos. El aumento de las redes sociales en los últimos años ha llevado a la creación de nuevas formas de comunicación para las marcas, con el fin de llegar al público objetivo de eventos, productos o servicios que emplean la publicidad. En este contexto, los influencers han surgido como una herramienta novedosa para las marcas, quienes los utilizan como medio para llegar a su audiencia de manera más efectiva.

Según la Real Academia Española: “La voz 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 influenciador.” (RAE, s.f.)

El diccionario de Marketing Directo nos presenta a los influenciadores como: Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente, se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

De acuerdo con Ramos la creación de una red de influencers abre varias posibilidades a las marcas. Al trabajar con una red de influencers, las marcas pueden:

1. **Ampliar su alcance:** al trabajar con varios influencers, las marcas pueden llegar a una audiencia más amplia y diversa.
2. **Mejorar la segmentación de su público objetivo:** al elegir influencers que se ajusten a su público objetivo, las marcas pueden mejorar la segmentación y llegar a audiencias más específicas.
3. **Generar más contenido:** al trabajar con varios influencers, las marcas pueden obtener una mayor cantidad y variedad de contenido que pueden utilizar para sus campañas.
4. **Aumentar la autenticidad:** al trabajar con influencers auténticos que realmente se preocupan por su audiencia y comparten valores similares a los de la marca, las marcas pueden aumentar la autenticidad de sus campañas.
5. **Mejorar la confianza del consumidor:** al trabajar con influencers que tienen una buena reputación y credibilidad entre su audiencia, las marcas pueden mejorar la confianza del consumidor en su marca y productos

Como dice la revista Relevant Traffic con estas posibilidades que ofrecen los influencers a las marcas pueden observar una serie de características que permiten diferenciar a los influencers:

- **Alcance:** Se refiere a la cantidad de personas que pueden ser alcanzadas a través de sus publicaciones en redes sociales y otras plataformas en línea. Este se puede medir en términos de número de seguidores, visualizaciones, comentarios, me gusta, retuits, entre otros indicadores.
- **Engagement:** Consiste en el grado de interactividad y conexión que tienen los seguidores con el influencer.
- **Antigüedad:** Hace referencia al crecimiento y experiencia del influencer, al igual que la evolución de su contenido.
- **Credibilidad y confianza:** Cuanto más transparente sea un influencer, mayor será su reputación y mayor será la confianza que se depositará en sus mensajes.
- **Constancia:** El contenido creado por un influencer debe mantener niveles de calidad adecuados y ser capaz de generar interés en el público objetivo al que se dirige.
- **Afinidad:** La importancia de compartir valores e ideas con el público objetivo, además, de crear un contenido relacionado con sus intereses.

2.1.2. Evolución del fenómeno influencer

Antiguamente, las personas que ahora conocemos como "influencers" eran llamadas "líderes de opinión" y eran contratadas por marcas comerciales para mejorar su reputación y credibilidad. Un ejemplo destacado de alguien que ejerció esta influencia fue Marilyn Monroe, quien en 1953 fue la cara de la campaña publicitaria de "Tru-Glo makeup", un maquillaje que se promocionó como la marca más glamurosa del mundo, con el fin de atraer a los consumidores. (Influencity, 2023)

El concepto de **líder de opinión** surgió en torno a los medios de comunicación de masas y fue desarrollado por Lazarsfeld y Katz en su teoría de la comunicación, en la década de 1940 y 1950. Según su teoría, las ideas llegan a las masas no solo a través de los medios de comunicación, sino también mediante líderes de opinión,

que son personas con cierta influencia en estas masas y son capaces de modificar sus actitudes y comportamientos en relación con una idea determinada. (Influency, 2023)

El Marketing de Influencers en el ámbito digital se considera que comenzó alrededor del 2009-2010. Aunque el formato de blogs ya estaba en auge desde 2005, no fue hasta unos cinco años después que experimentó su mayor crecimiento. Una vez que se estableció el perfil de la persona destacada en el entorno digital, el marketing de influencia se expandió rápidamente a través de las Redes Sociales.

En este sentido, el sector de los influencers tuvo su origen en los blogs y luego pasó a plataformas como MySpace y otros de los primeros canales en los que los usuarios pudieron compartir fácilmente contenido y opiniones en la web. (Influency, 2023)

La explosión real del marketing de influencia se produjo en 2013, cuando los blogs estaban en su apogeo y las redes sociales crearon una nueva plataforma para las personas destacadas en línea. El paso de las colaboraciones con personas predominantes en blogs a la creación del sector del marketing de influencia se debe a la profesionalización en este ámbito. (Influency, 2023)

2.1.3. Tipos de influencer

Cada influencer es diferente y singular y se considera una figura clave, por lo que es importante identificar sus diferencias, motivaciones y formas de actuar para poder implementar estrategias efectivas de marketing y comunicación. Existen muchas formas de clasificar a los influencers y no hay un acuerdo general en cuanto a cuál es la mejor forma. Las clasificaciones pueden variar desde el tema en el que ejercen influencia (moda, gastronomía, deporte, etc.) hasta el número de seguidores que tienen.

Según el actual director ejecutivo de Esencia Marketing, David Sandoval, nos explica en la página web puromarketing.com que podemos encontrar diez tipos de influencers. Estos serían:

- 1. Influenciador especialista en sector de referencia:** Esta persona es principalmente un experto en un sector de actividad específica, capaz de

identificar cambios, tendencias y hábitos de compra en su área de especialización. Su perfil es más consultivo que técnico, ya que a menudo se le asocia con el concepto de gurú. Colabora ocasionalmente con medios de comunicación, participa en eventos corporativos e institucionales.

2. **Influenciador especialista de categoría de producto:** A diferencia del anterior, este es una persona predominantemente técnica, especializada en una categoría específica de productos. Analiza en detalle los aspectos técnicos de los productos, su nivel de innovación o diferenciación, el *roadmap* de los principales fabricantes, etc. Suele ser un *blogger* activo que participa periódicamente en foros y redes sociales.
3. **Influenciador de nicho:** Estos influencers tienen un conocimiento detallado de un segmento específico de productos y mercado, convirtiéndose en verdaderos prescriptores apreciados por su independencia y credibilidad. Por ejemplo, en el sector tecnológico, este tipo de influencer podría ser un experto en soluciones de seguridad informática para grandes organizaciones. A veces, estos influencers también ofrecen servicios de consultoría a empresas y suelen tener blogs con una audiencia no muy grande, pero altamente participativa.
4. **Influenciador generalista:** Estos influencers se dedican al periodismo o la divulgación y son valorados por sus enfoques, reflexiones y críticas. Por lo general, tienen una gran cantidad de seguidores leales que siguen de cerca cada una de sus publicaciones.
5. **Influenciador de tendencia:** son profesionales expertos en su sector o categoría de producto, con una gran notoriedad, capaces de innovar y establecer nuevas reglas de juego. Suelen tener varias plataformas para difundir sus ideas y tienen un alto nivel de creatividad. Crear tendencias es algo que está al alcance de muy pocos.
6. **Influenciador ocasional:** es un perfil asociado a personalidades relevantes que ocupan cargos destacados en el ámbito político, periodístico o empresarial. Aunque su participación en blogs o redes sociales es limitada, sus aportes tienen un gran impacto.
7. **Influenciador de referencia:** es un tipo de influenciador indirecto que las marcas utilizan en sus canales de comunicación corporativa como referencia

de sus servicios o productos. Estos suelen ser casos de éxito en los que el cliente se convierte en un influenciador pasivo de la marca y la promueve.

8. **Influenciador cautivo:** es representado por los propios empleados de la compañía que participan activamente en foros y redes sociales para hablar de la marca. Muchas organizaciones han reconocido el potencial de este tipo de prescriptor y lo incentivan a través de programas de participación.
9. **Influenciador por imitación:** Este tipo de influenciador se ha desarrollado mucho en la red. Se trata de profesionales que principalmente recopilan contenidos de otros sitios web, los adaptan y los presentan como propios. Suelen ser expertos en técnicas de posicionamiento SEO y marketing online, y cuentan con plataformas con una audiencia elevada.
10. **Influenciador anónimo:** Este es el grupo más numeroso de influenciadores y corresponde a los propios consumidores de las marcas, tanto defensores como críticos. La opinión de estas personas tiene un gran valor como prescriptor, ya sea positivo o negativo. La independencia y el altruismo son valores muy apreciados por los clientes potenciales al considerar la compra de un producto o servicio. Por lo tanto, las marcas cada vez invierten más en monitorear y fomentar la participación de este tipo de influenciadores.

De acuerdo con la revista WOMMA una de las clasificaciones más habituales se basa en el tamaño de su comunidad y su nivel de influencia.

- Los **micro-influencers** tienen una cantidad de seguidores entre 1.000 y 25.000, son personas que influyen en su círculo inmediato de seguidores y los seguidores de sus contactos. Los beneficios de utilizar este tipo de influencers para tu estrategia es que son fácilmente accesibles, su compensación económica es más baja y es menos buscado para realizar trabajos, por lo que es más fácil que acepte el trabajo. El reto de estos influencers es que al ser más pequeños tienen menos alcances, por lo que para conseguir llegar al objetivo de alcance propuesto se necesita involucrar varios a la vez.
- Los influencers de **nivel medio o de poder medio** tienen entre 25.000 y 100.000 seguidores, son personas que tienen influencia fuera de su círculo inmediato de conocidos. Tienen un mayor alcance que los anteriores y son bastante conocidos en sus perfiles sociales e interactúan regularmente con

sus seguidores. Estos influencers pueden ser más difíciles de contratar porque son muy buscados, además, pueden tener contratos de exclusividad con otras marcas. Su compensación económica es más alta que la del anterior.

- Los **influencers top-tier** tienen más de 100.000 seguidores, estos tienen una significativa especialización en un tema o en una red social. Estos influencers tienen un alto alcance y compromiso, crean un contenido con mayor calidad y son más meticulosos a la hora de publicar un contenido. Llegar a estos influencers suele ser más difícil y costoso a nivel económico.
- Los **macro-influencers** tienen entre 1 y 7 millones de seguidores, con un nivel de interacción del 1,6%. (Mediagroup, 2023)
- Las **celebridades** son estrellas de cine y televisión, atletas y artistas. Estos influencers tienen un enorme alcance en sus redes sociales y tienen un grupo de fans, por lo que es posible que sus publicaciones tengan un alto compromiso y exposición de la marca. El reto es que su coste es muy alto y competitivo.

2.1.4. Tipos de acciones que realizan

A continuación vamos a clasificar a los influencers según la clasificación que realiza la revista WOMMA, esta revista clasifica a los influencers según el tipo de contenido que crean en sus redes sociales:

- **Generalista:** Es un influencer que produce o comparte contenido sin un enfoque específico, suele ser referido como "influenciador de estilo de vida". El contenido puede abarcar publicaciones de blog con formato largo que compartan experiencias de vida, fotos de Instagram que representen el día a día del influenciador (como sus hijos, mascotas, comidas, paisajes), videos con reflexiones generales, posts de contenido que encuentran gracioso, entre otros.
- **Experto en la materia:** Este tipo de influencer se especializa en un tema específico o área de interés, pero esto no quiere decir que sea experto o profesional en ese campo, puede o no serlo.

- **Influencer organizacional:** se refiere a aquellas personas que tienen influencia gracias a su papel como representantes, remunerados o no, de una organización.

2.1.5. Colaboraciones entre influencers y marcas

Estos últimos años se ha convertido frecuente la utilización de influencers o el marketing de influencers entre los diversos sectores en los que participan las marcas. Según la 2ª edición del estudio anual sobre Las relaciones con influencers de Augure “un 84 % de las marcas prevé realizar una campaña en 2015 que implique a los influencers” y “un 81 % de las personas encuestadas estima que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos”. Visto esto para una marca los influencers se han convertido en una herramienta clave para sus estrategias de marketing y comunicación, pero sobre todo para aumentar la visibilidad y el valor de marca. Los consumidores están siendo cada vez más exigentes y depositan mayor confianza en las opiniones de personas reales en lugar de las marcas. Aunque puede representar un canal de comunicación muy efectivo para las empresas, es fundamental saber identificar el enfoque y el influencer adecuado para cada marca en particular. (Augure, 2015)

A continuación, de acuerdo con la 2ª edición del estudio anual sobre Las relaciones con influencers de Augure vamos a ver, por orden de importancia, cuáles son las actividades o situaciones dónde las marcas utilizan más las relaciones con influencers:

1. **Branded content:**

“El Branded Content es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear una audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de manera implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano”. (IAB Spain, 2022)

El Branded Content se sitúa como la principal opción para que las marcas interactúen con los influencers y lo encuentren como una excelente oportunidad para sus contenidos, así como para llegar a su público objetivo. Pero los influencers

no se limitan a ser meros amplificadores, sino que las marcas colaboran con ellos desde la fase de creación de contenidos.

2. Lanzamiento de nuevos productos y contenidos.

3. Creación de contenidos.

4. Gestión de eventos:

La colaboración de un influencer en un evento organizado por una marca se establece como el formato más efectivo para aprovechar su influencia. Contar con la participación de un experto en una mesa redonda o ponencia es una excelente manera de aumentar el interés de la campaña, considerando que el influencer probablemente promocionará el evento entre los miembros de su comunidad al mencionar su propia asistencia.

5. Publicidad Nativa:

La publicidad nativa forma parte de una acción de paid media donde la experiencia publicitaria sigue la forma natural del espacio donde se ubica. Desde la forma coincide con el diseño visual del entorno, lo que hacen que se perciba como contenido natural. Desde la función, ya que debe comportarse de forma coherente con la experiencia del usuario y funcionar como contenido natural del medio, respetando su línea editorial. (Zomeño, 2021)

Hay influencers como por ejemplo Moderna de Pueblo, que se dedica a realizar ilustraciones donde cuenta historias cotidianas o de humor, y en estas introduce productos o marcas bajo el mismo estilo y camuflándose en la historia.

6. SEO (optimización de motores de búsqueda):

SEO “son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda”. (El Economista, 2023)

Cada día resulta más complicado superar el reto técnico planteado por el algoritmo de Google, que cada vez es más complejo. En este sentido, la colaboración con influencers para crear contenidos y enlaces de calidad se consolida como una estrategia de posicionamiento en alza.

Después de haber visto cuáles son las situaciones donde las relaciones de los influencers con las marcas son más eficaces, vamos a comentar, conforme a la 2ª

edición del estudio anual sobre Las relaciones con influencers de Augure, cuáles son las razones por las que los influencers colaboran con las marcas:

1. Aumentar su alcance/audiencia:

Los influencers esperan que las marcas les brinden apoyo para reforzar su posición como líderes de opinión en su comunidad. Es por esta razón que las estrategias orientadas a permitir que el influencer exprese su punto de vista o aumente su nivel de visibilidad son, a menudo, una buena opción.

2. Ofrecer contenidos de calidad a su audiencia:

Este objetivo se encuentra relacionado con el anterior, ya que ofrecer contenidos de calidad, aumenta el alcance y la audiencia del influencer. Acceder a información exclusiva, expertos o recursos a los que quizás no hayan tenido acceso de otra manera, son elementos que el influencer apreciará por parte de las marcas.

3. Crear su imagen de marca.

En lugar de contratar a un influencer para una colaboración puntual, algunas marcas optan por firmar un contrato a largo plazo con el influencer, convirtiéndolo en imagen o embajador de la marca. Esto implica la promoción periódica de los productos de la marca en varias redes sociales y medios, sorteos para sus seguidores con productos de la marca, asistencia a eventos, entre otros. Sin embargo, es importante destacar que este otro tipo de contrato requiere exclusividad por parte del influencer, lo que significa que no podrá colaborar durante el período del acuerdo con marcas de la competencia.

4. Obtener ventajas cómo descuentos, muestras gratuitas, etc.

En ocasiones, las marcas benefician a los influencers con diferentes ventajas a cambio de enseñar el producto en sus redes sociales o realizar contenido sin remuneración económica.

5. Ganar dinero.

6. Vivir nuevas experiencias cómo viajes, eventos, festivales, etc.

2.2. Los eventos

2.2.1. ¿Qué es un evento? Concepto.

Un evento “es una experiencia global donde todo comunica, pensada en función de los intereses de la compañía o la marca, donde la comunicación cara a cara alcanza

su máximo exponencial, para que llegue un mensaje determinado a los stakeholders de la organización. Los eventos tienen el poder de comunicar a través de sensaciones: son espacios donde la información se vive, se siente y se toca” (Comunicas?, 2007).

Según el Diccionario de la RAE define la palabra evento (del latín *eventus*) como “algo que sucede, una eventualidad hecho o imprevisto que, en determinados países latinoamericanos, implica un suceso importante y programado”.

Las organizaciones dedican una parte importante de sus esfuerzos a gestionar su comunicación, con el objetivo de establecer y crear un ambiente propicio con su entorno para lograr sus metas y objetivos organizacionales de manera efectiva. En la actualidad, las organizaciones sienten la necesidad de transmitir al público objetivo una serie de valores intangibles con el fin de quedar grabados en la mente de los consumidores.

Según Campos (2008) en la comunicación a través de eventos, la experiencia de los participantes es crucial y su nivel de compromiso y satisfacción puede afectar positiva o negativamente la percepción de la marca y el producto. Los eventos empresariales tienen la función de hacer que los productos sean más memorables al generar una conexión emocional con el público objetivo, ya que transmiten un mensaje menos comercial. Además, los eventos son una herramienta auxiliar para la publicidad, el marketing y el periodismo, puesto que pueden ser utilizados para atraer la atención de los medios de comunicación y crear noticias.

La comunicación e impacto del evento se logró a través de diversos canales y experiencias sensoriales que involucran a los participantes a través de los cinco sentidos: audiovisuales, espacios, aromas, texturas, actividades, comida, decoración, música, entre otros. A diferencia de la publicidad, el evento puede captar la atención del público por más tiempo y de manera directa, además de brindar un espacio para el contacto y la interacción personal. La experiencia generada en los eventos deja un recuerdo más intenso y duradero que otros medios, lo que lo convierte en un punto clave de interés para marcas importantes en la actualidad.

Según Otero (2006, p. 257) “Uno de los instrumentos más eficaces para transmitir con fidelidad la identidad organizacional y crear ámbitos relacionales idóneos son los acontecimientos especiales, actos o eventos”

Los eventos y actos son parte del plan de comunicación de las organizaciones, ya que tienen la capacidad de trascender las estructuras, tanto ficticias como reales, y llevar experiencias a una audiencia universal y segmentada. El objetivo de estos eventos es difundir los valores institucionales y fortalecer las relaciones tanto internas como externas. Están diseñados para comunicar y también para influir en la opinión pública, la cual se podría definir como la suma de los puntos de vista de los individuos.

De acuerdo con Otero (2005) todas las organizaciones, ya sean privadas o públicas, en algún momento de su existencia llevan a cabo eventos especiales que tienen como objetivo “crear puntos de encuentro entre la organización y sus públicos” para compartir intereses comunes, independientemente de si se divulgan o no y si ocurren de manera paralela a la difusión de información.

A juzgar por Otero (2011, p. 35-36) podemos distinguir entre dos tipos de actos:

- 1. Actos privados:** Se podrían identificar como celebraciones familiares, aquellas organizadas por personas físicas, sin importar su grado de representación o poder social, económico o político. Se refiere a eventos como bodas, cumpleaños, reuniones familiares, cenas de navidad, entre otros. Son celebraciones a las que se asiste por razones familiares, de amistad o compromiso social, y aunque tienen un carácter privado, esto no implica que se realicen en secreto o de manera informal.
- 2. Actos públicos:** Se refiere a eventos que forman parte de la vida pública y que son organizados por personas físicas o jurídicas como artistas, empresas, instituciones, entidades, asociaciones, organismos oficiales, sindicatos, miembros de la familia real, confesiones religiosas, entidades deportivas, entre otros. Entre ellos podemos mencionar presentaciones de productos, inauguraciones de parlamentos, partidos de fútbol, procesiones,

coronaciones en monarquías, festivales populares, funerales oficiales, exposiciones y conciertos, ferias internacionales y congresos.

De acuerdo con Otero (2011, p. 35-36), él continúa haciendo otra diferencia, en este caso dentro de los actos públicos, en los cuales encontramos dos grupos:

- **Actos públicos oficiales:** organizados por personas físicas o jurídicas que forman parte de la estructura oficial de los estados, organismos paraestatales (UE, ONU, etc.) y las administraciones públicas. Podríamos citar tomas de posesión de presidentes, apertura de años judiciales, conmemoraciones de fiestas nacionales, celebraciones religiosas en estados confesionales, imposición de condecoraciones e incluso bodas, bautizos o funerales de miembros de familias reales.
- **Actos públicos no oficiales:** Podríamos decir que los eventos son organizados tanto por personas físicas como jurídicas, como empresas, organizaciones políticas, sindicales o empresariales, asociaciones profesionales, vecinales o culturales, confesiones religiosas en estados no confesionales, fundaciones, ONG, entre otros.

2.2.2. Tipos de eventos

Según Campos y Fuentes en la Revista de Comunicación de la SEECI todos los eventos tienen como base la comunicación de objetivos y mensajes, y se enfocan en lograr resultados. Estos eventos son planificados con anticipación y se incluyen en el presupuesto anual de la empresa. Los eventos pueden ser clasificados en dos categorías: eventos dirigidos al público externo de la empresa y eventos internos.

Los **eventos externos** tienen como objetivo comunicar mensajes más superficiales a una audiencia variada y pueden tener diversas finalidades, como la promoción de la empresa, la formación o la motivación de agentes externos.

Los **eventos internos** se enfocan en el personal de la empresa o en individuos relacionados estrechamente con ella. Estos eventos suelen tener como objetivos la formación, motivación e incentivo del personal.

Según Campos y Fuentes en la Revista de Comunicación de la SEECI se ha establecido que existen varios formatos de eventos comunes en las empresas,

todos los cuales se consideran eventos especiales. Estos eventos pueden combinar varios formatos y actividades y se clasifican según sus objetivos. A continuación se presentan los distintos formatos de eventos según esta clasificación:

- **Eventos de celebración:** eventos para celebrar aniversarios, conmemoraciones, fiestas y otros eventos con objetivos similares.
- **Eventos de formación:** conferencias, convenciones, reuniones y congresos, y otros eventos cuyo objetivo principal es la formación, y que pueden incluir diferentes actividades y formatos educativos.
- **Eventos de motivación:** convenciones y reuniones que combinan objetivos como la motivación, los incentivos, la presentación de productos, entre otros, y que contemplan diferentes actividades.
- **Eventos de reconocimiento:** se refiere a la entrega de premios y/o reconocimientos.
- **Eventos institucionales:** incluyen inauguraciones, jornadas de puertas abiertas, visitas a instalaciones y eventos públicos.
- **Eventos societarios:** como juntas de accionistas, consejos de administración y otros similares.
- **Eventos comerciales y de lanzamiento/presentación de productos:** estos pueden incluir la organización de ferias por parte de la empresa o su asistencia a ferias.
- **Eventos promocionales:** buscan aumentar la notoriedad de la marca y fidelizar clientes. Estos eventos se pueden dividir en diferentes categorías, como posicionamiento de marca, *Road Show*, *Street Marketing*, *Samplings*, entre otros.
- **Eventos de incentivo:** se trata de viajes o eventos diseñados para motivar e incentivar a los participantes.
- **Eventos responsables/solidarios:** en estos eventos, la política de responsabilidad corporativa de la empresa es un factor clave en su diseño. Son eventos que buscan generar una mayor notoriedad de la marca y transmitir el compromiso de la empresa con la sociedad.
- **Eventos Sostenibles/*Green Events*:** se trata de eventos que se enfocan en el cuidado y respeto del medio ambiente, y pueden ser de cualquiera de los formatos alcanzados en esta lista.

- **Eventos protocolarios:** estos eventos están marcados por la presencia de personalidades del ámbito político, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es obtener un respaldo institucional a través de la participación de estas personalidades.
- **Eventos culturales:** en esta categoría se incluyen los eventos que tienen relación con la cultura, el arte y el entretenimiento. En los premios Eubean, se prefiere distinguir entre eventos culturales y eventos musicales.
- **Eventos deportivos:** aquellos que se organizan para realizar actividades deportivas o que se relacionan con la competición deportiva, como las ceremonias de inauguración o clausura de unos Juegos Olímpicos.
- **Eventos de patrocinio:** aquellos que son financiados total o parcialmente por empresas o marcas concretas, como un festival de música patrocinado por una marca de cervezas.
- **Otros eventos y formatos:** esta categoría abarca los eventos que no se encuadran en ninguna de las categorías anteriores, y que pueden adoptar distintos formatos y objetivos.

Cada evento suele combinar diferentes formatos que se determinan según las actividades que se organizan, que suelen incluir:

- Actividades de trabajo en equipo.
- Servicios de comida y bebida (catering) en sus distintos formatos
- Actividades de *networking*
- Actividades de formación y educación.
- Otras actividades diversas.

2.2.3. Relación entre eventos e influencers

Primero de todo hay que aclarar que a los eventos que están invitados únicamente influencers, se reducirá el número de asistentes o puede ser una lista más amplia de invitados, si al evento también asisten otras personas, entonces se encontrarán algunos influencers entre ellos.

La relación entre un evento y un influencer puede ser muy estrecha y beneficiosa para ambas partes. Por un lado, el influencer puede ser invitado a un evento para

ser un orador, asistir como invitado especial, colaborar con la marca en la producción de contenido para el evento, entre otras posibilidades. En estos casos, el influencer puede ayudar a aumentar el interés y la asistencia al evento al promocionarlo a través de sus plataformas de redes sociales, lo que a su vez puede aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la imagen de la empresa.

Por otro lado, el evento también puede ser una oportunidad para que la marca se asocie con el influencer. La marca puede aprovechar la presencia del influencer en el evento para crear contenido y colaboraciones, lo que puede ayudar a la marca a llegar a una audiencia más amplia y potencialmente atraer a nuevos seguidores y clientes.

Tras conocer qué tipo de relación puede tener un influencer con un evento de una marca, vamos a hablar sobre la importancia de la relación entre los influencers y los eventos de una marca:

Una de las razones por las que es importante que un influencer asista a un evento de marca es que los influencers tienen una audiencia comprometida y leal, que está interesada en su contenido y opiniones. Al asociarse con influencers para eventos de marca, las marcas pueden ampliar su alcance y llegar a una audiencia más amplia.

Además, estos son vistos como expertos en su campo y su opinión es altamente valorada por su audiencia. Si un influencer habla bien de un evento de marca, esto puede aumentar la credibilidad y confianza del evento en la mente del público.

Añadir que pueden proporcionar contenido valioso para los eventos de marca, ya sea a través de la creación de contenido en sus propias plataformas de redes sociales, como también a través de la colaboración con la marca en la producción de contenido para el evento. Esto no solo aumenta el alcance de la marca, sino que también ayuda a generar interés y compromiso en el evento.

También, a menudo tienen una fuerte conexión emocional con su audiencia. Al asociarse con influencers que comparten los valores y la visión de la marca, las

marcas pueden crear una conexión emocional más fuerte con su audiencia y, por lo tanto, aumentar la lealtad a largo plazo hacia la marca. (Enbex, s.f.)

En conclusión, la relación entre los influencers y los eventos de una marca puede ayudar a aumentar el alcance de la marca, la credibilidad, la generación de contenido y la vinculación emocional con la audiencia, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción y el éxito de los eventos de la marca.

2.2.4. Tematización eventos e influencers.

Los tipos de eventos a los que un influencer puede asistir dependen en gran medida de su nicho o industria, así como de su audiencia y sus intereses personales. A continuación, se presentan los tipos de eventos a los que los influencers pueden asistir con mayor frecuencia:

- **Eventos de lanzamiento de productos:** Los influencers suelen ser invitados a eventos de lanzamiento de productos, ya que su presencia puede ayudar a aumentar la exposición de la marca en las redes sociales. Estos eventos pueden incluir el lanzamiento de nuevos productos de belleza, moda, tecnología o cualquier otro tipo de producto.
- **Eventos de moda:** Los influencers de moda suelen asistir a desfiles de moda, presentaciones de temporada y fiestas de lanzamiento de marcas de moda y accesorios. Estos eventos les permiten conectarse con otras personas influyentes en la industria, así como mostrar su propio estilo y moda.
- **Eventos de belleza:** Los influencers de belleza suelen asistir a eventos de promoción de marcas de belleza y peluquería, así como a eventos de lanzamiento de nuevos productos de maquillaje. En estos eventos, pueden aprender sobre las últimas tendencias de belleza y probar productos nuevos.
- **Festivales de música:** Los influencers que tienen una audiencia más joven pueden asistir a festivales de música, donde pueden conectarse con su audiencia y cubrir el evento en sus redes sociales.
- **Ferias y convenciones comerciales:** Los influencers pueden ser invitados a ferias y convenciones comerciales para cubrir el evento en sus redes sociales y presentar las últimas tendencias y productos de una industria específica.

- **Eventos de caridad:** Los influencers a menudo asisten a eventos de caridad para apoyar una buena causa y aumentar la conciencia sobre un tema importante. Estos eventos pueden incluir subastas, cenas de gala y eventos deportivos benéficos.

2.2.5. Efecto WOM

Primero de todo vamos a definir el concepto del efecto WOM a través de los siguientes autores:

Harrison-Walker (2001) define el efecto *Word-of-Mouth* (WOM) como “una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio”.

Dickinger & Basu (1994) definen el efecto WOM como “una comunicación volitiva después de la compra por parte de los consumidores”.

Con estas definiciones llegamos a la conclusión de que los autores que analizan el efecto WOM deducen que se trata de un factor que influye, en mayor o menor medida, en los consumidores al momento de elegir productos y servicios.

Actualmente, gracias a la expansión y desarrollo de las redes sociales, encontramos un concepto que ha nacido del anterior, el *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), también conocido frecuentemente como reseñas en línea, recomendaciones en línea u opiniones en línea, han adquirido una mayor importancia con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas.

Según el autor, Litvin et al. (2008) define eWOM como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores”. En este concepto vemos que la comunicación de este efecto, abarca tanto la comunicación que se da entre los vendedores y los consumidores, como también la que se da entre los propios consumidores. Es decir, la comunicación

puede darse en ambas direcciones y no solo de manera unidireccional entre vendedor y consumidor.

Las principales diferencias entre el marketing boca a boca (WOM) y el marketing boca a boca en línea (eWOM) se pueden identificar en el alcance de los comentarios (en términos del número de personas que pueden ser influenciadas) y en la rapidez de la interacción. Por lo que el gran alcance del eWOM y la facilidad para acceder a las valoraciones pueden tener un profundo impacto en los resultados de las empresas. Es por ello que cada vez es más importante comprender los factores que generan, las influencias que ejercen y los impactos que se derivan de su uso. (Sun & Qu, 2011)

En relación con los influencers y los eventos, el efecto WOM y eWOM son especialmente relevantes debido al papel que desempeñan los influencers como generadores de contenido y opinión en línea. Los influencers pueden compartir sus experiencias y opiniones sobre productos y servicios en sus redes sociales y canales de comunicación, lo que puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de su audiencia.

Los eventos también son un escenario propicio para generar efecto WOM y eWOM. Los eventos pueden ser utilizados por las marcas y empresas para crear experiencias únicas para su público y generar conversaciones y recomendaciones positivas. Además, la presencia de influencers en eventos puede amplificar el efecto WOM y eWOM, ya que sus seguidores pueden estar especialmente interesados en conocer sus opiniones y experiencias.

3. TRABAJO DE CAMPO

Según Pérez Serrano (2004: 16), con el fin de tratar la cuestión metodológica de manera rigurosa y basada en la evidencia, se busca abordarla desde una perspectiva científica, por lo que “hemos de analizar qué modelo o enfoque conceptual es el más adecuado para afrontar con éxito la investigación en el campo social”.

Según el enfoque que se le quiere dar a la investigación empírica, se ha decidido la utilización de ambos métodos, el cualitativo y cuantitativo, ya que permite una aproximación más cercana a la verdad de la realidad investigada. Dicho esto, Pérez Serrano comenta: (...) hay autores que defienden el empleo conjunto y eficaz de los métodos cualitativos y cuantitativos, entre ellos Bitan, Campbell, Cook, Stake, Denzin, Eisner, Erickson, Rist, etc. podemos destacar que el objeto de estas posturas no consiste en pretender sustituir al uno por el otro, sino en que ambos se puedan complementar en el análisis de la realidad (2004: 55).

Otros autores como Berger y Kellner concluyen: (...) la elección entre los dos tipos de métodos debería basarse al menos en la teoría, exclusivamente en sus posibilidades respectivas de conseguir los datos que se buscan.

Según González Río la utilización de ambos métodos se llama triangulación metodológica, este método hace referencia al enfoque para abordar un mismo problema desde distintas metodologías. Esta triangulación metodológica nos ayuda a mejorar la validez de los descubrimientos, ya que al no depender de un solo método, el resultado obtenido muestra cierta independencia con respecto al enfoque utilizado. También, facilita la integración de técnicas de investigación, lo que aporta colaboración al proceso de investigación. Y, por último, optimiza el proceso metodológico del estudio empírico propuesto, lo que aumenta la confiabilidad de las respuestas a los problemas abordados en la investigación.

En el contexto de la investigación científica, el término "técnicas" se refiere a los procedimientos y herramientas que hacen posible la aplicación de los métodos. (Ander-Egg, 1995: 42)

A continuación, se presentan las técnicas de investigación que se van a utilizar en el trabajo de campo:

Las técnicas específicas de investigación científica que se van a utilizar en el método cualitativo son la entrevista en profundidad a un influencer, ya que esta técnica consiste en que "es el sujeto investigado quien marca a través del desarrollo discursivo su apreciación de la realidad ante el investigador y, por consiguiente, nuevas vías de acceso a la comprensión del fenómeno" (Olaz, 2012: 18)

Se ha elegido la entrevista porque brinda la posibilidad de acceder a información detallada y precisa que no se encuentra disponible o no es accesible a través de fuentes de datos secundarios o la observación. Además, el propósito de la entrevista cualitativa es obtener la perspectiva en profundidad que un sujeto en particular puede ofrecer en relación con el tema planteado. Las preguntas se utilizan como herramientas para comprender la realidad, y se prioriza la calidad y profundidad de los datos sobre la cantidad y extensión de los mismos, lo que puede afectar la cantidad de entrevistados. (Corbetta, 2007: 350)

Y la otra técnica específica de investigación científica es el estudio de un caso concreto, el enfoque de este se refiere a una investigación empírica que examina un fenómeno actual en su contexto real. Este enfoque es especialmente recomendado en situaciones en las que los límites entre el fenómeno y el contexto son confusos y se utilizan múltiples fuentes de evidencia. Consiste en explorar de manera exhaustiva y analizar con detalle el fenómeno diverso que constituye el ciclo de vida de una unidad en particular. (Pérez Serrano, 2004: 80-83)

El método cuantitativo proporciona un enfoque estructurado para recolectar y analizar información proveniente de diversas fuentes. Este proceso se realiza mediante el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el fin de cuantificar el problema de investigación. En términos generales, se trata de solicitar a las personas que expresen sus opiniones de forma estructurada con el fin de obtener datos y estadísticas concretas que puedan ser utilizados para orientar la investigación y obtener resultados estadísticos confiables. (QuestionPro, 2023)

La técnica específica de investigación científica que se va a utilizar en el método cuantitativo es la encuesta, a través del uso de formularios diseñados específicamente para un público determinado, se busca recopilar opiniones por correo electrónico. Este enfoque permite obtener datos y estadísticas concretas que se orientan hacia ese público en particular, brindando así resultados estadísticos confiables.

En resumen, la combinación efectiva de los paradigmas cualitativos y cuantitativos en las metodologías de investigación resulta muy beneficiosa para garantizar la validez y precisión del proceso de contraste empírico.

3.1. Entrevista en profundidad.

Según Mayntz, la clasificación de las entrevistas se establece a partir de tres criterios: (Olaz, 2008: 27-28)

1. **Grado de estandarización**, que puede ser: entrevista no dirigida, entrevista en profundidad o entrevista por medio de cuestionario estandarizado.
2. **Modo de realización**, que puede ser: oral, por escrito o autoadministrada.
3. **Número de entrevistados**, que puede ser: individual o discusiones en grupo.

A partir de esta clasificación, se ha elegido entrevistar a un influencer mediante una entrevista en profundidad, oral e individual. Se ha optado por realizar una entrevista en profundidad en lugar de otras técnicas como el cuestionario estandarizado, debido a que la primera permite la inclusión de contenidos heterogéneos, flexibilidad en la estructura y respuestas más elásticas por parte de los entrevistados.

Según Olaz (2008), el objetivo triple de la elaboración de preguntas por parte del entrevistador es el siguiente:

1. **Establecer un proceso de comunicación**. Se busca fomentar un “clima de interactividad” entre el entrevistador y el entrevistado, con el fin de enriquecer el desarrollo de la entrevista.
2. **Conocer la opinión del entrevistado**. Es importante conocer su opinión sobre el estudio en cuestión, ya que sirve como punto de partida para la formulación, contrastación y verificación de las hipótesis de trabajo.
3. **Crear empatía**. Debe permitir la proactividad, “a través de la cual se garantice cierto grado de sensibilidad y compromiso hacia el tema tratado”.

3.1.1. Participante.

Figura 1

Vicente Varella



Nota: Vicente Varella con la placa platino de Youtube, por Vicente Varella, 2023.

La entrevista se le ha realizado al influencer Vicente Varella quién se dedica principalmente a subir contenido en su perfil de la red social Youtube y cuenta actualmente con más de dos millones. Comenzó en la red social en 2012 con catorce años, pero a la vista del poco éxito que tuvo cerró el canal, años más tarde abrió un nuevo canal en el año 2018 que se convertiría en todo un éxito.

Actualmente, está presente tanto en Youtube, Tik Tok, Instagram y Twitter; aunque, su red principal de ingresos sigue siendo Youtube. Su contenido se basa en comentar otros vídeos de la plataforma y tiene una frecuencia de publicación de dos videos diarios, uno en formato largo con duración de entre diez y dieciocho minutos y otro en formato vertical (YouTube shorts).

De acuerdo con la clasificación detallada en el marco teórico, se puede identificar al sujeto en cuestión como un influencer de tendencia. Esta denominación se debe a que el individuo posee un elevado grado de notoriedad en su ámbito de actividad, demostrando una gran habilidad para innovar tanto en el contenido que produce como en su formato. Además, destaca por su creatividad y por hacer uso de múltiples plataformas para difundir sus ideas.

En cuanto a su grado de influencia, se podría clasificar al individuo como un macro-influencer, debido a que cuenta con una audiencia de dos millones de seguidores. Cabe destacar que este influencer se especializa en un tema específico o área de interés, lo que le confiere una mayor credibilidad y convertirse en experto en su sector.

La razón por la que se ha elegido a este influencer ha sido debido a su experiencia en el mundo de las redes sociales y los eventos, además de su gran recorrido y audiencia actualmente. Tras la realización de la entrevista, se conocerá más en profundidad su perfil y trayectoria en el mundo del marketing de influencers; se obtendrá información sobre su experiencia en la organización y participación en eventos, y su importancia en su estrategia de marketing, y se explorará su visión sobre la relación entre influencers y eventos.

3.1.2. Entrevista

Vicente Varella es un influencer que comenzó su carrera en YouTube en abril de 2012, pero cerró su primer canal debido a la falta de éxito. En noviembre de 2018, durante sus estudios universitarios, creó su actual canal, el cual ha alcanzado más de dos millones de suscriptores y más de seiscientos millones de visitas. Además de la red social YouTube, también utiliza Instagram, TikTok y Twitter.

Vicente comparte contenido diariamente en su canal, con dos videos al día: uno de formato largo, con duración entre diez y dieciocho minutos, y otro en formato vertical, conocido como YouTube Shorts.

A pesar de su popularidad, Vicente ha participado en pocos eventos de marca. Sin embargo, reconoce que los influencers tienen un gran poder de promoción y que la presencia de un influencer en un evento beneficia positivamente a la marca, ya que los influencers tienen una gran cantidad de seguidores y generan un alto nivel de exposición para la marca.

Vicente está al tanto del evento de máscaras de la influencer Marta Lozano para su marca de belleza The Glow Filter. Opina que los eventos son una oportunidad para

dar a conocer la marca y transmitir su identidad, y considera que la participación de la influencer fundadora en el evento fue crucial para su éxito.

Además, destaca la importancia de la colaboración entre influencers en eventos porque esto amplifica la difusión y genera mayor interés entre su audiencia. También reconoce el papel fundamental de las redes sociales en la estrategia de marketing del evento, ya que permiten viralizar la fiesta y transmitir la esencia de la marca y la personalidad de Marta Lozano.

Para medir el éxito del evento a largo plazo, sugiere comparar las ventas durante y después del evento con otros períodos, así como analizar el engagement y las interacciones generadas por el evento y las influencers invitadas.

En cuanto al evento de The Glow Filter, Vicente no cambiaría nada, lo consideró exitoso tal como fue.

3.1.3. Resultados

Tras la realización de la entrevista, algunas conclusiones relacionadas con el marketing de influencers y los eventos son:

El marketing de influencer tiene un impacto significativo en la promoción de marcas y productos. Vicente menciona que los influencers tienen una gran fuerza a la hora de promocionar y se han convertido en la principal forma de promoción de muchas marcas.

Los eventos son una estrategia efectiva en el marketing de influencers. Vicente reconoce la importancia de los eventos de marca para dar a conocer una marca y transmitir su identidad. Además, destaca que los eventos permiten compartir una idea y generar una conexión emocional con los compradores.

La participación de un influencer en un evento de marca es clave para su éxito. Vicente considera que la presencia de un influencer fundador o exitoso en un evento puede garantizar una mayor repercusión y promoción de la marca.

La colaboración entre influencers potencia la difusión de los eventos. Vicente destaca que la participación de varios influencers en un evento genera una mayor viralización y compartición del evento en redes sociales, lo que amplifica su alcance.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el marketing de eventos de influencer. Vicente menciona que las redes sociales son la herramienta más importante para difundir y viralizar eventos, así como transmitir la esencia de la marca y la personalidad del influencer.

Además, los influencers pueden ser muy efectivos para llegar a audiencias específicas y aumentar el alcance y la visibilidad de un evento. Por esto es importante elegir cuidadosamente a los influencers que se asocien con un evento, ya que su audiencia y su imagen pueden afectar la percepción del evento. También, que los influencers pueden ser utilizados tanto antes como después de un evento para crear anticipación y mantener el interés en el evento. Y, por último, los eventos en vivo tienen un gran valor para las marcas, puesto que permiten interactuar con los consumidores de manera directa y personal.

3.2. Encuesta:

De acuerdo con los objetivos de la investigación vamos a realizar una encuesta analítica. Según la página web Question Pro una encuesta analítica es un tipo de encuesta que tiene como objetivo recolectar datos para el análisis estadístico y la identificación de relaciones entre variables. A diferencia de otras encuestas, se enfoca en preguntas específicas y estructuradas que buscan recopilar información cuantitativa. Este tipo de encuesta también puede incluir preguntas abiertas para permitir una mayor profundidad en las respuestas. Los datos recolectados se analizan mediante herramientas estadísticas para determinar la relación entre variables y, en última instancia, extraer conclusiones significativas sobre el fenómeno estudiado.

El tipo de encuesta que se ha utilizado ha sido la encuesta en línea, esta es una técnica de investigación que implica el uso de internet para distribuir cuestionarios a

los encuestados. En la actualidad, es uno de los métodos de encuesta más comunes debido a su facilidad de diseño y uso.

Esta técnica tiene varias ventajas. Los encuestados pueden responder a su propio ritmo y en un lugar cómodo, lo que aumenta la probabilidad de obtener respuestas imparciales. Además, las encuestas en línea son menos costosas en comparación con otros métodos, y los investigadores pueden recopilar y analizar datos rápidamente. (Question Pro, 2023)

3.2.1. Participantes.

El público objetivo de la encuesta tiene entre dieciséis y treinta años, es un público joven activo en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat, Twitter, entre otras. Este público se encuentra interesado en tendencias de moda, belleza, estilo de vida y tecnología y vive en un área urbana. Es estudiante y recién se encuentra trabajando, tiene un ingreso discrecional y dispuesto a gastar en productos o servicios que se ajustan a sus intereses y necesidades. Además, es probable que siga a varios influencers en sus redes sociales y está interesado en el marketing de influencers.

3.2.2. Entrevista

La encuesta consta de un total de 52 respuestas; de las cuales el 53,8% tiene entre veinte y veinticinco años, el 21,2% tiene entre veinticinco y treinta años, el 17,3% tiene más de treinta años y el 7,7% tiene de dieciséis a veinte años. Por lo que vemos únicamente el 17,3% no tienen la edad acordada como público objetivo de la encuesta, mientras que el resto se encuentra en el rango. El 69,2% son mujeres, mientras que un 30,8% son hombres.

A la pregunta número uno: “¿Con qué frecuencia sigues a influencers en las redes sociales?” El 40,4% de los encuestados respondieron ocasionalmente, el 23,1% de ellos frecuentemente, el 19,2% de ellos raramente, el 9,6% de ellos siempre y el 7,7% ha respondido nunca. La mayoría de los encuestados siguen a influencers en las redes sociales ocasionalmente. Esto sugiere que los influencers tienen un

impacto significativo en la audiencia en línea, pero no son la única fuente de información o entretenimiento que los usuarios buscan en las redes sociales.

Añadir que el marketing de influencers, sigue siendo una estrategia efectiva para atraer a la audiencia en las redes sociales, ya que más del 70% de los encuestados indicaron que siguen a influencers al menos ocasionalmente.

El hecho de que el 9,6% de los encuestados haya respondido "siempre" sugiere que hay una población significativa de seguidores leales que pueden ser muy valiosos para los influencers en términos de marketing.

En general, la popularidad de los influencers en las redes sociales sigue en aumento, y esto significa que el marketing de influencers es cada vez más importante para las marcas y las empresas que buscan llegar a su público objetivo.

A la pregunta número dos: "¿Consideras que los influencers proporcionan mayor credibilidad que otros medios publicitarios?" Hay una división de opiniones entre los encuestados, con el 48,1% de ellos que creen que los influencers proporcionan mayor credibilidad que otros medios publicitarios y el 51,9% que no lo creen.

Esto sugiere que aunque los influencers pueden ser una forma efectiva de marketing, no son necesariamente más creíbles que otros medios publicitarios. La credibilidad es un aspecto clave del marketing, y las marcas deben considerar cuidadosamente qué medios publicitarios utilizar para asegurarse de que su mensaje llegue al público de manera efectiva.

Aunque algunos encuestados pueden no encontrar a los influencers creíbles, la popularidad de los influencers sugiere que todavía hay un gran número de seguidores que confían en ellos y en su contenido.

En general, los resultados de la encuesta sugieren que las marcas deben ser cautelosas al utilizar a los influencers como medio publicitario y considerar cuidadosamente la credibilidad y efectividad de esta estrategia.

A la pregunta número tres: “¿Has asistido algún evento organizado por alguna marca donde participaban influencers?” La mayoría de los encuestados (88,5%) no ha asistido a un evento organizado por una marca donde participen influencers. Sin embargo, un pequeño porcentaje (11,5%) sí ha asistido a este tipo de eventos, lo que sugiere que este tipo de eventos aún son relevantes para algunas personas. Es posible que las marcas puedan mejorar su estrategia de marketing de influencers si toman en cuenta que la mayoría de las personas no han asistido a un evento de este tipo.

A la pregunta número cuatro: “En una escala del 1 al 10, ¿qué tan importante crees que es la participación de un influencer en un evento? La mayoría de los encuestados considera que la participación de un influencer en un evento es importante, con el 63,5% de los encuestados respondieron con una calificación de 6 o superior en la escala del 1 al 10.

El hecho de que el 30,8% de los encuestados consideren la participación de un influencer como un 7 sugiere que esta es la calificación más común, lo que indica que la mayoría de los encuestados consideran que la participación de un influencer es importante pero no esencial.

El hecho de que solo el 5,8% de los encuestados han respondido con una calificación de 1 sugiere que hay un consenso general de que la participación de un influencer es importante en algún grado.

Los resultados sugieren que la participación de un influencer en un evento puede ser una estrategia efectiva de marketing, aunque no necesariamente esencial. Las marcas deben considerar cuidadosamente cuánto peso otorgar a la participación de un influencer en un evento en su estrategia general de marketing y evaluar cuidadosamente la efectividad de esta estrategia.

A la pregunta número cinco: “¿Cuál crees que es el principal beneficio de asistir a un evento organizado por un influencer?” La mayoría de los encuestados considera que el acceso a descuentos o promociones especiales es el principal beneficio de

asistir a un evento organizado por un influencer, con el 32,7% de los encuestados que respondieron de esta manera.

El segundo beneficio más citado es obtener información exclusiva sobre productos o servicios, con el 26,9% de los encuestados que respondieron de esta manera.

Conocer al influencer en persona y participar en actividades divertidas y diferentes son los otros dos beneficios que se mencionan, con el 21,2% y 19,2% de los encuestados, respectivamente.

Estos resultados sugieren que los eventos organizados por los influencers pueden ser efectivos para generar interés y participación de los consumidores, especialmente si se ofrecen descuentos o promociones especiales. Las marcas deben considerar cuidadosamente cuáles son los beneficios más relevantes para su público objetivo y cómo pueden utilizar los eventos organizados por los influencers para satisfacer esas necesidades y objetivos.

A la pregunta número seis: “¿Qué es lo que más te llama la atención de los eventos organizados por influencers?”. La exclusividad del evento y la posibilidad de ser uno de los pocos asistentes es lo que más llama la atención a los encuestados, con el 36,5% de ellos que respondieron de esta manera.

La calidad de la organización y la atención al detalle en cada aspecto del evento, así como la posibilidad de obtener descuentos o promociones especiales en productos, son los otros dos aspectos que se mencionan como llamativos, ambos con un 25% de los encuestados que respondieron de esta manera.

Los temas o productos que se presentan en el evento son mencionados por el 13,5% de los encuestados como lo que más les llama la atención.

Estos resultados sugieren que los eventos organizados por influencers tienen un mayor atractivo para los consumidores cuando se les ofrece una experiencia exclusiva y diferenciada, así como descuentos o promociones especiales en productos. Las marcas deben considerar cómo pueden aprovechar estos aspectos

para hacer que sus eventos sean más atractivos para su público objetivo y generar un mayor impacto en sus campañas de marketing de influencers.

A la pregunta número siete: “En caso de haber oído hablar del evento, ¿lo seguiste por redes sociales? La gran mayoría de los encuestados, el 82,7%, no ha seguido el evento en redes sociales. Solo el 17,3% de los encuestados ha seguido el evento en redes sociales.

Esto sugiere que aunque el marketing de influencers y los eventos organizados por ellos pueden ser efectivos para llegar a una audiencia específica, no todos los consumidores están interesados en seguir estas actividades en línea. Las marcas deben considerar cómo pueden atraer a una audiencia más amplia y diversa para maximizar el impacto de sus campañas de marketing de influencers y eventos, y no depender exclusivamente de la participación en redes sociales para llegar a su público objetivo.

A la pregunta número ocho: “En una escala de 0 a 5, ¿qué tan interesante te pareció el evento de máscaras de Marta Lozano?”. El 59,6% de los encuestados ha respondido “cero”, el 21,2% ha respondido “dos”, el 9,6% ha respondido “tres”, el 7,7% ha respondido “cuatro” y el 1,9% ha respondido “cinco”.

Se observa que la mayoría de los encuestados no encontró el evento interesante en absoluto, lo que sugiere que la estrategia de marketing utilizada para este evento no fue efectiva para atraer la atención de la mayoría de los encuestados.

A la pregunta número nueve: “¿qué opinas de la organización del evento de máscaras de Marta Lozano para su marca The Glow Filter?” Basándome en las respuestas a la pregunta nueve de la encuesta, podemos inferir que la mayoría de los encuestados no quedó satisfecho con la organización del evento de máscaras de Marta Lozano para su marca The Glow Filter, ya que el 36,5% de los encuestados respondió con un cero y el 26,9% con un dos.

Solo un pequeño porcentaje de los encuestados (17,3%) respondió con un cuatro o un cinco, lo que sugiere que una minoría estuvo satisfecha con la organización del evento. Es importante señalar que la opinión de los encuestados puede haber sido

influenciada por la amplia cobertura mediática que recibió el evento debido a los problemas que surgieron durante su organización y ejecución, lo que puede haber afectado su percepción del evento.

A la pregunta número diez: “ ¿Crees que la realización del evento junto con la participación de influencers entre los invitados ha conseguido dar visibilidad y repercusión a la marca?” Podemos concluir que la mayoría de los encuestados creen que la realización de un evento con la participación de influencers puede ayudar a dar visibilidad y repercusión a una marca. Esto sugiere que el marketing de influencers puede ser una estrategia efectiva para las marcas que buscan aumentar su alcance y conciencia de marca.

Sin embargo, también es interesante notar que una proporción significativa de encuestados respondió "tal vez", lo que sugiere que la efectividad de esta estrategia puede depender de varios factores, como la calidad de la organización del evento y la selección adecuada de los influencers.

Además, el hecho de que solo un pequeño porcentaje de encuestados haya respondido "no" a esta pregunta puede indicar que incluso si el evento no es un éxito rotundo, la participación de los influencers puede seguir siendo beneficiosa para la marca en términos de exposición y visibilidad.

A la pregunta número once: “¿Te gustaría asistir a un evento como el comentado anteriormente?. Casi la mitad de los encuestados no está interesado en asistir a eventos como el comentado anteriormente, aunque una proporción significativa estaría dispuesta a considerarlo en el futuro.

3.2.3. Resultados

El hecho de que el 69,2% de los encuestados sean mujeres sugiere que las marcas que buscan llegar a una audiencia femenina pueden beneficiarse al utilizar a influencers como parte de su estrategia de marketing.

Aunque la mayoría de los encuestados siguen a influencers en las redes sociales ocasionalmente, el 9,6% de ellos siempre lo hace, lo que indica que hay un segmento de la población que es muy leal a los influencers y puede ser un público objetivo valioso para las marcas.

Si bien hay una división de opiniones sobre si los influencers proporcionan mayor credibilidad que otros medios publicitarios, es importante considerar que los influencers pueden ser una forma efectiva de llegar a la audiencia en línea y que muchos usuarios confían en ellos y en su contenido.

La mayoría de los encuestados considera que la participación de un influencer en un evento es importante, pero no necesariamente esencial. Las marcas deben evaluar cuidadosamente la efectividad de esta estrategia en su estrategia general de marketing.

En general, los resultados de la encuesta sugieren que los influencers siguen siendo una fuerza importante en el marketing en línea, pero las marcas deben ser cautelosas al utilizarlos como medio publicitario y considerar cuidadosamente la credibilidad y efectividad de esta estrategia. También es importante tener en cuenta que aunque la mayoría de los encuestados no ha asistido a un evento de marca donde participen influencers, hay un segmento de la población que aún considera relevante este tipo de eventos.

3.4. Análisis del evento.

A continuación, vamos a analizar el evento en profundidad a través de una ficha de análisis obtenida de la asignatura de Protocolo y Gestión de eventos impartida por la profesora Estela Bernad y elaborada por la profesora Estela Bernard y el profesor Daniel Delmás.

3.4.1. Datos generales sobre la empresa

Quién ha demandado el evento ha sido la empresa The Glow Filter. Esta empresa tiene una perspectiva de empoderamiento y autoaceptación, centrada en la belleza natural y en la importancia de las actitudes y valores personales. Está dirigida por la

Influencer Marta Lozano, la cual valora la autenticidad y la originalidad, y busca que los productos o servicios ayuden a resaltar la belleza natural y sentirse bien con ellas mismas sin tener que seguir estereotipos o tendencias impuestas por la sociedad o los medios de comunicación. En resumen, esta empresa parece enfocarse en la belleza y el bienestar personal de manera auténtica y empoderadora.

La idea de crear la empresa surge con los problemas de piel que ha tenido la influencer valenciana y con el gran número de productos fallidos que ha probado a lo largo de su vida para poder corregir estos problemas. Dicho esto, a mediados de 2020 lanza The Glow Filter con el objetivo de enfocarse en prevenir y revertir los efectos negativos de la luz azul, la cual es generada por las pantallas de nuestros dispositivos electrónicos y puede causar secuelas y manchas en la piel. La marca ha lanzado tres productos para abordar este problema y su identidad está construida alrededor de la idea de leer el pulso de los tiempos actuales y protegernos del uso excesivo de nuestros dispositivos electrónicos.

3.4.2. Histórico sobre otros eventos

Este primer evento que realiza la marca se celebra el 9 de febrero de 2022 con el objetivo de celebrar el éxito de su marca de cosméticos The Glow Filter. La gala fue una de las primeras fiestas del año de la marca, Marta Lozano, junto a su entonces prometido Lorenzo Remohi, quienes fueron los anfitriones, quisieron celebrarlo por todo lo alto junto a sus amigas e influencers.

En cuanto al acto del evento, según la revista online Inside Events los invitados fueron citados a las ocho y media de la noche, el día nueve en la puerta de la Calle Felipe IV. Las invitaciones fueron enviadas por la agencia de comunicación de la marca, Fabra Comunicación, a periodistas, influencers y amigos cercanos de la anfitriona. En el hall del Hotel Ritz Mandarin Oriental, los invitados fueron recibidos con una consumición y palomitas de maíz mientras pasaban por el photocall. A las diez se abrió el acceso al salón principal para la cena, acompañado de música en directo a cargo de un pianista. Como sorpresa, la agencia de comunicación organizó una charanga valenciana en honor a la creadora de la marca, que lució trajes con

luces y tocó música típica de la región. A las doce, los invitados regresaron al hall, donde se encontraron con un DJ, barra libre, fotomatón y todo lo necesario para que fuera un evento actual y divertido pero elegante.

El salón presenta una estética clásica del Ritz, con techos altos, lámparas de cristal grandes y elegantes mesas redondas con centros de flores y cubertería. Sin embargo, para la ocasión, se ambientó con luces de color azul y blanco a juego con los colores corporativos de la marca The Glow Filter. El código de vestimenta indicaba que los hombres deberían vestir traje o esmoquin, mientras que las mujeres deberían llevar trajes largos en colores pastel o claros, como rosa bebé, azul bebé o blanco.

3.4.3. Anfitrión

Los anfitriones del acto son la influencer Marta Lozano y su marido Lorenzo Remohi, propietarios de la marca The Glow filter, son las personas que tienen el poder de organizar estratégicamente el acto y quienes los diseñan desde una posición política.

3.4.4. Localización

La ubicación del evento fue en el Palacio de Santoña de Madrid, España.

3.4.5. Fechas

El evento tuvo lugar el 8 de noviembre de 2022.

3.4.6. Objetivos

Los objetivos del evento son:

- **Celebración del éxito de la marca:** La marca de belleza y cuidado de la piel ha utilizado el evento como una forma de celebrar su éxito en el mercado y mostrar su agradecimiento a sus clientes, influencers y periodistas que han apoyado la marca en su crecimiento.
- **Dar a conocer nuevos productos.**
- **Aumentar la popularidad de la organización:** Al evento asistieron tanto influencers como periodistas, lo que generó publicidad y *buzz* en las redes

sociales y en los medios de comunicación, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.

- **Crear relaciones públicas y *networking*:** El evento fue una oportunidad para que la marca estableciera relaciones públicas y *networking* con periodistas e influencers relevantes, lo que puede ayudar a la marca a obtener cobertura en los medios y aumentar su visibilidad en línea.

En definitiva, el evento de Marta Lozano tenía como objetivo no solo celebrar el éxito de su marca y el lanzamiento de nuevos productos, sino también aumentar su visibilidad y captar el interés de otros influencers que puedan colaborar en el futuro.

3.4.7. Público objetivo directo

El público objetivo del evento de Marta Lozano, de su marca The Glow Filter son principalmente mujeres jóvenes de entre veinte a treinta y cinco años interesadas en la belleza y el cuidado de la piel, que se preocupan por mantener una apariencia saludable y radiante. Estas mujeres son españolas y viven en España, son clase media y media alta. Además, también puede estar dirigido a personas interesadas en el mundo de la moda y la belleza, como periodistas y bloggers especializados en este ámbito. La presencia de influencers en el evento sugiere que también se busca llegar a una audiencia más amplia a través de sus seguidores en redes sociales.

3.4.8. Público objetivo indirecto

El público objetivo indirecto del evento son las propias influencers invitadas al evento que tras el éxito de la marca y la prueba de los productos seguirán comprando la marca y otras influencers que al ver el evento les ha conseguido generar un interés potencial, por lo que les gustaría colaborar con la marca en un futuro, debido al gran alcance en las redes sociales que ha tenido este evento y a su vez la gran visibilidad que ha obtenido la marca debido a este.

3.4.9. Descripción general del evento

El evento consistió en un baile de máscaras con el objetivo de celebrar el éxito de la marca The Glow Filter y el lanzamiento de nuevos productos.

3.4.10. Tipología

El evento fue un acto no oficial, ya que no fue organizado por alguna institución pública, sino por una entidad no oficial y restringido, puesto que había una lista de invitados y no se podía acceder al evento si no se había sido invitado. Es un acto público porque forma parte de la vida pública al invitar a los medios a cubrir la noticia, además, de que era un evento corporativo de presentación de producto junto con la celebración del éxito de la marca. Por lo tanto, se está ante un acto público no oficial.

Según la clasificación de Campos y fuentes en la Revista de Comunicación de la SEECI se trataría de un evento externo debido a que busca comunicar mensajes más superficiales a una audiencia variada y, además, el evento tiene varias finalidades. En este caso, el evento tendría la finalidad de celebración y de lanzamiento/presentación de productos.

3.4.11. Programa o resumen de acto

- 1.-Primero llegan los anfitriones al Palacio de Santoña de Madrid.
- 2.-Llega la prensa y se coloca en la entrada del Palacio para cubrir la noticia y realizar las fotografías del photocall.
- 3.-Empieza el photocall y los primeros fotografiados son los anfitriones.
- 4.-Empiezan a llegar los invitados y cada uno debe pasar al *photocall* a ser fotografiado por la prensa.
- 5.-Hay diferentes espacios con diferentes fondos y actividades donde los influencers empiezan a crear contenido.
- 6.-Comienza a pinchar un *dj* en una de las salas donde también hay bebidas para los invitados.
- 7.-A continuación, los anfitriones dan un discurso de agradecimiento por confiar en la marca y hablan sobre el éxito de esta.
- 8.-Cuando acaba el discurso entra una orquesta y empieza a tocar debajo del escenario mientras los anfitriones bailan arriba de este.
- 9.-Continúa la música en directo y los invitados bailan.
- 10.-Finaliza el evento y los invitados se van.

3.4.12. Espacios

El espacio es todo el tiempo en el interior, incluso el photocall de la prensa se realiza dentro en la entrada del Palacio. El espacio principal es la sala donde se realiza el discurso de los anfitriones, donde los invitados pasan casi toda la noche y se encuentra la música, las bebidas, la comida y parte del espectáculo. También, encontramos las escaleras por donde suben los invitados a la fiesta, dónde también posan los anfitriones para tomarse fotos. Además, de los diferentes espacios donde los influencers realizan contenido cómo el sofá rojo con el nombre de la marca encima de él, un fondo de globos azules, una sala con una pitonisa que te lee las cartas y se encuentra totalmente iluminada, un mago y stands con los productos de la marca.

3.4.13. Personas

Las personas que aparecen son los anfitriones Marta Lozano y Lorenzo Remohi que son los más importantes. Los invitados más importantes son Maria Pombo, Carmen Lomana, Laura Escanes, Teresa Andrés e Ignacio Ayllón (amigos íntimos de la pareja), Mari Lozano (hermana de la anfitriona), María G. de Jaime y Tomás Páramo, Ana Ferrer, Carla Hinojosa, Gloria Camila Ortega, Eugenia Osborne, Ana Matamoros, Marta Soriano, Fiona Ferrer, Luc Loren, Laura Matamoros y Madame de Rosa.

Figura 2

Los anfitriones Marta Lozano y Lorenzo Remohi.



Nota: Siempre había soñado con una noche así @theglowfilter GRACIAS a todo mi equipazo por la noche de ensueño de ayer... No tengo palabras, por Marta Lozano, 2022, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CkvNASGoPei/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

3.4.14. Símbolos

A continuación, se va a hablar de los símbolos que aparecen en el evento, los cuales son símbolos corporativos, ya que en la comida, decoración y espacios destinados a la creación de contenido aparece el nombre de la marca. Además, en los *stands* de comida, bebida y actividades se encuentran los productos nuevos de la marca.

Figura 3

Símbolos corporativos: carteles leds con el nombre de la marca.



Nota: Bal Masqué in 2 days 🐦🐦, por Marta Lozano, 2022, Instagram.
(<https://www.instagram.com/p/CkogeRNrvjs/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Figura 4

Símbolos corporativos: exposición de los nuevos productos.

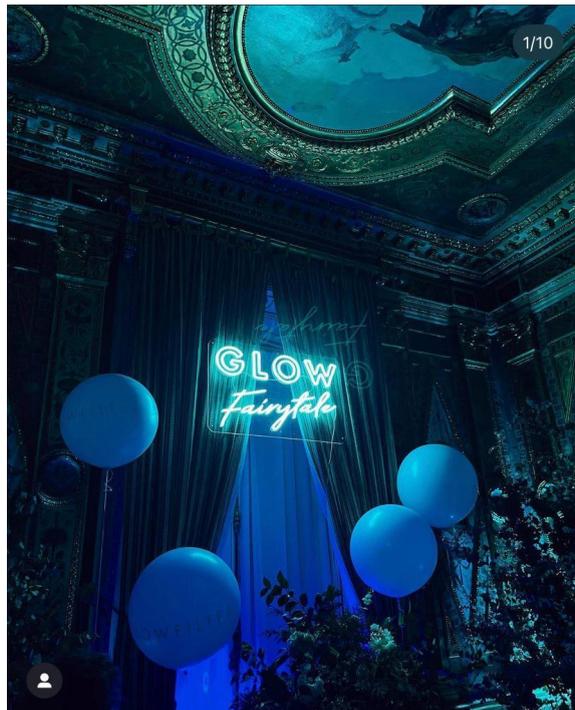


Nota: BAL MASQUE 🌈👉 Nos dejó muchísimos momentazos como estos! También fue la primera vez que me leyó las cartas una tarotista y aún estoy flipando 🌈💙, por Marta Lozano, 2022, Instagram.

https://www.instagram.com/p/Ckv6Rqer_ZT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Figura 5

Símbolos corporativos: nombre de la empresa en un cartel led.



Nota: @theglowfilter Fairytale 🦄❤️, por Marta Lozano, 2022, Instagram.
(<https://www.instagram.com/p/Ckyxh3Wrpmm/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Figura 6

Símbolos corporativos: carteles con el nombre de la marca en la comida.



Nota: @theglowfilter Fairytale 🦄❤️, por Marta Lozano, 2022, Instagram.
(<https://www.instagram.com/p/Ckyxh3Wrpmm/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Figura 7

Símbolos corporativos: nuevos productos de la marca en el stand de comida.



Nota: Ya estamos de BLACK FRIDAY! Si eres como yo, Ahora si que no tienes ningún excusa, ¡Empieza a cuidarte la piel! Te dejo este código Loren5 y así tienes un descuento extra al del Black Friday 🤩, por Lorenzo Remohi, 2022, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CIYI94Et8-F/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Figura 8

Símbolos corporativos: nuevos productos de la marca en un stand.



Nota: Ya estamos de BLACK FRIDAY! Si eres como yo, Ahora si que no tienes ningún excusa, ¡Empieza a cuidarte la piel! Te dejo este código Loren5 y así tienes un descuento extra al del Black Friday 🙄, por Lorenzo Remohi, 2022, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CIYI94Et8-F/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Figura 9

Símbolos corporativos: photocall con el nombre de la marca en el fondo.



Nota: Muchísimas gracias a todos por ser partícipes del movimiento Glowfilter ❤️ Working hard to make your skin glow, always ✨, por The Glow Folter, 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CkvnoZYT5ap/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

3.4.15. Indumentaria o etiqueta

En cuanto, la indumentaria estaba inspirada en un baile de máscaras del carnaval veneciano del siglo XVIII. Los complementos de las invitadas suelen ser una máscara, plumas y tul.

3.4.16. Mensaje

Con el evento se quiere transmitir el mensaje de qué la marca es todo un éxito y debido a esto lanza nuevos productos. En cuanto, al mensaje emocional quiere seguir transmitiendo lo que significa la marca en su esencia y sus valores, haciendo que todo el evento respire la esencia de la marca.

3.4.17. Efectividad y objetivos del acto

El acto ha sido todo un éxito y muy efectivo, ya que ha sido transmitido por medios cómo la revista Elle, La Vanguardia, Raw Magazine, Diez Minutos, Para Ti, The Luxonomist, Cosmopolitan, Hoy Magazine, entre otros. Además, todas las invitadas realizaron contenido para sus redes sociales, dando mayor repercusión y visibilidad al evento.

3.4.18. Resultados

La empresa, al tener una filosofía centrada en el empoderamiento y la autoaceptación, está indicando que se preocupa por el bienestar y la salud mental de sus clientes, en lugar de enfocarse únicamente en la belleza física. Y esto lo ha sabido transmitir muy bien en el evento al elegir la indumentaria de las máscaras, ya que está dejando a un lado que sea importante nuestra apariencia física sino que estemos cómodas con nosotras mismas sin importar cómo nos veamos.

Tras la realización de su segundo evento con el objetivo de celebrar su éxito en el mercado en poco tiempo, indica que su enfoque en productos para prevenir y revertir los efectos negativos de la luz azul ha sido bien recibido por los consumidores y que está consiguiendo asentarse en el mercado cómo una marca de belleza relevante.

La marca ha demostrado con creces su capacidad para establecer relaciones públicas a largo plazo y *networking* relevante, además de conseguir reunir por segunda vez influencers relevantes del sector de la belleza y moda, periodistas y amigos cercanos de la anfitriona. Además, de generar publicidad y *buzz* en las redes sociales y en los medios de comunicación, lo que ha aumentado la visibilidad de la marca y ha atraído a nuevos clientes.

Otro factor importante fue la organización de los cuidados del evento, desde la elección de la ubicación y la decoración, hasta la selección de la música y el catering. La marca también presentó sus nuevos productos, lo que causó emoción y expectativa entre los invitados.

Por último, la presencia de Marta Lozano y su esposo, Lorenzo Remohi, como anfitriones del evento, contribuyó a darle un toque personal y auténtico. Su reputación como influencers y empresarios exitosos también ayudó a generar interés en el evento y atraer a invitados relevantes.

En general, el evento de The Glow Filter parece haber sido un éxito en términos de promoción de la marca y establecimiento de relaciones públicas y networking. Además, la filosofía centrada en el empoderamiento y la autoaceptación de la empresa sugiere que se preocupa por el bienestar y la salud mental de sus clientes, lo que puede generar confianza y lealtad a largo plazo.

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación teórica tenía como objetivo principal conocer la relación entre los influencers y los eventos a los que participan, así como analizar la importancia de estos últimos como una técnica de comunicación efectiva. Desde esta perspectiva, el análisis teórico se basó en fuentes secundarias y permitió revelar que el estudio científico de los influencers y los eventos es un campo de investigación en pleno auge.

De acuerdo con los estudios existentes, se ha evidenciado que los influencers son un recurso cada vez más utilizado por las marcas en sus estrategias de marketing, ya que permiten llegar a un público objetivo específico de manera efectiva y generar una mayor visibilidad y credibilidad para la marca. Además, se ha demostrado que la participación de influencers en eventos puede generar una mayor expectación y atracción de público, lo que se traduce en un mayor impacto y retorno de inversión para las marcas.

No obstante, también se ha evidenciado que el éxito de una estrategia que involucre a influencers en eventos no solo depende del alcance de la audiencia de estos últimos, sino también de la calidad del contenido que se genere y de la conexión emocional que se establezca con la audiencia. Es por ello que resulta fundamental llevar a cabo una adecuada selección y gestión de los influencers y de los eventos en los que participan para asegurar el éxito de la estrategia.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, se podrían explorar los siguientes temas:

En primer lugar, se podría abordar la medición de los resultados de las campañas de marketing con influencers y eventos, para determinar su impacto real en la marca y su retorno de inversión.

Por otro lado, se plantea el papel de la autenticidad y la transparencia en la relación entre influencers y marcas, y cómo se puede gestionar de forma efectiva para construir una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

Asimismo, se sugiere analizar la influencia de los eventos dirigidos por influencers en el comportamiento del consumidor, y cómo se puede aprovechar para generar un impacto positivo en la marca.

Finalmente, se propone el análisis de diferentes modelos de eventos y experiencias dirigidos por influencers en distintos sectores y países, para identificar tendencias y buenas prácticas que puedan ser aplicadas en otros contextos. Para ello, se podrían realizar estudios comparativos que permitan conocer las similitudes y diferencias entre los distintos contextos y aplicar los resultados obtenidos en futuras estrategias de marketing.

5. PARTES EN INGLÉS

5.1. INTRODUCTION

5.1.1. Justification and interest of the topic

Currently, influencers have become a widely used communication tool for brands, due to the digitalization of companies and communication. Influencers are a tool that allows for high creativity in content and has a high appeal, as they share values and interests with their target audience. But what happens if we combine influencers with events? We increase the brand experience and value, getting much closer to the audience.

In light of recent events, I find it interesting to conduct research on the topic of influencers and events, as it is a current issue with many professional opportunities. I would like to focus my professional career in both areas, so it is important and necessary to understand how the relationships between influencers and events work. Additionally, it is very suggestive to find out how this influencer and event marketing originated and how it is perceived by the public. Although influencers are relatively new, they are part of the daily lives of new generations, and events have taken advantage of the opportunity and joined the experience.

It is also important to emphasize the importance of having critical analysis skills to carry out effective research. It is essential to be able to objectively evaluate information, identify patterns and trends, and communicate findings clearly and concisely, which involves the ability to synthesize and organize information.

Furthermore, during the development of this research, the knowledge acquired in different degree subjects such as Event Protocol and Management, Information Documentation, Professional English for Communicators, Corporate Communication, and Brand Management, among others, can be applied.

With the research and knowledge acquired in the degree, it is expected to carry out quality work that helps to achieve interesting and different conclusions.

5.1.2. Objectives

The general objective of this research is to understand the relationship between influencers and the events they participate in, and to analyze their importance as a communication technique.

The specific objectives are:

- To comprehend the relationship between influencers and brands.
- To investigate what they contribute in communication with brands.
- To distinguish communication patterns or models and experiences in events led by influencers.

- To understand the benefits and contributions to communication of the relationship between events, influencers, and brands through the case of The Glow Filter brand.

5.1.3. Hypothesis

Influencers have great importance for brands, which makes them of interest for the brand's events, as they help to reinforce brand values among their target audiences.

5.1.4. Methodology

In the current context, the existing literature on ceremonial and protocol stands out for its wide range of practical and professional literature, however, it lacks a significant theoretical and scientific treatment from the perspective of social sciences. Additionally, there is a lack of relevant epistemological studies on the most appropriate methods and techniques for the analysis of ceremonial and protocol from an empirical perspective.

Nevertheless, thanks to the study carried out by Marta Pulido from the University of Cádiz "Ceremonial and protocol: methods and techniques of scientific research," we will be able to effectively and correctly choose those appropriate methods and techniques for the following research.

According to Selltitz, Wrightsman, and Cook, observing a parcel of reality that has not been previously studied, redefining some aspect from a new perspective, or examining theory and research in one's own field of interest, paying attention to unsolved problems or new applications, are exercises that allow us to glimpse several researchable problems. Although these problems may not be revolutionary, they are significant when considering them as part of the corpus of scientific knowledge that gradually accumulates. We can address these problems in our research and thus formulate statements to test their truth.

To empirically test the variables contained in the initial hypothesis, it will be necessary to establish a methodology, which involves designing the research by

selecting the most appropriate methods and techniques for the collection, processing, and analysis of the necessary data and information.

First, a theoretical analysis based on secondary sources will be carried out, with the aim of conducting a literature review that allows us to obtain an adequate theoretical framework. This theoretical framework will be used to make an epistemological approach to the scientific research process in the context of social sciences.

Next, fieldwork will be carried out based on the use of both qualitative and quantitative research methods, known as methodological triangulation. The specific scientific research technique to be used in the qualitative method is in-depth interviewing with an influencer, while for the quantitative method, the survey will be applied by email. In addition, the approach of a single case study will be used in the qualitative method to analyze the phenomenon in its real context. The combination of these techniques allows for a deep and detailed analysis of the investigated phenomenon, providing greater validity and reliability to the results obtained.

5.1.5. Work structure

First, an introduction is elaborated where the research topic is presented and its interest is justified, the objectives, hypothesis, methodology used, and work structure are explained.

In the justification and interest of the topic, it is explained why it is important and relevant to investigate the particular topic. It attempts to argue the need and importance of the research to convince the reader that the topic deserves to be studied.

The objectives explain the specific results that are expected to be achieved with the research. The objectives are divided into two types: general and specific.

The general objectives refer to the results that are intended to be obtained in broad terms. That is, they explain the general purpose of the study and its relevance to the discipline or area of knowledge in which it is framed.

The specific objectives, on the other hand, refer to the specific results that are expected to be achieved throughout the research process. These objectives are usually more detailed and specific than the general ones and, together, they should contribute to achieving the general objective.

In general, objectives should be clear, concrete, measurable, achievable, and should be consistent with the justification and interest of the topic. In addition, they must be written in a precise and coherent manner, so as to guide the research and determine if progress is being made towards the expected results.

In the hypothesis, a tentative statement is sought to explain a possible relationship between two or more variables in the phenomenon being investigated. In other words, it is about making an assumption or prediction about what could be happening in the object of study.

The hypothesis can be a useful tool to guide the research and guide the collection and analysis of data. It can also help formulate more precise and specific questions about the phenomenon being investigated and to propose alternatives to contrast its prediction with reality.

In the methodology, this section details the research methods used, explaining their selection and the procedures used for their application. In addition, it describes the process of selecting participants and how data has been collected and analyzed. This should be clear, detailed, and coherent with the justification and objectives set.

In the section on work structure, it is described how the research will be carried out and what steps will be followed to achieve the proposed objectives.

Secondly, the theoretical framework is developed, which is the fundamental part to organize and explain the key concepts, theories, relevant studies, and findings that are pertinent to the research in question. This will include a literature review, a discussion of relevant theories, and an explanation of how these theories apply to the current research.

The theoretical research is based on the birth of the influencer phenomenon, what an influencer is, its evolution, types of influencers, types of actions they perform, collaborations between influencers and brands. Next, what events are, types of events, the relationship between events and influencers, event theming, and the WOM effect.

Third, the fieldwork is carried out, which is a fundamental part of the research process, in which data collection methods and techniques that have been defined in the methodology are applied, which are: an in-depth interview, a survey, and the analysis of a case study.

First, an in-depth interview with the selected study subjects will be carried out. The interview will be conducted using a set of structured questions and will focus on obtaining detailed information on key topics related to the object of study. The answers obtained in the interview will be analyzed to obtain relevant and significant information about the subject matter.

Second, a survey will be developed to collect quantitative data on the object of study. The survey will be based on closed-ended questions and will be administered to a representative sample of the population. The data obtained from the survey will be statistically analyzed to determine patterns and trends in participants' responses.

Finally, a detailed analysis of a practical case related to the object of study will be carried out. The case will be carefully selected to ensure that it is relevant and meaningful to the research topic. Information about the case will be collected through literature review, interviews, and other relevant data sources. The collected information will be analyzed to determine patterns and trends that can be applied to the object of study.

In addition, this section presents the results obtained through the three research methods used and includes the conclusions drawn from each of them.

In the conclusions and future research section, the obtained results are discussed and compared with the literature review. The implications of the results are raised and argued in favor of the initial hypothesis proposed. In addition, the final conclusions of the research are presented, including the main contributions and limitations of the study and possible lines of future research. This point marks the end of the research.

Although the research has ended, the chosen parts are translated into English, as every communicator must have a good command of this language.

The bibliography contains all the sources consulted and cited in the work.

Finally, the annex includes questionnaires, interview scripts, interview transcriptions, among other documents relevant to the research.

5.2. THEORETICAL FRAMEWORK

5.2.1. Birth of the influencer phenomenon.

The emergence of the influencer phenomenon dates back to the birth of Web 2.0, which allowed the democratization of the media and active user participation in the production and sharing of online content. The social networks that emerged with Web 2.0 encouraged this user participation and allowed brands and companies to segment their audience in a specific and personalized way. In this context, influencers emerged, who have the ability to reach a very specific audience and build loyalty. Although the term "influencer" is relatively new, its origins date back to the emergence of so-called "personalities" in the 1920s, who acted as brand ambassadors and influenced purchasing decisions of the public.

5.2.1.1. What is an influencer? Concept

The phenomenon of influencers arises as an innovative tool for brands to reach their audience more effectively in the context of the growing importance of social media in brand communication. Influencers are individuals who generate information about products, services, or current topics, and have the ability to influence others, mainly

through social media. Brands can work with a network of influencers to expand their reach, improve targeting of their target audience, generate more content, increase authenticity, and improve consumer trust in their brand and products.

To differentiate influencers, a series of characteristics can be observed such as reach, engagement, seniority, credibility and trustworthiness, consistency, and affinity. Reach refers to the number of people that can be reached through their posts on social media and other online platforms. Engagement refers to the degree of interactivity and connection that followers have with the influencer. Seniority refers to the growth and experience of the influencer, as well as the evolution of their content. Credibility and trustworthiness refer to the transparency of the influencer and their reputation. Consistency refers to the influencer's ability to maintain adequate quality levels and generate interest in their target audience. Affinity refers to the importance of sharing values and ideas with the target audience and creating content related to their interests.

5.2.1.2. Evolution of the influencer phenomenon

Before being called "influencers", these people were known as "opinion leaders" and were hired by commercial brands to improve their reputation and credibility, just as Marilyn Monroe did in 1953 for the Tru-Glo makeup advertising campaign. Influencer marketing in the digital sphere began around 2009-2010 with the rise of blogs and quickly expanded through social media. The real explosion of influencer marketing occurred in 2013, when social networks created a new platform for online personalities and this field became professionalized.

5.2.1.3. Types of influencers

Different types of influencers and the ways in which they can be classified are presented, from their area of expertise to the size of their community and level of influence. Some of the identified types of influencers include specialists in a reference sector, specialists in product categories, niche influencers, generalists, trendsetters, occasional influencers, reference influencers, captives, imitators, and anonymous influencers. The importance of identifying the differences between influencers to implement effective marketing and communication strategies is also mentioned.

5.2.1.4. Types of actions performed

The classification of influencers according to the WOMMA magazine is described, based on the type of content they produce on their social media.

The first type is the generalist influencer, who shares content without a specific focus and is known as a "lifestyle influencer". Their content may include blog posts, Instagram photos representing their daily life, videos with general reflections, among others.

The second type is the subject matter expert, who specializes in a specific topic or area of interest. However, this does not necessarily mean they are an expert or professional in that field.

Lastly, there is the organizational influencer, which refers to people who have influence due to their role as representatives of an organization, whether they are paid or not.

5.2.1.5. Collaborations between influencers and brands.

The use of influencers or influencer marketing has become increasingly popular in recent years, with 84% of brands planning to involve influencers in a campaign in 2015, according to the 2nd edition of the annual study on Influencer Relations by Augure. Brands have come to view influencers as a key tool in their marketing and communication strategies, particularly for increasing brand visibility and value. The study shows that branded content is the most popular option for brands to interact with influencers.

Other activities or situations where brands engage with influencers include the launch of new products and contents, content creation, event management, native advertising, and search engine optimization (SEO). The study also identifies reasons why influencers collaborate with brands, such as increasing their audience reach, offering quality content to their audience, and building their brand image. It is essential to identify the appropriate approach and influencer for each brand to effectively leverage influencer marketing.

5.2.2. The events

5.2.2.1. What is an event? Concept.

The importance of corporate events as a communication tool to convey values and create memorable experiences for participants. Events have the ability to generate an emotional connection with the target audience and can be used as an auxiliary tool for advertising, marketing, and journalism. In addition, events are a way to disseminate institutional values and strengthen both internal and external relationships of an organization. A distinction is made between private and public events, and within public events, between official and unofficial events. In general, events are an effective tool for conveying the identity of the organization and creating a conducive environment with its surroundings to achieve its organizational goals and objectives effectively.

5.2.2.2. Types of events

Events are classified into two categories: events targeted at the external public of the company and internal events. Events can have different objectives, such as promoting the company, training or motivating staff. In addition, a list of different event formats according to their classification is presented, which includes celebration events, training events, motivation events, recognition events, institutional events, corporate events, commercial events, promotional events, incentive events, responsible/solidarity events, sustainable events, protocol events, cultural events, sports events, sponsorship events, and others. Each event combines different formats, which include team-building activities, food and beverage services, networking activities, training and education, among other activities.

5.2.2.3. The relationship between an influencer and an event

The relationship between an influencer and a brand event can be beneficial for both parties, as the influencer can help increase the visibility of the event through promotion on their social media platforms, and in turn, the brand can partner with the influencer to create content and collaborations, which increases the brand's reach. In addition, influencers are considered experts in their field and have a committed and loyal audience, which can increase the credibility and trust of the event in the minds

of the public. Finally, influencers can generate interest and engagement in the event by providing valuable content and creating a stronger emotional connection with the brand's audience.

5.2.2.4. Event theming and influencers.

Types of themed events that influencers can attend include product launch events, fashion events, beauty events, music festivals, trade shows and conventions, and charity events. Influencers may be invited to these events due to their ability to increase brand exposure on social media, connect with their audience, showcase the latest trends and products in a specific industry, support a good cause, and more.

5.2.2.5. WOM effect.

The Word-of-Mouth (WOM) effect is defined as informal person-to-person communication about a brand, product, organization, or service. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) refers to informal communications directed at consumers through Internet-based technologies. Communication can be bidirectional, between sellers and consumers or among consumers themselves. The speed and reach of comments are greater in eWOM, which can have a significant impact on business results. Influencers play an important role in generating online content and opinion, and events can be used to create unique experiences and generate positive conversations and recommendations. The presence of influencers at events can amplify the WOM and eWOM effect, as their followers may be especially interested in knowing their opinions and experiences.

5.3. CONCLUSION AND FUTURE LINES OF RESEARCH

The main objective of this theoretical research was to understand the relationship between influencers and the events they participate in, as well as to analyze the importance of the latter as an effective communication technique. From this perspective, the theoretical analysis was based on secondary sources and revealed that the scientific study of influencers and events is a growing field of research.

According to existing studies, it has been shown that influencers are an increasingly utilized resource by brands in their marketing strategies, as they allow for effectively

reaching a specific target audience and generating greater visibility and credibility for the brand. Furthermore, it has been demonstrated that the participation of influencers in events can generate greater excitement and audience attraction, resulting in greater impact and return on investment for brands.

However, it has also been shown that the success of a strategy that involves influencers in events not only depends on the audience reach of the latter, but also on the quality of the content generated and the emotional connection established with the audience. This is why it is essential to carry out proper selection and management of influencers and the events in which they participate in order to ensure the success of the strategy.

Regarding future lines of research, the following topics could be explored:

Firstly, the measurement of the results of marketing campaigns with influencers and events could be addressed, in order to determine their real impact on the brand and their return on investment.

On the other hand, the role of authenticity and transparency in the relationship between influencers and brands could be discussed, and how it can be effectively managed to build a lasting and mutually beneficial relationship.

Likewise, the influence of events directed by influencers on consumer behavior could be analyzed, and how it can be leveraged to generate a positive impact on the brand.

Finally, the analysis of different models of events and experiences directed by influencers in various sectors and countries is proposed, in order to identify trends and best practices that can be applied in other contexts. For this, comparative studies could be conducted to learn about the similarities and differences between the various contexts and apply the results obtained in future marketing strategies.

6. BIBLIOGRAFÍA

Ander-egg, E. 1995. *Técnicas de investigación social*. Lumen. Buenos Aires (Argentina).

Berger, P. y Kellner, H. (1985) *La reinterpretación de la sociología: ensayo sobre el método y la vocación sociológicos*. Espasa Calpe. Madrid (España).

Bernard, E. y Delmás, D. (s.f.) *Protocolo y gestión y organización de eventos. Clase práctica: ficha de análisis de datos*. Apuntes protocolo y gestión de eventos. Universitat Jaume I.

Campos García de Quevedo, G. y Fuente Lafuente, C. (2013). *Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación*. Revista de Comunicación de la SEECI, 32, 73–105.

https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/23/pdf_4

Campos, G. (2008). *Producción de actos. La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.

COMUNICAS?. (2007). Número 8. Barcelona. Pág. 6.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill. Madrid (España).

Dickinger, A. y Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Estatus y prácticas de las relaciones con los influencers en 2015. (2015) Augure.

<https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

González Río, M.J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Aguacilar. Madrid (España).

Harrison-Wallker, L. J. (2001). *The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*. Journal of Service Research, 4(1), 60–75.

IAB Spain.(2022) *Libro blanco Branded Content*. Fluor Lifestyle.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management 29, 458–468

Lozano Salinas, J.M. (2008) *La Web 2.0. Revista de la asociación de inspectores de educación de España*. 6.

https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/169670/ase08_m03c5e.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olaz Capitán, A. N.º 1 edición (30 de agosto de 2008). *La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica*. Septem Ediciones.

Orihuela, J.L. (2008) *Internet: la hora de las redes sociales. Nueva revista* 119. Disponible en:

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

Otero Alvarado, M. T. (2005). *Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo*. En A. Castillo (coord.) *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar pp. 123-163.

Otero Alvarado, M.T. (2006). *Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo*. Anàlisi : Quaderns de Comunicació i Cultura, 34, 255-269.

Otero Alvarado, M.T. (2011). *Protocolo y empresa, el ceremonial corporativo*. Barcelona UOC.

Pérez Serrano, G. (2004). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Editorial La Muralla. Madrid (España).

Ramos, J. (2019) *Marketing de influencers*. Xinxii

Sun, L.B. y Qu, H. (2011). *Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?* *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28, 210-224

WOMMA (*The Word of Mouth Marketing Association*) (2017). *Influencer Guidebook*. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

Zomeño, Daniel. (2021) *Native advertising. Apuntes creatividad II* (pp 7). Universitat Jaume I

6.1. Webgrafía

ASINS, M. (s.f.) *The Glow Filter: Cómo transformar la repercusión digital en un negocio de futuro*. *The Attelier Magazine*, N°0, <https://www.elattelier.com/the-glow-filter-belleza-marta-lozano/>

David Sandoval. (2014). *10 perfiles de influencers y tipologías*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

Evento. (s.f.) Real Academia Española. <https://dle.rae.es/evento>

García Lozano, C. (7 de marzo de 2022) *The Glow Filter Party by Marta Lozano*. <https://insideevents.ucjc.edu/2022/03/07/the-glow-filter-party-by-marta-lozano/amp/>

"Influencer" (s.f.) Real Academia Española.

<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Influenciadores. (s.f.) Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores#:~:text=Personas%20que%20generan%20informaci%C3%B3n%20de,de%20cualquier%20tema%20de%20actualidad.>

Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla. (2023) Question Pro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20consiste%20en,resultados%20generales%20de%20poblaciones%20grandes.>

La evolución del influencer Marketing en datos. (2020, Febrero) Coobis.

<https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/#:~:text=Los%20influencers%20%C2%ABmodernos%C2%BB%20comenzaron%20a,panorama%20de%20las%20redes%20sociales.>

Orígenes y antecedentes del marketing de influencer. (2023) Influencity.

<https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia#:~:text=La%20figura%20del%20influencer%20nace,de%20lo%20que%20ser%C3%A1%20su>

Relevant Traffic, agencia. (2015). *Tres características de un influencer.* Estrategias y Negocios.

<https://www.estrategiaynegocios.net/finanzas/tres-caracteristicas-de-un-influencer-a-decuerdo-DBEN823451>

SEO (Search Engine Optimization) (2022) elEconomista.

<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>

Siempre había soñado con una noche así @theglowfilter GRACIAS a todo mi equipazo por la noche de ensueño de ayer... No tengo palabras. (2022) Marta Lozano. Los anfitriones Marta Lozano y Lorenzo Remohi (Fotografía)

<https://www.instagram.com/p/CkvNAsGoPei/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Sobre nosotros. (s.f.) The Glow Filter.

https://theglowfilter.com/es/?gclid=CjwKCAiAoL6eBhA3EiwAXDom5n1tdg_rNF0wrytMkGN-mBvfT1uHRINxUMelCTGFAwtD2iODyW7B_BoCBUAQAvD_BwE

Tipos de encuestas. (2023) Question Pro.

<https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>

Tipos de influencers (2023) Mediagroup.

<https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/#:~:text=Micro%3A%20tienen%20entre%205.000%20y,1%2C6%25%20de%20engagement.>

Ventajas del Marketing de influencers en eventos. Enbex.

<https://www.enbex.es/ventajas-marketing-de-influencers-en-eventos.html>

7. ANEXO

7.1. Anexo Entrevista

Entrevista a Vicente Baena:

1. ¿Cómo empezaste a dedicarte a ser influencer?

Con 14 años de edad, en abril de 2012 comencé mi primer canal, con el único objetivo de entretener a la gente y disfrutar yo mismo. Por aquel entonces YouTube estaba creciendo a gran escala y yo lo consumía mucho, me dije, ¿Por qué no empezar yo?

Este primer canal no cosechó grandes números, un máximo de 8.000 suscriptores y un crecimiento muy lento. Por motivos de estudio (bachillerato) terminé dejándolo.

Es a finales de 2018 estando en la universidad, cuando me creé el canal actual y el que me cambiaría la vida. La carrera no me motivaba lo suficiente, entonces, invertía mi tiempo en esto. Con trabajo, constancia y suerte el canal en 2021 explotó y se me presentó la oportunidad de vivir de ello. El tren solo pasa una vez así que decidí centrarme 100% en el canal.

En la actualidad el canal cuenta con más de 2 millones de suscriptores y más de 600 millones de visitas.

2. Actualmente, ¿qué plataformas sociales utilizas?

Actualmente utilizo: YouTube, Instagram, TikTok y Twitter. La que más utilizo es YouTube, por lo tanto, es la que más ingresos genera sin contar las promociones externas.

3. ¿Qué tipo de contenido compartes con tus seguidores? ¿Y con qué frecuencia?

Ahora mismo subo dos videos diarios, uno en formato largo con duración de entre 10-18 minutos y otro en formato vertical (YouTube shorts).

4. ¿Has participado alguna vez en un evento de marca?

He asistido a pocos eventos de marca pero suficientes para tener experiencia y saber de qué van.

5. ¿Cómo crees que beneficia la presencia de un influencer en un evento de marca?

Beneficia positivamente a la marca por supuesto. Actualmente los influencers tienen una fuerza muy grande a la hora de promocionar y se han convertido en la principal forma de promoción de muchas marcas, por delante de la televisión y otros medios tradicionales. Una gran influencer puede tener millones de impresiones, visitas al perfil y consumo de sus historias, por lo tanto, resulta atractivo para la marca promocionarse allí.

6. ¿Conoces el evento de máscaras de la marca The Glow Filter de la influencer Marta Lozano?

Si, fue un evento/fiesta organizada por la influencer para celebrar el éxito de su marca de belleza.

7. ¿Ha asistido a eventos similares en el pasado? ¿Qué opinas de la importancia de los eventos en la industria del marketing de influencers?

Un evento permite dar a conocer la marca si, pero va más allá, a través del evento compartes una idea, la identidad de la marca, con la cual, los compradores se reflejan en ella.

Un evento de estas características supone una oportunidad única para expandir la marca.

8. ¿Crees que la participación de la influencer en el evento fue un factor importante en su éxito? ¿Por qué?

Por supuesto, es la fundadora de The GlowFilter por lo tanto no podía faltar, además de ser una influencer de éxito, lo cual facilita la repercusión del evento.

9. ¿Crees que la colaboración entre influencers fue un factor clave en el éxito del evento? ¿Por qué?

Como hemos comentado antes las influencers tiene un enorme poder de comunicación y difusión, cuantas más influencers participen, más se va a compartir el evento, es una bola de nieve que se hace cada vez más grande a través de las historias, posts de las mismas.

10. ¿Crees que la estrategia de marketing en redes sociales fue una parte importante del éxito del evento? ¿Cómo crees que la influencer organizadora pudo involucrar a su audiencia para que asistiera o comprara productos durante o después del evento?

Las redes sociales fueron la herramienta más importante del evento, la cual, ayudó al éxito del mismo. Gracias a las redes sociales se pudo difundir y viralizar la fiesta organizada por la influencer pero sobre todo y más importante, transmitir la esencia de la marca y la personalidad de Marta Lozano.

11. ¿Cómo crees que el éxito del evento podría medirse a largo plazo?

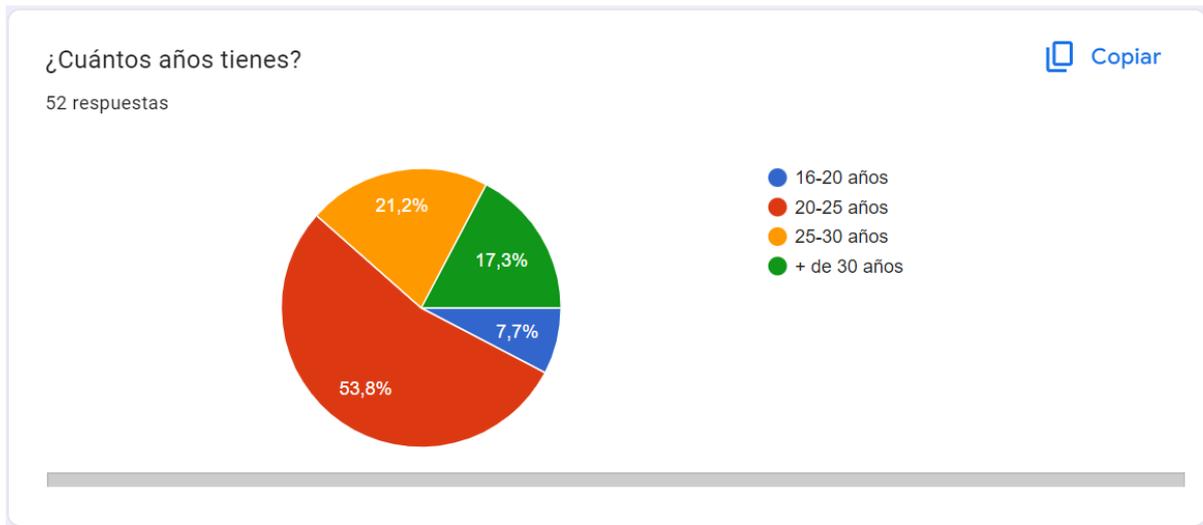
El éxito del evento podría medirse a largo plazo comparando las ventas que obtuvo en el periodo del evento y días posteriores junto a otro periodo diferente. También analizar cuanto engagement tuvo tanto el evento como las influencers invitadas en él y así recoger el número de interacciones, que seguro, no fueron pocas.

12. ¿Hubieras cambiado alguna cosa del evento de The Glow Filter?
La verdad que no.

7.2. Anexo encuesta

Figura 10

¿Cuántos años tienes?

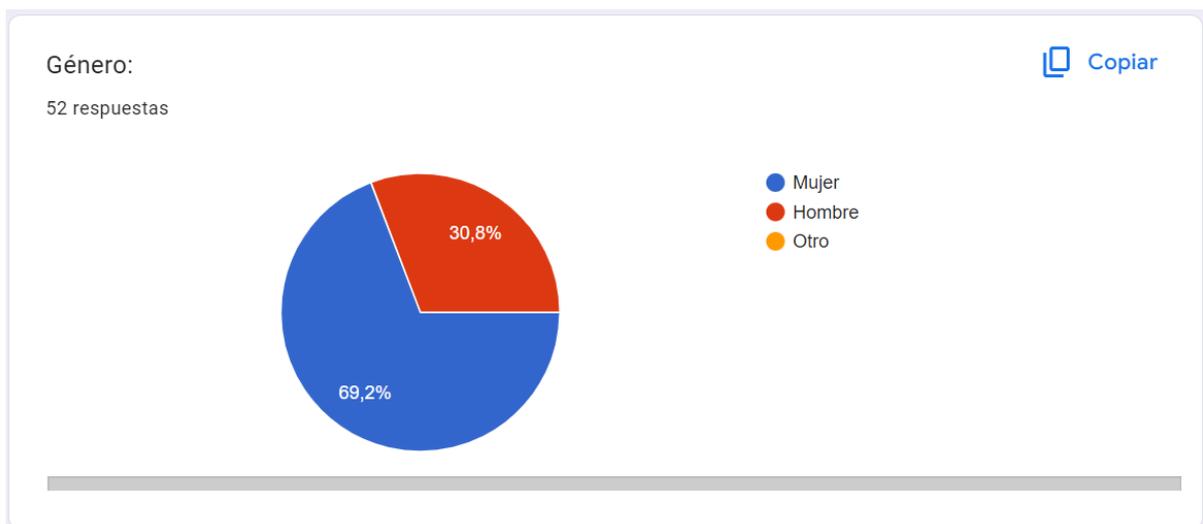


Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

(<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>)

Figura 11

Género



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

(<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>)

Figura 12

¿Con qué frecuencia sigues a influencers en las redes sociales?

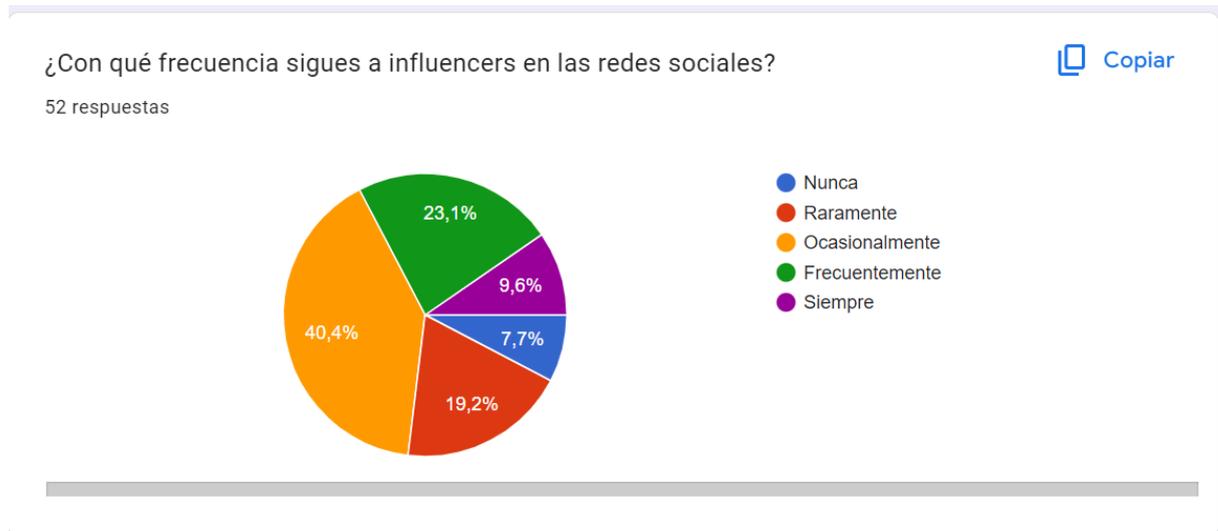
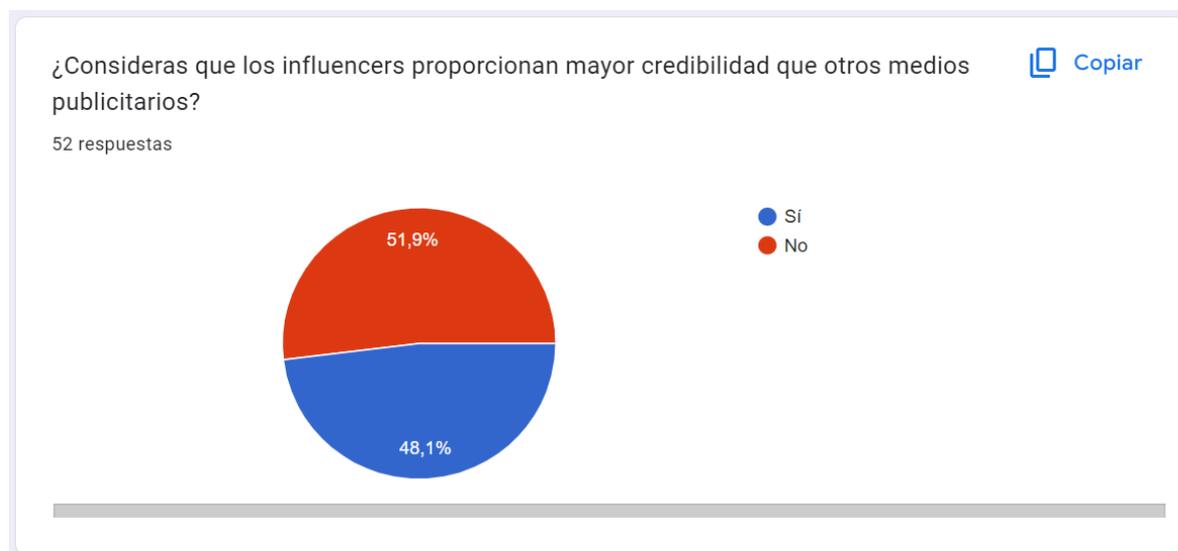


Figura 13

¿Consideras que los influencers proporcionan mayor credibilidad que otros medios publicitarios?



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>

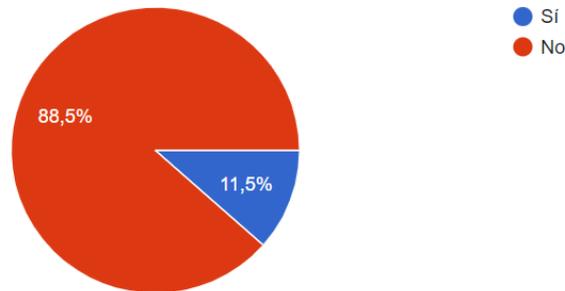
Figura 14

¿Has asistido a algún evento organizado por alguna marca donde participaban influencers?

¿Has asistido a algún evento organizado por alguna marca donde participaban influencers?

 Copiar

52 respuestas



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>

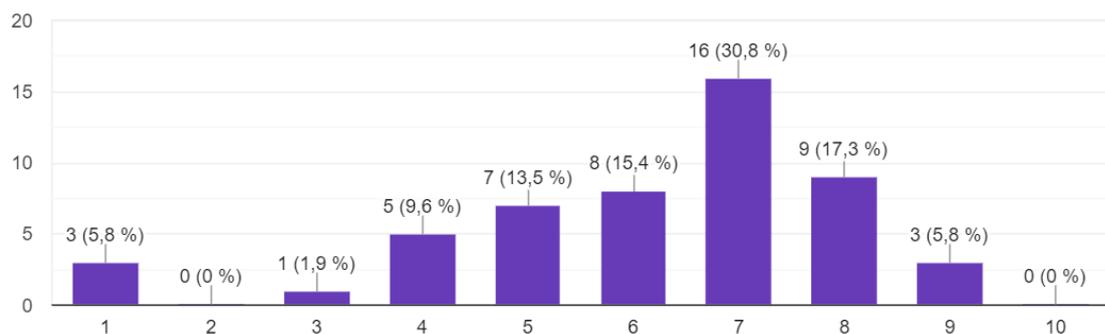
Figura 15

En una escala del 1 al 10; ¿ qué tan importante crees que es la participación de un influencer en un evento?

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan importante crees que es la participación de un influencer en un evento?

 Copiar

52 respuestas



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>

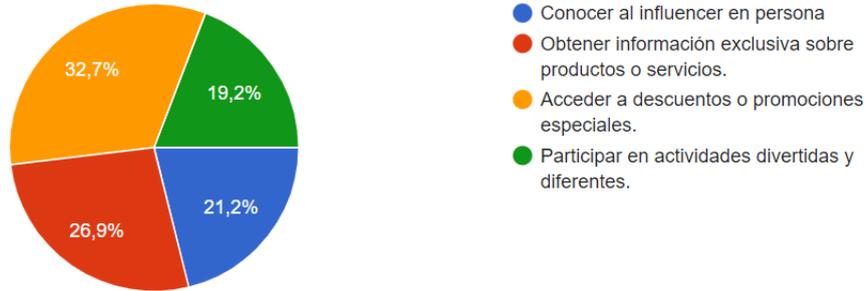
Figura 16

¿Cuál crees que es el principal beneficio de asistir a un evento organizado por un influencer?

¿Cuál crees que es el principal beneficio de asistir a un evento organizado por un influencer?

 Copiar

52 respuestas



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>

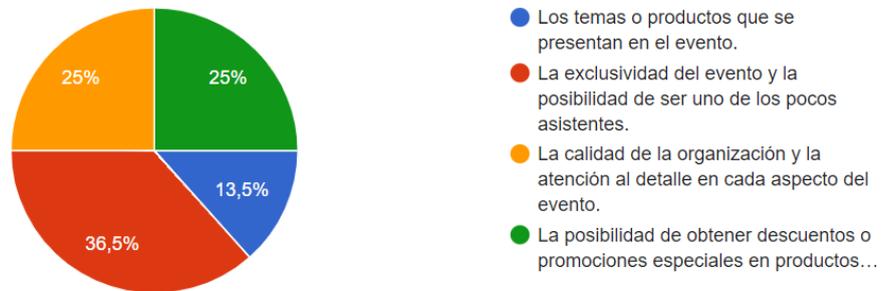
Figura 17

¿Qué es lo que más te llama la atención de los eventos organizados por influencers?

¿Qué es lo que más te llama la atención de los eventos organizados por influencers?

 Copiar

52 respuestas



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>

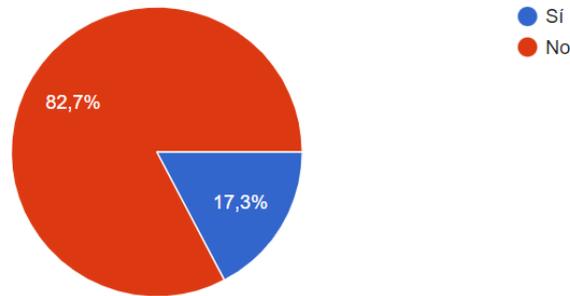
Figura 18

En caso de haber oído hablar del evento, ¿lo seguiste por redes sociales?

En caso de haber oído hablar del evento, ¿lo seguiste por redes sociales?

 Copiar

52 respuestas



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>

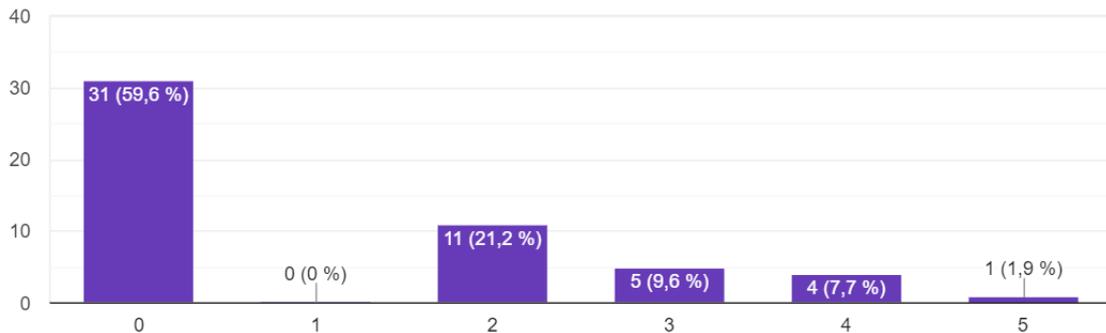
Figura 19

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan interesante te pareció el evento de máscaras de Marta Lozano?

¿En una escala del 1 al 5, ¿qué tan interesante te pareció el evento de máscaras de Marta Lozano?

 Copiar

52 respuestas



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>

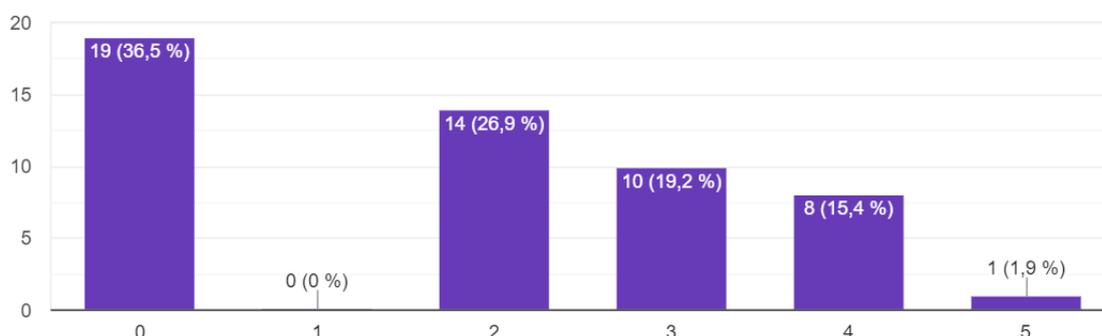
Figura 20

¿Qué opinas de la organización del evento de máscaras de Marta Lozano para su marca The Glow Filter?

¿Qué opinas de la organización del evento de máscaras de Marta Lozano para su marca The Glow Filter?

 Copiar

52 respuestas



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>

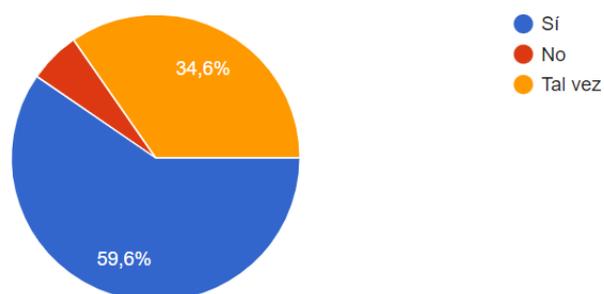
Figura 21

¿Crees que la realización del evento junto con la participación de influencers entre los invitados ha conseguido dar visibilidad y repercusión a la marca?

¿Crees que la realización del evento junto con la participación de influencers entre los invitados ha conseguido dar visibilidad y repercusión de la marca?

 Copiar

52 respuestas



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>

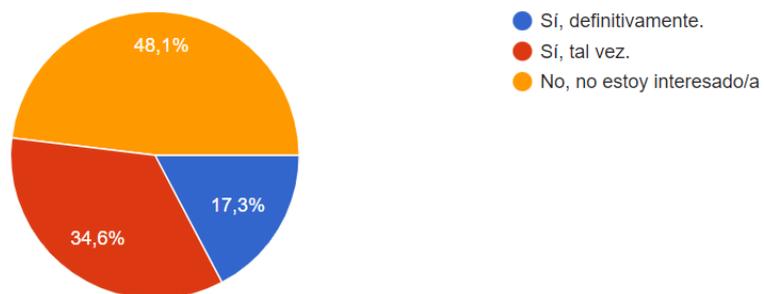
Figura 22

¿Te gustaría asistir a un evento como el comentado anteriormente?

¿Te gustaría asistir a un evento cómo el comentado anteriormente?

 Copiar

52 respuestas



Nota: Encuesta TFG, elaboración propia, 2023, Google Forms.

(<https://forms.gle/opqib28KfrY1fz2z5>)