



Trabajo de Fin de Grado

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**PREMIOS ÍDOLO Y PREMIOS ESLAND: UNA COMPARATIVA  
DE LOS PREMIOS Y SU RELEVANCIA EN LA CONSTRUCCIÓN  
DE LA IMAGEN ACTUAL DE *STREAMERS* E *INFLUENCERS*.**

Tutora: Marta Pulido Polo

Alumna: María Isabel Serena Ramírez

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Junio, 2023

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
1.1. Justificación y delimitación del ámbito de estudio.....	3
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Hipótesis.....	5
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
2.1. Relaciones Públicas.....	6
2.2. Influencers.....	8
2.3. Streamers.....	12
2.4. Organización de actos: premios.....	17
2.5. Actos y Eventos.....	18
<b>3. Metodología.....</b>	<b>19</b>
<b>4. Análisis.....</b>	<b>24</b>
4.1. Premios Ídolo.....	24
4.1.1. Creación y público objetivo.....	24
4.1.2. Alcance en RRSS y en medios tradicionales. Comunicación de los Premios Ídolo: Instagram.....	26
4.1.3. Marcas colaboradoras.....	29
4.1.4. Invitados, premiados y medios acreditados.....	32
4.1.5. Timing de los Premios Ídolo.....	34
4.1.6. Fiesta posterior.....	36
4.1.7. Críticas y polémicas.....	36
4.2. Premios ESLAND.....	39
4.2.1. Creación y público objetivo.....	39
4.2.2. Alcance en RRSS y en medios tradicionales. Comunicación de los Premios ESLAND: Instagram.....	41
4.2.3. Marcas colaboradoras.....	44
4.2.4. Invitados, premiados y medios acreditados.....	47
4.2.5. Timing de los Premios ESLAND.....	50
4.2.6. Fiesta posterior.....	52
4.2.7. Críticas y polémicas.....	52
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>54</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>57</b>

# 1. Introducción

## 1.1. Justificación y delimitación del ámbito de estudio

Para la realización del trabajo final a realizar en el último año del grado Publicidad y Relaciones Públicas la investigadora ha decidido, tras una reunión con la tutora de este, centrarse en el incipiente e innovador mundo de las redes sociales, sus líderes de opinión y la forma en que ellos mismos, junto con sus respectivas agencias, proceden a crear eventos para reunirse, dar contenido a su comunidad y, a su vez, premiar a unos elegidos por el trabajo que realizan durante todo el año.

El objetivo principal de estudio son los Premios Ídolo, los cuales se encargan de alabar el trabajo de los *influencers* españoles, y los Premios ESLAND. Estos premian a los distintos creadores de contenido de la comunidad hispanohablante de la plataforma de *live streaming* Twitch.

Se han escogido estas dos celebraciones a causa del interés de la realizadora del trabajo en ellos y por lo vanguardista que supone investigarlos, ya que surgieron hace apenas dos años, pero ya cuentan con un gran apoyo social y mediático.

Cabe destacar que ambos premios son un fenómeno totalmente incipiente y novedoso del cual no se tenía registro anteriormente. A su vez, se deja ver que el mundo virtual necesita de un reconocimiento físico para su crecimiento, para llegar a un nivel superior.

Se va a realizar un análisis sobre las segundas ediciones de ambos premios, las cuales han sucedido en los primeros meses de 2023. Especificando aún más el tiempo de estudio, se analizarán sus redes (Instagram y Twitch) así como todas las publicaciones que hayan subido en el mes antes de la fecha de emisión de la gala.

En la actualidad, se vive en una era puramente tecnológica. Los avances científicos en esta rama han llegado para quedarse. Los cambios se han producido en todos los ámbitos que se puedan pensar, desde lo más extremo como puede ser la medicina y sus nuevas maneras de realizar una intervención quirúrgica, hasta lo más simple como es la forma de limpiar una casa.

En este caso, se estudia la manera en que esta revolución ha afectado al mundo virtual y sus distintas redes. Según el instituto nacional de estadística, al menos el 93,9% de la

población entre los 16 y 74 años han usado internet de manera diaria en los últimos meses de 2022. A su vez, varios estudios demuestran que un ciudadano español en el pasado año ha pasado, como mínimo, 2 horas y 29 minutos al día usando las distintas redes sociales de moda tales como Instagram, TikTok, Facebook... así como las recientes plataformas de *streaming*.

Con este giro en las formas de contactar, conectar y comunicarse con los demás, han aflorado nuevos comunicadores o líderes de opinión, los ya conocidos *influencers*. Un *influencer* es aquella persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de una red social. Otra definición del concepto es la siguiente: “persona física que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, crea contenidos sobre él mismo y, por su presencia e influencia en las redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor adecuado para una marca e influir en la decisión de compra o en la manera de actuar de audiencias que no conoce de manera directa” (Barreda, 2021).

En este caso y como ya se ha mencionado, se tiene como objeto de estudio dos plataformas que reinan en el mundo digital: Instagram y Twitch. La función básica de ambas redes son compartir momentos con personas tanto de tu círculo como fuera de él. La diferencia más notoria y diferencial es que Instagram se especializa en contenidos previamente tomados (es decir, fotos o videos pregrabados en la mayoría de los casos), mientras que Twitch es una plataforma de *live streaming* (vídeos en directo).

Esta última es la plataforma especializada en ese tipo de formato más grande del mundo, donde se retransmiten programas sobre temas muy variados como pueden ser videojuegos, entrevistas, charlas con otros usuarios, etc. Nació en 2011, pero el salto a la “fama” lo dio tres años más tarde cuando fue comprada por Amazon por un alrededor de 820 millones de euros, aunque su pico de descargas se produjo gracias a la pandemia global que se sufrió en 2020. En España, al menos un 28% de los usuarios en redes sociales pasaban su tiempo en Twitch de manera diaria en el año pasado (Fernández, 2022). Este dato resulta relevante ya que es un porcentaje muy alto para ser una red social que cuenta con un corto recorrido de vida. Las personas encargadas de aportar contenido a esta red se les conoce como *streamers*. Los más relevantes a nivel nacional son Ibai, TheGrefg, IlloJuan o Cristinini.

## 1.2. Objetivos

### General

- Identificar el motivo por el que se crean unos premios encargados de reconocer el trabajo de los creadores de contenido digital.

### Específicos

- Analizar el alcance en redes sociales durante la emisión de los Premios ESLAND y Premios Ídolo.
- Investigar sobre los nuevos patrones de comunicación que ejercen los líderes de opinión en las plataformas de estudio.
- Investigar cómo se vota a los nominados, así como los criterios para ser elegidos.
- Conocer las posibles críticas, tanto buenas como malas, que han surgido.
- Identificar si ha existido inspiración en celebraciones previas de un calibre parecido para la creación de estos.
- Conocer el funcionamiento interno, así como el proceso de creación.
- Conocer si los Premios Ídolo y los Premios ESLAND se consideran acto o evento

## 1.3. Hipótesis

El cambio en las maneras de comunicar, hacer publicidad y crear contenido que ha surgido en los últimos años del siglo XX por parte de las empresas, ha revocado en la proliferando de un nuevo concepto y trabajo: los *influencers* y *streamers*, los cuales se han convertido en una figura referente para los consumidores más jóvenes de las redes sociales, haciendo caso a sus consejos, recomendaciones, opiniones, maneras de vestir...

La principal hipótesis del proyecto está formada por la siguiente idea: “el mundo digital necesita un reconocimiento físico y en medios tradicionales (tales como la prensa) para su crecimiento a nivel de estatus social”.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Relaciones Publicas**

Si se quiere hacer referencia al mundo digital hoy en día, se debe explicar con anterioridad una de sus máximas vertientes de trabajo: las relaciones públicas. Este concepto, en contra de lo que se puede llegar a pensar, no es nada nuevo.

No hay una única definición, pero se puede acordar que se llama relaciones públicas a aquel conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa, organización o institución de cualquier índole con la finalidad de crear una imagen favorable que reúna credibilidad, confianza y estima en sus públicos, propiciando el entendimiento mutuo en función de unos objetivos empresariales previamente fijados (Muñoz, 2010: 144). Cutlip, Center y Broom añaden que “las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (2001: 33). Sin embargo, para el autor Pizarroso cuando se habla de las relaciones públicas se habla de “un fenómeno de comunicación persuasiva, entendiendo por persuasión el proceso de comunicación mediante el cual el emisor pretende obtener una respuesta del receptor” (1998: 48).

Haciendo referencia a los orígenes del término, fue en el renacimiento cuando se produjo un enorme desarrollo de este y, mucho más tarde, con la revolución industrial todo cambió. No había comunicación entre una empresa y su mercado, haciendo que las relaciones públicas se quedaran en el olvido.

Gracias al que se considera precursor de las relaciones públicas, hoy en día se le reconoce como una profesión necesaria para los empresarios si quieren triunfar. Se hace referencia del conocido Ivy Lee, un periodista norteamericano y redactor financiero del periódico *The New York World*. Su primer gran trabajo relacionado con este ámbito fue cuando una organización lo contrató para cambiar la imagen tan negativa que se tenía de unas antiguas minas de carbón en los años sesenta. Gracias a este suceso, y a la increíble gestión que realizó de una crisis que sufría la Compañía de ferrocarril de Pennsylvania, el autor se dio cuenta de la necesidad que existía en las empresas de tener un equipo de profesionales de la comunicación, preparados para gestionar tanto los momentos buenos como malos, elevando la organización a un nivel superior.

En España esta actividad se ha ido abriendo paso año tras año junto con la evolución de las agencias de publicidad, produciéndose un auge en los años noventa, cuando “se vivió un verdadero auge del sector gracias al entusiasmo de las empresas ligadas a las nuevas tecnologías, las cuales depositaron su confianza en las consultoras de comunicación para darse a conocer en el mercado” (Orduña, 2008: 60).

Las agencias de relaciones públicas existentes en la actualidad se definen por ser “una empresa que no sólo ofrece consultoría estratégica sobre comunicación, tanto a nivel interno como externo, sino que también puede y suele ser la encargada de llevar a cabo el programa que ofrece a sus clientes por unos honorarios determinados” (2008: 68).

Contar con un equipo de expertos dedicados a la gestión de tus relaciones con el público asegura que se esté llevando a cabo una comunicación con éxito y que conseguirá unos resultados destacables. También, ayuda a gestionar las crisis o malas reputaciones que puedan surgir en el tiempo adecuado.

Los principales objetivos de las relaciones públicas se basan en crear una imagen lo más positivamente posible en las mentes de los consumidores de un producto, marca o servicio, así como el prestigio social. Otros objetivos secundarios son, por ejemplo, transmitir una información que tiene que ver con la empresa; ello aplicado al trabajo del líder de opinión es difundir a su *target* de mercado los nuevos lanzamientos de la organización, los eventos que se lleven a cabo, las ofertas...

El surgir de las redes sociales ha cambiado por completo la manera de crear una relación entre empresa-consumidor. La figura del influenciador siempre ha estado, pero con otro nombre ya que era la familia, amigos, celebridades... con la creciente necesidad de las marcas de llegar de una forma más directa y con más confianza a su público aparecieron los *influencers*. La figura de las relaciones públicas ha cambiado por el mismo motivo, adaptándose a la nueva forma de comunicar. “Ahora el relaciones públicas debe conocer a la perfección cómo funcionan las plataformas digitales y las redes sociales, adaptando los mensajes a estos canales. De forma que pueda planificar correctamente los contenidos y los contactos adecuados con la organización, empresa o marca. En definitiva, deben monitorizar la marca y saber gestionar toda la información de la organización en la red” (Matellanes, 2022).

Como idea finalizadora, se puede decir que “hay que intentar entender todos los aspectos de la comunicación, debemos ser capaces de identificarlos y centrar nuestros recursos en los objetivos realmente importantes: no dejar que los esnobismos distraigan nuestra atención. Es importante que las marcas puedan adaptarse a las nuevas realidades de mercado, por lo que existe una oportunidad de colaboración exitosa entre los profesionales de las Relaciones Públicas y los *influencers*” (Matellanes, 2022).

## **2.2. Influencers**

Los *influencers* no son un fenómeno o concepto nuevo. Desde el inicio de la humanidad han existido influencia de unos respecto a otros en determinados temas. Estas formas de comunicarlo es lo que ha ido evolucionado a la vez que surgían nuevos inventos tecnológicos tales como la televisión, donde los prescriptores surgían de los programas de tertulias. Gracias a la pequeña pantalla, las empresas podían dirigirse mejor a su público a causa de la segmentación sobre el mercado en base al canal que se contratase.

Las empresas buscan individuos que se identifiquen con los valores que ellos tienen con el fin de promocionar o ser la imagen de la empresa ante la sociedad. En el 1974, Rocío Jurado, cantante española conocida mundialmente, fue elegida para hacer una campaña publicitaria convirtiéndose en la imagen de los famosos productos Tintalux. La gente comenzó a comprarlo solo por la causa de que ella era la que aparecía cuando se hablaba de estos productos de limpieza, es decir, gracias a la confianza que ella generaba en el público. Igual pasa en la actualidad, solo han cambiado las personas que dan el mensaje. Se ve un ejemplo en una de las creadoras de contenido líderes en España: María Pombo. Ella empezó a darse a conocer en Instagram en 2014. Sin embargo, en 2023 ya cuenta con una suma de más de 2,3 millones de seguidores que se identifican con sus ideales y valores. Se considera una persona cercana, que muestra su familia, su día a día, el trabajo que realiza... es fundadora de una marca de ropa junto con su hermana Marta, que también se dedica a las redes. A su vez, es imagen de grandes empresas como Bobbi Brown o GHD realizando videos publicitarios con ellos de manera habitual. El consumo también ha cambiado, ya que se piden videos cortos, que capten la atención del público en cuestión de segundos. Se crean campañas más cortas en tiempo que buscan la viralidad.



Crear un valor a través del producto y de la marca es uno de los principales objetos que toda organización persigue para crecer en el mercado y así conseguir que sus consumidores sean estables. Esto se vuelve muy complicado ya que han aparecido muchos competidores y nuevos canales de venta online. Para gestionar el valor añadido en los canales online se toma como referencia lo aportado por el autor Josep M. Catalá (2019):

- Estudiar bien con qué *influencer* se quiere trabajar y qué canales va a usar
- Usarlos en su justa medida ya que sufren una exposición extrema y reciben críticas muy diversas
- Evitar en lo posible que puedan aparecer con marcas de la competencia
- Tratar de llegar a más de un *influencer* según el canal online en el que se quiere lanzar la campaña de marketing digital

Al contrario de lo que se puede llegar a pensar, una persona no es *influencer* cuando “tiene seguidores, pero con una calidad de audiencia muy baja y, por tanto, incapaz de influir en la decisión de otros. Tampoco es atractiva para las marcas” (Barreda, 2021: 18).

Se empieza a considerar influyente a una persona si esta tiene en Instagram más de 100.000 *followers* y con un *engagement rate* mínimo de un 3-5 por ciento. En TikTok la cifra de seguidores debe ser igual que la anterior plataforma, pero con un *engagement rate* del 10 por ciento. Por otro lado, en YouTube, la cifra se mantiene en 10.000 suscriptores con una media de *views* del 20-25 por ciento de su audiencia (2021: 19).

“Las marcas tienen un problema de proximidad con los consumidores y los *influencers* les permiten conectar con ellos y obtener unos resultados más cualitativos en las campañas que generan frente a otros medios tradicionales. La prescripción que ejerce un creador de contenido entre su audiencia es más alta que la de otros medios tradicionales y, a pesar de tener un coste más alto que otros canales digitales como el SEM o el *display*, los resultados son mejores. Contratar a un *influencer* supone contratar a un creador de contenido, guionista, cámara, modelo y medio de difusión, lo que sin duda implica un menor coste por inversión para las marcas” (2021: 25).

El autor en su obra realiza varias entrevistas a los creadores de contenido más demandados en el país, destacando en primer lugar, la conversación con Dulceida. Su nombre real es Aida Doménech y fue una de las pioneras de esta rama de la comunicación

en España. Comenzó su camino hace más de diez años y ha pasado a ser una figura pública asistiendo a eventos de gran magnitud como los Premios Goya. También, es empresaria ya que tiene una agencia de representación, In Management, promotora de los Premios Ídolo. Como ella misma dice ante la pregunta de qué significa para ella ser conocida en redes, “*Influencer* es un término muy amplio, razón por la que me gusta definirme como creadora de contenido, para diferenciar un poco mi profesión. Un *influencer* puede ser cualquier persona que tenga otra profesión, como un futbolista, un actor, un presentador... Todas estas personas también influyen y compaginan su trabajo con esa profesión. Por eso me gusta definir un poco más lo que hago día a día en mis redes sociales, que es crear contenido para mis seguidores, marketing y publicidad” (2021: 27).

Chiara Ferragni fue una de las personas causantes de este movimiento a nivel global. Comenzó en el mundo de la moda en el año 2009 al crearse un blog (The Blonde Salad) donde compartía con el mundo fotos de sus estilos, sus pasarelas favoritas o las novedades que surgían en el mundo de la moda. Fue evolucionando año tras año hasta llegar a ser reconocida como una celebridad. Es una de las primeras personas que se invita a las *front row*, aclamada por las grandes firmas de lujo del sector textil y creadora, a su vez, de una marca propia que es todo un éxito mundial. Se ve en ella el ejemplo claro de persona anónima que, gracias a una pasión, pasa a ser un altavoz que muchas personas escuchan y en la que confían, llegando a considerarla alguien conocido para ellos gracias al contenido de cercanía que la propia creadora de contenido difunde en sus distintos perfiles ya que es habitual ver su día a día con su familia, sus viajes o el *background* de sus trabajos. Solo en Instagram cuenta con más de 24 millones de seguidores.

En su trayectoria se puede ver multitud de colaboraciones con organizaciones de distinta índole. En una de las últimas ocasiones ha creado una edición especial de cafeteras junto a la conocida marca Nespresso. Como la propia Chiara dice: “Como italiana, me encanta el café y soy fan de Nespresso desde hace mucho tiempo” (Nespresso, s.f.). Para tener una mayor interacción con los fans, crean la etiqueta #NespressoXChiaraFerragni con el cual piden que se compartan las creaciones y momentos donde se disfrute de este característico café con toques ligeros de coco.

Con ella se demuestra que el trabajo no solo se queda en comunicar a través de las redes sociales. A pesar de que ello forme gran parte de su objetivo como persona que se dedica a ello y gracias al cual tienen un público al que comunicar algo durante 24 horas, los

grandes ingresos se producen gracias a las colaboraciones, publicidad, contratos con marcas... pero ¿cómo se hace?

Se debe tener claro que existen distintos tipos de colaboraciones con marcas, se destacan principalmente 4: a cambio de producto, a cambio de *fee*, por resultados obtenidos o un regalo. Se presta especial atención al cambio de *fee*, ya que es un “término que se refiere a la retribución económica que recibe un *influencer* por sus servicios de marketing y promoción. Como *influencer*, debes tener unas tarifas marcadas para cada uno de los materiales, ya sea *posts*, *stories*, o cualquier otra acción” (Barreda, 2021: 150).

Los precios para un *post* en una persona que tenga entre 10-30 mil seguidores será de 100-150 euros, llegando a superar los 2000 si esa persona contara con más del millón de *followers*. Sin embargo, si se le encarga subir una *stories*, el precio para los primeros ronda los 50 euros, mientras que para los segundos llega a superar los 1000 (2021: 151-152).

En España, la publicidad en Instagram y en otras redes sociales se encuentra regulada bajo el amparo de varias leyes y normativas que tienen como objetivo proteger a los consumidores y evitar que se lleven a cabo prácticas publicitarias que puedan inducir al engaño o que sean ilegales. A continuación, se mencionan las principales leyes y normativas que rigen la publicidad española en la mencionada aplicación:

1. Ley General de la Publicidad: esta ley establece los principios y normas básicas que deben cumplir todas las formas de publicidad en general en el país. Entre otras cosas, la ley prohíbe la publicidad engañosa o que pueda llevar al error a los consumidores, así como la publicidad que promueva comportamientos nocivos o discriminatorios (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, de la General de la Publicidad). Por otro lado, el artículo 7 de esta misma ley dice que “a los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida” (Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de la Publicidad).
2. Código de conducta de *Influencers* en Marketing de Influencia: este código de conducta fue creado por la Asociación de Marketing de España y establece las normas y buenas prácticas que deben seguir los creadores de contenido y las marcas en el marketing de influencia en las redes sociales. El código incluye

algunas recomendaciones sobre la transparencia en la publicidad, la veracidad de las afirmaciones publicitarias y la protección de los derechos del público objetivo. También, añade que los *influencers* tienen el deber de indicar con claridad cuándo están realizando una publicación patrocinada o colaborando con una marca. Se recomienda el uso de etiquetas como “#publicidad”, “#AD” o “#patrocinado” para que se pueda ver a simple vista. (Asociación de Marketing de España, 2019).

3. Ley de Competencia Desleal: establece normas para la competencia desleal en el mercado, prohibiendo practicas publicitarias engañosas o desleales las cuales puedan manipular los intereses de los consumidores o de la competencia. También establece medidas de protección sobre los consumidores y de los competidores que se hayan visto afectados por dichas prácticas. (Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal)

### 2.3. Streamers

En los últimos años se ha producido un auge y un desarrollo de las tecnologías que ha provocado grandes cambios en la manera en la que se consumen los contenidos, así como los contenidos en sí y las plataformas en las que se reproducen. El mundo audiovisual está cambiando y la sociedad con él hacia “un mundo radicalmente distinto, en una espiral imparable y aceleradísima para el que pocas personas están tan cualificadas como los más jóvenes” (Molero, 2014).

Internet ha ayudado a que el entretenimiento y la comunicación den un salto hacia la actualidad, generando cambios importantes para el disfrute de los usuarios, los cuales se pueden conectar hoy en día a la red y a sus contenidos desde cualquier dispositivo, a cualquier hora y buscando lo que quieren consumir en ese momento exacto.

Esta reflexión sobre el planteamiento de los programas de entretenimiento tradicionalmente conocidos respecto a las nuevas formas de crearlo se abarca de una forma más grafica en el informe de Barlovento Comunicación “Consumo de Internet vs. Televisión” (2020, diapositiva 10). Se observa que los usuarios que más consumen internet son las personas jóvenes. Sin embargo, las que buscan distracción en la pequeña pantalla son aquellas que se consideran adultos. Este cambio seguirá en auge en la sociedad ya que desde que las personas nacen (en la actualidad) se les enseña lo que es

una pantalla, un teléfono móvil cada vez es más accesible para cualquier menor dándole unos dotes que, según el estudio anteriormente mencionado, mantendrán la balanza del consumo de entretenimiento al lado de Internet. (Figura 1)

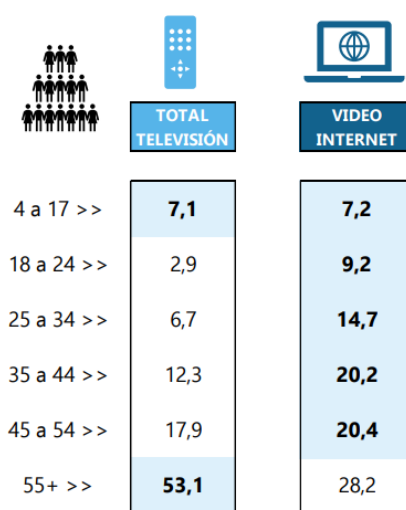


Figura 1. Porcentaje de espectadores de televisión vs espectadores de videos en Internet por edades en diciembre 2020.

Fuente: Barlovento Comunicación.

Dicha idea se ve apoyada a su vez por el estudio “El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios en el consumo televisivo entre la audiencia juvenil”, donde también se hace una comparación del contenido que se suele consumir en la sociedad, llegando a la idea de que: “es la tendencia creciente del público más joven a querer compartir de manera colectiva los visionados de un contenido audiovisual y hacer comentarios y “quedadas” para su consumo simultaneo, compartido y animado mediante las llamadas “Watch parties” (Gutiérrez & Cuartero, 2020: 160).

Tras una búsqueda de cuáles son las plataformas líderes de reproducción de contenidos en la red se da con YouTube y Twitch. La primera siempre ha sido considerada como el número uno en el podio de este ámbito, hasta hace unos años, cuando Twitch fue ganando puntos en especial en el terreno del *gaming*. La gran ventaja de esta última respecto a YouTube es que todos los videos que se generan son en directo, es decir, no permite reproducir imágenes previamente grabadas y editadas, dando un toque de naturalidad y espontaneidad que faltaba en el mundo virtual.

Twitch, como ya se ha comentado, es un portal en el cual se practica el *streaming*, que es la “producción de contenidos en directo” (Lozano y Cuartero, 2020). La propia plataforma se autodefine como “el hogar de creadores que transmiten videojuegos, música, deporte y todo lo que aman con auténtica pasión, lo que atrae a millones de fans ansiosos por formar parte del futuro de sus aficiones” (Twitch, 2022: 1).

Las personas que participan en ello se les conoce como *streamers*. Ellos son los “responsables del contenido visual retransmitido en directo en plataformas como Twitch, enfocan su contenido en entretenimiento, especialmente en retransmitir partidas de videojuegos propias, también llamadas *gameplays*; el *streamer* utiliza un software y dispositivos electrónicos para emitir video y audio a través de internet” (Cotán, 2021). Deben contar con algunas características que, atendiendo a lo escrito por Barrera (2021), se pueden concentrar en ser:

- Comunicador/a: es capaz de llevar un programa de televisión en directo, improvisar y ser participativo con su público.
- Realizador: los canales grandes cuentan con grafismos propios que incorporan durante la retransmisión, convirtiéndose casi en programas televisivos.
- Espontáneo/a y rápido/a: al ser en directo, no hay posibilidad de edición.
- Especializado: se centran en una categoría y se desarrollan según ésta.

Según el *influencer* y *streamer* Kiron, lo que más gusta al público de Twitch es “la cercanía. Es otra de las claves de la plataforma, pues Twitch hace que todo sea más cercano. Al centrar todo su contenido en el *streaming*, consigues que haya una conexión directa e inmediata entre el *streamer* y el espectador, lo que crea una relación más cercana y grata para los consumidores” (Barreda, 2021: 123).

En la actualidad, Twitch cuenta con una media de 31 millones de visitantes diarios, 7 millones de *streamers* retransmiten en vivo cada mes, se encuentran 35 idiomas distintos en cuanto al contenido y más de 1,3 billones de minutos vistos en el pasado año 2022. Con la finalidad de llegar aún más a su *target*, se ha creado el evento “TwitchCon” que consiste en conferencias alrededor del mundo donde se podrá disfrutar de las actualizaciones más recientes, las charlas de los creadores líderes de distintas secciones, merchandising exclusivo... (Twitch, 2023).

Respecto a la manera o forma de ganar dinero que tiene la plataforma, se fundamenta en dos ramas principales: la publicidad y las suscripciones. Con la publicidad, son los propios creadores de contenido los que eligen si reproducir o no anuncios durante la emisión del *live*, con ello obtienen grandes ingresos por parte de las marcas. A su vez, muchos se convierten en embajadores de productos, como es el caso del patrocinio de las pipas Grefusa con Ibai. Esta colaboración se hizo física gracias al cojín que se puede ver en todos los directos del *streamer* español (Figura 2).



*Figura 2: Mejores momentos del directo de 24 horas de Ibais Llanos en Twitch.*

*Fuente: Marca*

Las suscripciones de los aficionados al canal también forman una parte fundamental y la mayor fuente de ingresos a la hora de monetizar este tipo de trabajo. Básicamente “se obtienen porque los usuarios pagan una cantidad mensual que tú decides y por las que obtienen ciertas ventajas.” (Barreda, 2021: 118). Además, “los usuarios también te podrán donar de forma proactiva durante los directos” (2021: 118).

Pero ¿cómo comenzó esta plataforma? La historia comienza con dos amigos universitarios llamados Justin Kan y Emmet Shear. En 2007 crearon un sitio web llamado Justin.tv que permitía la función de transmitir videos en directo por parte de los usuarios, aunque el primero en usarlo fue el propio Justin que decidió mostrar su día a día gracias a una cámara que siempre llevaba consigo. Con el objetivo de conseguir mayor alcance, decidieron abrir la plataforma y dejar que cualquier usuario en cualquier parte del mundo

podiera participar en ella. Esto llamó la atención de grandes empresas del sector tecnológico como Microsoft. Observando el gran auge que estaban consiguiendo, llegaron a la conclusión de que lo mejor sería actualizar la web y surgió Twitch en 2014. En agosto de ese mismo año, el gigante Amazon se hizo con la adquisición de esta (Tentulogo, 2020).

En España, el crecimiento de esta plataforma tiene porcentajes de récord. Según el “Estudio de Redes Sociales 2022” llevado a cabo por parte de IAB Spain (2022, diapositiva 17), se demuestra que Twitch es la red social que ha experimentado un crecimiento mayor, pasando de un 21% en 2020 al 41% en 2022.

Uno de los grandes líderes de Twitch es David Cánovas Martínez, más conocido como TheGrefg. Comenzó a subir contenido a YouTube en 2012 jugando partidas de Fortnite, Call of Duty y Valorant, intercalándolas con charlas con sus seguidores. Su fama fue subiendo y en 2016 fundó un equipo de eSport llamado Team Heretics, el cual es uno de los equipos más potentes hoy en las ligas de videojuegos. Llegó a la plataforma morada a principios de 2019, donde sufrió un boom brutal consiguiendo millones de *followers* en muy poco tiempo. David tiene unos 11,3 millones de seguidores totales, con 178 millones de horas vistas y casi 33.010 espectadores de media en cada una de sus retransmisiones (TwitchTracker, 2023).

Él es el encargado de crear, en conjunto con otras empresas y personajes públicos, los conocidos Premiso ESLAND, los cuales son los encargados de poner en valor el trabajo de los creadores de contenido en directo de habla hispana (Figura 3).





*Figura 3: ¿Quién es TheGrefg? Conoce al streamer español*

*Fuente: RedBull*

#### **2.4. Organización de actos: premios**

El mundo de la organización de eventos y actos ha evolucionado mucho en las últimas décadas. La organización de eventos se puede definir como el “proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades” (Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo, s.f.).

A su vez, “Algunas de las tareas que incluye la organización y gestión de eventos son desarrollo del presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos o catering, la coordinación logística integral, entre otros” (IMEP, s.f.).

En el caso de la investigación que se está llevando a cabo en este proyecto, nos centraremos en la definición del concepto premio. Se puede decir que el acto de entregar

un premio en una gala acorde para ello tiene como finalidad principal reconocer el trabajo o mérito de una persona o grupo de ellas gracias a su labor profesional o personal. Es un tipo de ceremonia que puede adaptarse a muchísimas áreas, desde la más solemne, como son unos premios institucionales, hasta lo más informal, como pueden ser unos premios escolares.

Los formales requieren de un protocolo y ceremonial adecuado. “El ceremonial define los marcos espacio-temporales en que se desarrollan las ceremonias, actos o eventos, estableciendo los parámetros estéticos y funcionales y determinando los programas a seguir” (Otero, 2010: 64).

Uno de los elementos más característicos de unos premios es su alfombra de entrada, donde los invitados posarán para los medios acreditados. Ésta puede variar según los organizadores lo requieran, en los premios que analizaremos a continuación se puede ver como ocurre este fenómeno.

## **2.5. Actos y eventos**

Para investigar sobre los premios a analizar en el presente proyecto se debe conocer con anterioridad si se está ante un evento o un acto.

Desde el siglo pasado, la idea de lo que es un evento y un acto se ha ido confundiendo por culpa, en parte, de cómo se trataba tales conceptos en los medios y por el influjo que ejercieron en España autores hispanoamericanos (Pulido, 2016, p. 64).

Según la RAE, un evento es, en base a su tercera acepción, un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” (Real Academia Española, 2022). En cambio, si se consulta la misma fuente de información para saber la definición de acto se define como “celebración pública o solemne” (Real Academia Española, 2022).

Citando lo que reflexiona la autora Pulido (2016), “la diferencia, pues, entre acto y evento es que mientras el concepto de acto implica una celebración pública o solemne asociada a la vida pública de empresas e instituciones como instrumento para la gestión de sus relaciones con los públicos, el concepto de evento alude a cualquier celebración de relevancia en el ámbito social, deportivo o artístico, no necesariamente solemne ni encaminado a la gestión de la comunicación organizacional. Asimismo, la finalidad de un acto es la gestión de las relaciones entre la organización emisora primaria y los públicos de su entorno para tratar de generar un clima agradable en el que la organización pueda desarrollar sus metas corporativas. Sin embargo, la finalidad de un evento puede ser bien el espectáculo en sí, o bien el rendimiento económico”.

Se llega a la idea finalizadora de que un acto es todo aquello que conlleva un régimen protocolario reforzado, mientras que el evento se considera algo más lúdico y social.

### **3. Metodología**

Tras una revisión bibliográfica previa junto con un análisis teórico gracias a diferentes fuentes de información sobre el tema que se está abordando, se pasa a la parte empírica del proyecto.

Para comenzar correctamente con la finalidad de ayudar al entendimiento y lectura del presente proyecto, se procede a la definición de conceptos claves como son metodología y método, entre otros.

En primer lugar, la metodología es un concepto que “describe, valida y, en cierto modo, prescribe un conjunto de reglas (...) que el investigador debe considerar para construir y validar conocimientos científicos” (Lopera, 2012, diapositiva 7). Según la RAE (2022), es un “conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”.

Se conecta con la descripción teórica del concepto de método. Este, explica con “buenos detalles la forma en que se ha llevado a cabo la investigación. Permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, incluyendo la

información pertinente para entender y demostrar la capacidad de replicación de los resultados de la investigación” (Abreu, 2014).

Según el autor mencionado anteriormente y añadiendo información a la explicación de lo que es el método, se puede decir que “el método incorpora la descripción y las bases de las decisiones metodológicas tomadas de acuerdo con el tema de investigación. La estructura metodológica en sintonía con el enfoque es una condición que asegura la validez del estudio”. A su vez, etimológicamente “se origina de las raíces: meth, que significa meta y, odos, que significa vía. Es decir, el método es el camino que conduce a la meta”.

El presente proyecto pretende resolver varias hipótesis y comprobar unos objetivos descritos con anterioridad. Es por ello por lo que se van a seguir dos métodos de investigación esenciales para un correcto entendimiento. Estos son el análisis de contenidos varios y una entrevista en profundidad con los organizadores de los Premios ESLAND.

El primero de ellos es definido por Hostil y Stone (1969: 5) como “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificado de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

Según lo que escriben los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), haciendo referencia a lo citado por los autores Berelson (1971) y Krippendorff (1980), el análisis de contenido “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Es un método de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto”. Teniendo en cuenta a dichos autores, se usa este método de investigación para encontrar información relevante acerca de los Premios Ídolo. Los medios investigados con exhaustividad han sido los siguientes:

- TheMusicRepublic.com: empresa organizadora de la gala junto con la agencia de representación de Aida Doménech.
- Divinity.com: se observan varios artículos centrados en los *looks* de los invitados, así como información adicional de lo que ocurrió dentro del teatro
- Okdiario.com: se consulta un artículo especial acerca de los nominados y premiados de la gala celebrada en el 2023

- Moccamagazine.es: se hace uso de ella para investigar sobre el post-evento, con la finalidad de completar la información que ya se obtiene
- Lavanguardia.com: principal uso y descriptor del timing de los Premios Ídolo 2023 junto con investigación propia de la investigadora obtenida a través de las redes sociales y perfiles del evento y externos, tales como *influencers*

Una entrevista en profundidad se considera como una “técnica para recopilar información sobre un tema o aspecto que se pretende estudiar, que requiere para su aplicación efectiva el conocimiento teórico y dominio práctico del mismo” (Siavil y Ribot, 2006). Por otro lado, según los autores Blasco y Otero (2008) este concepto se debe entender como “los reiterados encuentros, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas o situaciones, tal como las expresan sus propias palabras”.

De cara a este entrevistado, “es un proceso que podríamos dividir en dos fases; la primera denominada de correspondencia, donde el encuentro con el entrevistado, la recopilación de datos y el registro, son la base para obtener la información de cada entrevista. La segunda, considerada de análisis, donde se estudiará con detenimiento cada entrevista y se asignarán temas por categorías, con esto, podremos codificar de manera eficiente toda nuestra información para su futuro análisis” (Robles, 2011).

Gracias a la colaboración de la agencia que crea, junto con el equipo de TheGrefg, los Premios ESLAND, se ha podido llevar a cabo una entrevista en profundidad en modalidad online con la que se han respondido preguntas claves y esenciales para la continuación del estudio. La entrevista en cuestión ha contado con la siguiente batería de preguntas:

1. ¿Cuál es el primer paso para crear un evento de tal magnitud? ¿se sigue algún tipo de estrategia o *planning*?
2. ¿Cuál ha sido el alcance e interacciones de los premios en las redes sociales? Ejemplo: visualizaciones de los videos, de los premios, menciones en Instagram, citas en Twitter, *likes*, compartidos...
3. ¿Cuál ha sido el alcance en medios tradicionales tales como periódicos online, noticias, etc.?

4. Si fuera posible, ¿tenéis algún documento con el presupuesto del evento, así como la manera en que se ha invertido? Por ejemplo: cuanto costo el alquiler del estadio, el catering, sueldos...
5. ¿Cuánto se ha ganado, en términos monetarios, con este evento? ¿sale rentable para los organizadores hacer tal inversión?
6. ¿Cómo se han contactado con los patrocinadores del evento? ¿Cómo participaban? Ejemplo: si un patrocinador X ha aportado dinero, productos, etc.
7. Proporcionar, si fuera posible, datos sobre la inversión realizada, así como de los beneficios obtenidos.
8. ¿Existe algún tipo de algoritmo que se use para hacer crecer la notoriedad del evento en redes? ¿se usan *streamers* clave para promocionarlo?
9. ¿Cómo se convocó a los invitados? ¿y a la prensa para que cubriera el evento? Proporcionar, si fuera posible, la invitación o un ejemplo de ella.
10. ¿Cuáles fueron los medios de prensa acreditados invitados para cubrir los premios?
11. ¿Se siguió alguna estrategia preestablecida para difundir contenidos en redes?
12. ¿Quiénes formaban parte del jurado?
13. ¿En bases a qué criterios se elegía a los nominados?
14. ¿En base a qué criterios se elegía a los ganadores?
15. ¿Cuántos invitados había en el evento? si es posible aportar una lista de estos
16. ¿Se realizó una fiesta posterior? Si fuera así, ¿en qué consistía?
17. Sabemos que se podía acceder al evento sin ser nominado, ¿Cómo podías conseguir las entradas? ¿Qué precio tenían?
18. ¿El público podía obtener algún tipo de *merchandising*?
19. ¿Los invitados contaban con algún medio de transporte pagado para llegar hasta el lugar donde se realizaba la entrega de premios? Por ejemplo, ¿los llegados desde España iban todos en un avión “pagado” por los propios premios o debían de realizar tal viaje por su cuenta?
20. Sabemos que son unos premios que se emiten en directo para todo el mundo, ¿Cómo se realiza tal proceso para que no haya errores? ¿hay un equipo encargado exclusivamente a encargarse de difundir este contenido en *Twitch* o en las redes sociales?

21. Información sobre los artistas invitados: ¿Quiénes son? ¿cuánto cobran? ¿disponen de total libertad creativa para el espectáculo?
22. Respecto a la primera edición de los premios, ¿Qué ha cambiado? Toda información me sería de ayuda (aumento o disminución de visualizaciones, aumento o disminución de seguidores en redes, cambios en la mecánica del evento, cambios en el aforo del evento, nuevos o retirada de patrocinadores...)
23. Sabemos que cada edición se ha realizado en un lugar distinto, ¿se ha contado con la ayuda del gobierno del momento para crearlos o se ha recibido algún tipo de ayuda para ello?
24. ¿Cuánta gente había trabajando en el evento? Tanto el mismo día de los premios, como en su organización. Si es posible, aportar información sobre cuantos departamentos existen en la agencia, así como sus funciones.
25. ¿Con cuánto tiempo contáis para prepararlos? ¿Se organizan durante todo un año o en los meses próximos?
26. ¿Por qué, siendo unos premios a los líderes de opinión del mundo digital, se convoca a la prensa que publica en medios tradicionales?
27. En el caso de que se haya seguido, ¿Cuál ha sido el protocolo que se ha seguido en la entrega de premios? respecto a la disposición de los invitados en la gala. Si
28. es posible aportar datos sobre el itinerario de los premios.
29. ¿Se exigía algún tipo de *dresscode*?

Lo que se pretende con ambos métodos de investigación cualitativa y cuantitativa es llegar a esclarecer y completar la información que se encuentra explicada a continuación en el apartado de análisis, cuya ficha de análisis que se va a seguir es la siguiente:

1. Creación y público objetivo del evento
2. Alcance en RRSS y en medios tradicionales. Comunicación de los Premios X: Instagram
3. Marcas colaboradoras
4. Invitados, premiados y medios acreditados
5. Timing de los Premios X
6. Fiesta posterior
7. Críticas y polémicas

## **4. Análisis**

### **4.1.Premios Ídolo**

Los Premios Ídolo son unos galardones ideados por la *influencer* española Dulceida y la empresa The Music Republic. Tienen un objetivo clave: reconocer el talento, trabajo y constancia de los creadores de contenido digital. La principal diferencia con cualquier otra celebración de este estilo es que se propone unir a todas las grandes celebridades del mundo digital sin importar la plataforma o categoría en la que destaquen, aquí tendrás tu hueco. Con ello, proporcionan a los seguidores una noche llena de contenido inédito, llena de grandes momentos. Se establecen gran cantidad de categorías distintas, yendo desde el Premio Ídolo TikTok 2023 hasta el Premio Ídolo Conciencia Social 2023.

Tras el éxito rotundo con el que se coronó la primera edición, celebrada el 24 de marzo de 2022, se volvieron a superar a sí mismos el 9 de marzo de 2023 en el reconocido Gran Teatro Príncipe Pío con la segunda edición, posicionándose como un referente entre la prensa, organizaciones y público.

#### **4.1.1. Creación y público objetivo del evento**

El mundo digital e *influencer* se encuentra en el punto de mira desde los últimos años, cuando se ha producido un gran cambio en la manera en que las marcas se relacionan con sus públicos. Antes, una marca de maquillaje usaba, por ejemplo, a Penélope Cruz para



promocionar en anuncios de prime time su nuevo lanzamiento, ahora escogen a María Pombo para que lo muestre en sus redes sociales.

Esto ocurre ya que de esta manera se obtienen más beneficios. Los *influencers* cuentan con una base de seguidores muy potente para las organizaciones ya que destacan por su lealtad y fidelidad, se creen lo que esa persona les dice por que se sienten identificados con él o ella o perciben que tienen valores comunes.

A pesar de que, en la actualidad, como consumidor, se está rodeado de las técnicas de publicidad y marketing trabajadas en redes sociales, gran parte de la sociedad sigue dudando de la veracidad de reconocerlo como un trabajo y que sea tan legítimo como otro cualquiera.

Aida Doménech y su agencia de representación se dieron cuenta de que eso debía dejarse atrás y, junto con la organizadora y promotora de eventos The Music Republic, llevaron a cabo los Premios Ídolo, con los que se busca reconocer el mundo digital y sus integrantes. Cabe destacar que a pesar de que Aida es una de las *influencers* de renombre hoy en día en España y en el resto del mundo, al ser una de las creadoras de dicho espectáculo nunca podrá ser nominada y, por lo tanto, ganadora de un ídolo.

Se enfocan en un público muy amplio en consecuencia de la gran cantidad de categorías en las que se enfocan. Los premios están pensados para que puedan ser seguidos tanto por una persona joven de 18-20 años seguidora de perfiles de moda y *lifestyle* como por un target más adulto, centrado en perfiles más diferentes como los especializados en cocina, podcasts o incluso música.

Respecto a las categorías, se observa que en la última edición celebrada se han abierto 20 categorías con cuatro nominados cada uno, de los cuales solo uno será el vencedor.

La elección de nominados y ganadores estaba en manos de un jurado profesional formado por 11 expertos en la comunicación y en la industria del entretenimiento: Sergio Méndez, Daniela Gutiérrez, Félix Valencia, Jordi Martínez, María Crespo, Noelia Fernández, Kike González, María Iriarte, Melania Pan, Virginia Lázaro y Juanjo Rengel. La única excepción era elegir quién iba a ser el Ídolo Revelación, cuya decisión estaba en manos del público que podía participar a través de la página web oficial del evento.

Los galardonados reciben un sofisticado trofeo que tiene un diseño dorado donde destaca la palabra ídolo. Transmite elegancia e innovación, conceptos claves para estos premios.

Por otro lado, de la primera edición a la segunda no ha habido cambios reseñables más allá de la variación en invitados, o la localización, pasando de celebrarse en el Teatro Rialto al Gran Teatro Príncipe Pío en Madrid.



*Figura 4: Premios Ídolo*

*Fuente: The Music Republic*

#### **4.1.2. Alcance en RRSS y en medios tradicionales. Comunicación de los Premios Ídolo: Instagram**

Para analizar el caso de estudio, se ha escogido un ámbito de estudio centrado en a la comunicación que el perfil de los premios ha hecho en los últimos meses en la aplicación Instagram.

Una red social se puede definir como el “espacio digital en el que las personas, marcas y entidades (instituciones públicas, empresas, ONGs, asociaciones...) pueden crear una red de contactos e interactuar. Esta es la base principal: relacionarnos, intercambiar y dialogar. Establecer una comunicación bidireccional.” (Florida, 2021).

Las redes sociales en la actualidad permiten que un contenido se viralice en cuestión de horas, llegando a un gran número de personas en muy poco tiempo gracias a la inmediatez que ofrecen. Esta característica resulta muy atractiva para las organizaciones que deciden usarlas para su propio beneficio a través de los creadores de contenido.

Según Florida (2021), Instagram se introduce dentro de la tipología de red social horizontal. Estas destacan por ser plataformas que no tienen una temática cerrada y están dirigidas a un público muy amplio de usuarios. Las características principales de estas son: interacción y conversación entorno a varios temas.

En cuanto al perfil de los premios en esta red se puede comentar su estrategia de contenidos. El *username* con el que se identifican es @premiosidolo, gracias a esto todo aquel que desee buscarlos los podrá encontrar de manera rápida y sencilla. Cuentan con una comunidad que asciende a más de 79 mil *followers*. A primera vista, se visualiza unas *stories* destacadas divididas en varias secciones: Gala, Jurado, Categorías y Artistas, todas con contenido de los Premios Ídolo 2023.

Dulceida, como principal cara visible del equipo organizador, ha podido mostrar el proceso de creación de esta edición en su documental “Dulceida al desnudo” con Amazon Prime.

Gracias a un post que rompía con la estética utilizada hasta el momento, el público pudo saber que esta gala tan esperada volvía tras un año de espera. Dicho *reels* cuenta con 3.424 *likes* y más de 190 comentarios. Así, se dio paso a la publicación de contenido especializado y centrado únicamente en promocionar la nueva gala, dónde iba a suceder, los nominados, categorías, presentadores...



Figura 5. (Premios Ídolo, 2022)

*Fuente: Instagram*

Con el objetivo de que el público se pudiera sentir más cerca de sus referentes a pesar de que se trata de un evento exclusivo y privado, se habilitó la posibilidad de que algunos afortunados pudieran acceder a las primeras filas de la alfombra roja y tomarse fotos o hablar con los que realizaran el *photocall*. A su vez, todos podrían disfrutarlo desde casa gracias a un set que contaba con Cristina López, más conocida como Cristinini (@iamcristinini), y con María Isabel Rodríguez, Masi (@mariaisabelrr9) para los internautas. Son dos creadoras de contenido especializadas en la locución en distintos formatos ya que se les puede escuchar en anuncios televisivos, como es el caso del famoso spot de Cruzcampo con Lola Flores que fue narrado por Masi, o directos en Twitch, red en la que destaca Cristina. Desde su set, iban haciendo entrevistas exclusivas a los invitados y comentando todo lo que ocurría para los espectadores.

Si, finalmente, como espectador no podías utilizar ningunas de estas vías para disfrutar de la ceremonia no pasaba nada ya que en sus redes se iba publicando lo que acontecía casi al instante, en pleno directo.

Por otro lado, los Premios Ídolo no solo se quedaron en el ámbito digital, sino que también fue un tema muy comentado en prensa digital y física. Muchas revistas del corazón dedicaron muchas de sus páginas a comentar los estilos de los y las invitadas, los cotilleos que se filtraron, *afterparty*...

Muchos medios acreditados que se encargaban de cubrir la gala crearon contenido especial como es el caso de Amazon Prime. En su cuenta de YouTube se visualiza un video titulado “Yenesi en la alfombra de los Premios Ídolo” donde contaban con la colaboración de la popular *influencer* Yenesi para que entrevistara a los nominados.



*Figura 6: La alfombra roja de los Premios Ídolo 2023: todos los looks de los invitados, en fotos.*

*Fuente: Divinity*

#### **4.1.3. Marcas colaboradoras**

Anteriormente se ha realizado una descripción detallada del concepto patrocinio, llevado a cabo hoy en día tanto por empresas como por *influencers* para lograr un fin común que es abarcar objetivos de comunicación y ventas.

Dentro de la ceremonia de entrega de los Premios Ídolo se muestra con naturalidad numerosas colaboraciones que se dan de distinta índole: ya sea proporcionando productos gratuitos o pagando por aparecer en el *photocall* o en algún stand de la fiesta posterior a la gala.

Se procede al análisis de la figura 7.



*Figura 7: Desde Ana Milán a Dulceida: los mejores looks de la alfombra roja de los Premios Ídolo.*

*Fuente: In Style*

Se visualiza una imagen captada de la alfombra de los premios a estudiar en el proyecto donde muestra a la creadora de contenido Andrea Garte, nominada en la categoría “Revelación” posando de manera divertida para los fotógrafos. A su espalda aparecen varios logos los cuales se consideran patrocinadores directos, por lo que se entienden que han ofrecido más con el objetivo de tener un mayor alcance a causa de que van a ser vistos en todas las fotografías que se realicen. Se destaca el de la Comunidad de Madrid ya que resulta llamativo ver la colaboración del gobierno con este tipo de evento, el cual es totalmente privado y no produce ningún beneficio a este grupo a excepción de la notoriedad.





Figura 8. (GHD, 2023)

Fuente: Instagram

Con más de 2,5 millones de seguidores en Instagram y rozando los 11 millones en TikTok, Lola Moreno es todo un fenómeno entre los más jóvenes. Es más conocida como Lolalolita y con solo 21 años ha conseguido una gran fama, colocándola entre las primeras opciones de las marcas a la hora de realizar colaboraciones o publicidad. No solo realiza contratos con empresas, sino que muchos artistas acuden a ella para promocionar sus temas en las plataformas mencionadas con anterioridad. El más reseñable es la unión de esta *influencer* con la colombiana Shakira. Juntas grabaron un pequeño TikTok de 15 segundos bailando el tren de “te felicito”, video que acumula más de 36,6 millones de visualizaciones y 1,9 millones de *likes*. También se le puede ver con Rosalía, Rauw Alejandro o David Bisbal, entre muchos otros.

En el caso de los Premios Ídolo, fue la marca GHD (Good Hair Day), marca dedicada al cuidado del cabello con productos de alta calidad, la que escogió a esta ilicitana para anunciar su nueva plancha de pelo. Se observa varias menciones en el *copy* en las que destaca la mención a la *influencer*, a los propios premios y al peluquero que realizó el trabajo. Respecto a los hashtags usados, se usan únicamente varios con la finalidad de

llegar a un público más concreto. Se destacan: #ghdplatinumplus, referencia directa al producto, #hairlook, se hace alusión al tema del post y #premiosidolo2023 con lo que se remarca el evento con el que se colabora.

Los beneficios que se obtienen como marca al usar de imagen a LolaLolita son varios, pero se destaca por el alcance, ya que una persona con una *fanbased* tan fuerte y leal como es su caso va a hacer que las ventas se vean aumentadas si la publicidad que se hace es verídica y transparente.

La publicación transmite empoderamiento, lujo, juventud y verdad, atributos que son esenciales tanto para GHD como para Lola Moreno.

Por otro lado, se analizan en otro apartado la colaboración entre otras marcas con los premios como es el caso de la cadena de hamburguesas Vicio o Nocilla.

#### **4.1.4. Invitados, premiados y medios acreditados**

La creación de una lista de invitados para una gala de premios es uno de los puntos fundamentales dentro de su organización ya que con una correcta elección de personas el evento o acto a organizar puede tener mucho más alcance o menos. A su vez, también es esencial que se cuente con gente relevante para que despierte la atención de los periodistas y medios acreditados que son los que, a posteriori, van a publicar noticias sobre ello y de la sociedad en su conjunto.

En el caso de los Premios Ídolo, las invitaciones se han solicitado y difundido a través de las agencias de representación de los creadores de contenido que, si querían acudir al evento, debían hablarlo con su representante y este ponerse en contacto con la organizadora. Si finalmente se aceptaba contar con su presencia, se le hacía llegar una invitación por mensajería. El protocolo cambiaba si se era uno de los nominados, los cuales tienen pase directo tanto para la entrega de premios como para la alfombra roja.

En los Premios Ídolo 2023 se contaba con 79 nominados en 18 categorías que se observa junto con los vencedores en la siguiente tabla de análisis:



<b>CATEGORÍA</b>	<b>GANADOR</b>	<b>SEGUIDORES INSTAGRAM</b>
Música	Dani Fernández	304 K
Beauty	Nobody is Ugly	1,1 M
Streamer	Cristinini	1, 6 M
Moda	Madame de Rosa	747 K
Lifestyle	Marta Díaz	3, 3 M
Podcast	La pija y la quinqui – Carlos Peguer y Maria de los Ángeles Mataruna	90 k
Viajes	Gontzon	659 K
Tiktoker	Lola Lolita	2, 6 M
Gastronomía	María Lo	359 K
Proyecto Audiovisual	Rainbow – Paco León	-
Conciencia social	Henar Álvarez	493 K
Humor	Eva Soriano	564 K
Revelación	Charlie Pee	60, 8 K
Emprendimiento digital	Jessica Goicochea	1, 8 M
Stray true	Luc Loren	297 K
Healthy&Sports	Magalidalix	108 K
Creador Digital	Laura Escanes	1, 9 M
Ídolo del Año	Nil Ojeda	1, 3 M

Para hacer la celebración más amena se contó con la presencia de varios interpretes del panorama musical español.

Belén Aguilera fue la primera en presentarse con su último sencillo “copiloto”, desatando la euforia entre el público. Ella también ha sido víctima de las redes sociales en el mejor sentido ya que ha pasado de subir *covers* a su perfil de Instagram, que antes era

@thegirlandthepiano, a cantar ante miles de personas y tener varios temas en lo más alto de las listas de reproducciones españolas.

Le sigue Beret con “Besos robados” y Funzo & Baby Loud, dos jóvenes hermanos de alicante que lleva años explorando la música urbana en España.

La última actuación de la noche estuvo en manos de Álvaro de Luna, un joven sevillano que desde su aparición en La Voz no ha parado de escribir temas que siempre se convierten en números uno. Es pareja actual de la premiada Laura Escanes, por lo que regalo durante su actuación bonitos momentos donde le dedicada miradas y canciones, deleitando a todos los presentes y espectadores.

#### **4.1.5. Timing de los Premios Ídolo**

Los tiempos en las entregas de premios deben estar muy controlados en consecuencia de que se dispone de un tiempo limitado cuando se realiza una retransmisión en directo. Toda organización dedica una gran cantidad de esfuerzo para que todo vaya perfecto.

Atendiendo al timing de los Premios Ídolo, se puede hacer una división en 3 partes distintas: Alfombra roja, ceremonia y *afterparty*. Cada uno de estos bloques tiene sus características y tiempos diferentes.

Tras una investigación exhausta se puede formar un horario detallado de lo que ocurrió aquel 9 de marzo de 2023 en el Gran Teatro Príncipe Pio.

Alfombra roja:

- 17:45: llegada medios acreditados para el *photocall*
- 18:00: llegada primera invitada y una de las presentadoras del evento, Gigi Vives
- 18:07: llegada primera nominada, Andrea Garte. Seguida por Enrique Alex, Andy Mc Dougall, Alicia Revilla y Rebeca Stones.
- 18:59: comienza el directo en Twitch desde el canal de Cristinini junto con Masi
- 20:16: llega Dulceida a la alfombra roja, “ya se me han quitado los nervios. Ya está todo bien”, comentaba ante los medios
- 20:40: acaba la alfombra roja y se procede al interior del teatro para dar comienzo a la gala de entrega de premios

## Entrega de premios:

- 21:20: comienza la gala con la aparición de Ana Milán que actúa como presentadora con un discurso dedicado a los haters: “para enseñarles que desde el amor también se pueden hacer las cosas, y que ese odio solo les puede hacer daño a eso, aunque a nosotros nos pueda escocer un poco. Este aplauso, queridos haters, es para vosotros”, concluía la actriz
- 21:30: se desvela quienes forman parte del jurado
- 21:37: comienza la entrega de premios. El primero en subir a recoger el trofeo entregado por Edurne y Mario Vaquerizo es Dani Fernández, ganador en la categoría Ídolo Música
- 21:45: Leo Rizzi da comienzo a la primera actuación musical de la noche
- 21:50: Cristinini recibe el premio a Ídolo *Streamer*, seguida por los ganadores en la categoría Ídolo Podcast que son La pija y la quinqui.
- 21:55: segunda actuación musical con Ginebras
- 22:10: Madame de Rosa recibe el premio Ídolo Moda
- 22:16: Beret sale al escenario a interpretar “lo siento”, uno de sus grandes temas
- 22:20: se sigue con la entrega de premios con Gontzon y Lola Lolita, la cual se hace viral y provoca grandes risas en los espectadores con su discurso: “yo pensaba que no iba a ganar, pero me lo merezco. No voy a decir lo contrario”.
- 22:40: se realiza, por sorpresa, un sorteo de una experiencia de salto en paracaídas para el público
- 23:00: actuación de Funzo & Baby Loud
- 23:05: entrega del Premio Ídolo Conciencia social para Henar Álvarez
- 23:15: aparece Belén Aguilera en el escenario, haciendo que todos los presentes se levanten a bailar
- 23:25: continua la revelación de los ganadores
- 23:30: Álvaro de Luna comienza la penúltima actuación de la noche tras la entrega del premio 14º
- 23:45: Vicco sale por sorpresa a interpretar su canción propuesta para ir a Eurovision en representación de España, “nochentera”
- 00:00: se entrega el último premio a Nil Ojeda por ser el Ídolo del Año

- 00:02: finaliza la gala de entrega de los Premios Ídolo 2023

*Afterparty:*

- 00:45: comienza la fiesta tras los premios en el local Carola Moreno

#### **4.1.6. Fiesta posterior**

Tras la gala se sabe que se celebra un *afterparty* para celebrar el éxito de los creadores de contenido. Esta se llevaba a cabo en el local Carola Morena, una exclusiva sala-discoteca ubicada en Paseo de la Florida, 2, Madrid.

Esta fiesta posterior a la ceremonia de entrega de premios se realizó en colaboración con la marca de hamburguesas más viral del momento: Vicio. Esta marca, fundada por Aleix Puig y Oriol de Pablo, se ha vuelto todo un fenómeno en redes gracias a su estrategia de marketing. Se presenta ante el público con una estética muy marcada, que transmite rebeldía, juventud y locura. A pesar de que lleva solo un par de años de funcionamiento, se ha convertido en una de las franquicias que más facturan en este ámbito, ampliando cada vez más su rango de actuación y llegando a ciudades nuevas donde la última incorporación fue Sevilla.

El local se encontraba iluminado con luces de neón rojas, con pegatinas de la marca, velas, neones, un fotomatón, cortinas de terciopelo... todo ello para crear un ambiente de revolución, sensualidad, rebeldía, etc.

Se trataba de una fiesta llena de sorpresa, como la sesión de la dj Andrea Vandall o la aparición de una decena de camareros que repartían hamburguesas a todos los invitados.

#### **4.1.7. Criticas y polémicas**

La edición de los Premios Ídolo 2022 tuvo una gran polémica debido a la falta de una *influencer* y empresaria muy conocida en el sector la cual “denunció” públicamente ante todos sus seguidores que no había recibido invitación ninguna por parte de la agencia.

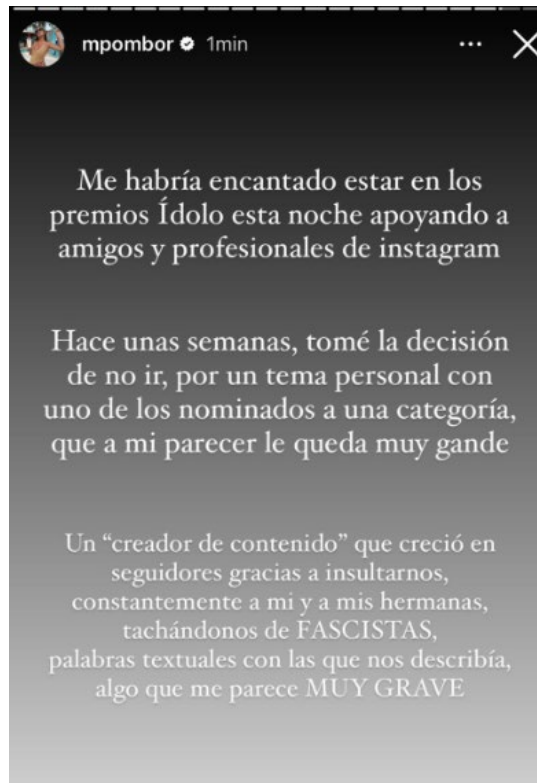
No obstante, la edición celebrada este mismo año ha creado un revuelo mucho mayor. Principalmente se ven dos quejas las cuales han tenido una respuesta por parte de la

organizadora: la caída de grandes personajes horas antes del inicio de la gala y el malestar de las hermanas Pombo respecto a las nominaciones.

Los Premios Ídolo se caracterizan por ser un encuentro de cientos de personas del mundo digital y del entretenimiento, donde la lista de invitados asciende, como mínimo, a mil. La organización, con el objetivo de agilizar el momento *photocall* y que no se hiciera pesado para los espectadores, escogieron quienes debían posar y quienes no, en base a criterios que no han trascendido. Ello se comunicaba en el mismo día a las personas elegidas. Fue entonces cuando las *instagramers* Teresa Bass y Rocío Osorno postearon una *stories* donde anunciaban que, por desacuerdos con la organización, habían decidido no acudir a la gala. Esto sorprendió a sus *followers* ya que durante semanas ambos perfiles habían ido transmitiendo su emoción ante la llegada de los premios.

En la alfombra roja, los periodistas se preguntaban qué pensaban los que sí acudieron de ello, a lo que, por ejemplo, Dulceida, respondía “yo a un evento así vendría igual. Hemos preparado un montón de cosas para que todo el mundo esté contento, porque al final es nuestra noche. Estamos todos aquí, va a ser una noche increíble. Ellos se lo pierden” (Marín, 2023).

Sin embargo, la gran polémica fue causada por Marta Pombo. Marta es una de las hermanas de la creadora de contenido del momento: María Pombo. Cuenta con más de 722.000 de seguidores en su perfil de Instagram @mpombor. Su contenido se basa en *lifestyle*, compartiendo momentos con su familia, hija, su día a día en Madrid... Gracias a su gran carisma y sentido del humor, ha conseguido ser una de las personas más queridas por el público. Para los espectadores, la ausencia de Marta, María y Lucía Pombo ya era algo extraña, pero todo tuvo sentido cuando la primera publicó lo siguiente:



*Figura 9: Premios Ídolo: por qué María Pombo y su hermana Marta no han acudido esta vez*

*Fuente: The Objective*

Se observa unas declaraciones muy duras hacia otro compañero de sector, que se trata del nominado a la categoría “Stay True”, Telmo Trenado. Hace unos años, este se sirvió de la familia Pombo para hacer chistes y bromas sobre su supuesta ideología y su fe cristiana, la cual transmiten a sus *followers* y hablan abiertamente de ello.

Ante el claro descontento de las hermanas por ver que se reconoció un trabajo que, bajo su punto de vista, era totalmente inaceptable, la creadora del evento no dio declaraciones y solo proporcionó argumentos basados en que, hasta donde ella era conocedora, los motivos de su falta habían sido otros muy distintos.

Finalmente, todo quedo en un desacuerdo ajeno a ellos, ya que en los días posteriores se pudo ver a Dulceida y Marta Pombo juntas en otro evento, dejando claro que lo que pasó ese día no afecta a la relación de amistad y respeto mutuo que mantienen.

## **4.2.Premios ESLAND**

Los Premios ESLAND son unos premios anuales creados por y para los creadores de contenido españoles y latinoamericanos. Se trata, básicamente, de una entrega de premios donde se reconoce la creatividad, el talento y la calidad de los creadores de contenido de la comunidad hispanohablante (Malo, 2022). Están considerados los “Oscars” dentro del mundo digital.

El nombre “ESLAND” esta creado a partir de la unión de las siglas: España, Andorra y LATAM, países donde se encuentra en gran grosor de esta comunidad y para los que se ha enfocado todo el evento. Se han celebrado hasta la fecha dos galas distintas, la primera tuvo lugar el 17 de enero de 2022 en Barcelona y la última de ellas fue llevada a cabo el día 29 de enero de 2023 en el Auditorio Nacional de Ciudad de México, uno de los más grandes de la ciudad.

### **4.2.1. Creación y público objetivo del evento**

Los Premios ESLAND se han conseguido posicionar como uno de los eventos más esperados entre la comunidad de Twitch. Los organizadores, encabezados por el conocido TheGrefg, se dieron cuenta que había un nicho de mercado sin cubrir o sin recibir reconocimiento, en este caso, el mercado de contenidos.

Se toma como inspiración los Coscu Army Awards, premios de referencia en el panorama argentino. Desde 2018 se dedican a premiar a los creadores de contenido según ciertas categorías establecidas por sus propios compañeros de profesión y su público. Se entiende como creador de contenido a aquellas personas cuya profesión es crear contenidos con los que forjar y mantener una relación duradera con su target en las redes sociales o plataformas digitales.

El creador de este evento es Martín Pérez Disalvo, mayormente conocido como Coscu, el cual tiene un canal con más de 2.069.624 seguidores. “Es el líder de la Coscu Army, que agrupa a varios integrantes, pero también ha apoyado a otras comunidades como la “DNG Army”, grupo de *streamers* de la provincia de Tucumán, la “OXEY Army” de Buenos Aires, o a quienes llaman las revelaciones de este año que son MarkitoNavaja, con una suma de 921.033 seguidores en seis meses, y Brunenger con 804.453 seguidores” (Rodríguez y Giuliano, 2020).

Gracias a la respuesta obtenida tras enviar un cuestionario a los organizadores de estos premios podemos saber que su público objetivo principal son todos aquellos usuarios, seguidores o consumidores del contenido que generan los creadores de habla hispanohablante en esta plataforma que suelen ser personas jóvenes con edades entre los 16 y 24 años.

El evento contaba con varias categorías preestablecidas por el organizador, llegando a cubrir 17 secciones diferentes como “clip del año”, “streamer revelación” o “jugador eSports del año” entre los que se podían encontrar nominaciones de personas tan relevantes como es Ibai, Rubius, Luzu o Juanguarnizo. Para dar el toque informal que le caracteriza se creó el premio “fail del año” donde se nominaban a aquellos creadores de contenido que hayan tenido algún fallo divertido en directo.

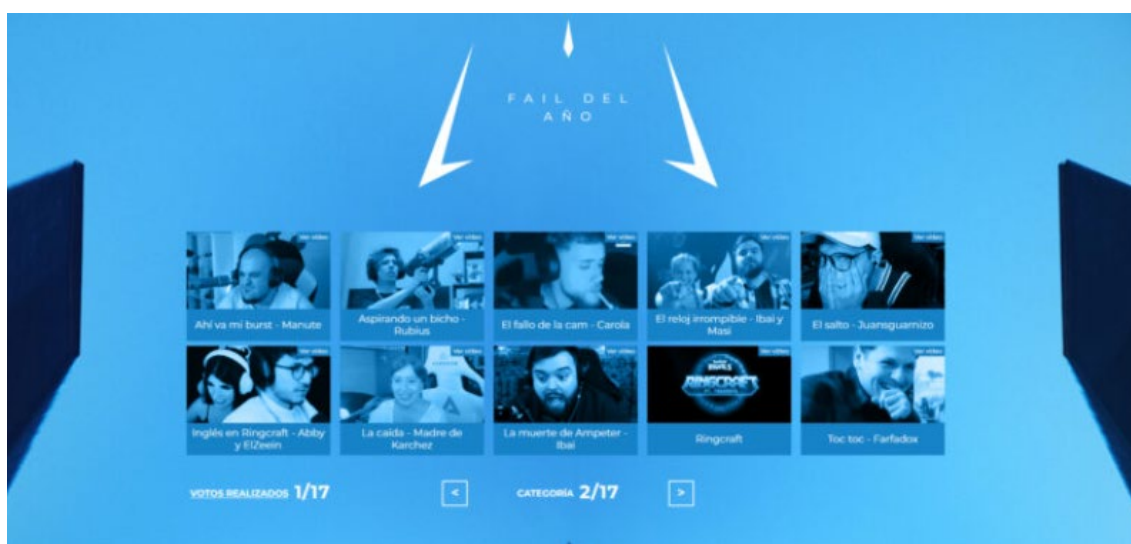


Figura 10. Premios ESLAND 2023: todos los nominados a las 17 categorías.

Fuente: elDesmarque

La mecánica para realizar la votación era simple: un 50% era votado por el público gracias a que se expusieron los nominados en la página web oficial de los premios durante un periodo determinado de tiempo, y el otro 50% por algunos de los propios creadores de contenido. Tras esto, se produjo el recuento y suma de los votos para anunciar los vencedores en la gala final.

Los ganadores, como por ejemplo Gerard Romero en la categoría de “mejor cobertura informativa” recibían un premio de estilo sofisticado y futurista por parte de la organización. Este se creaba en España y viajaba junto al equipo a la ciudad anfitriona.



Se observan varios cambios en relación con la primera edición. La más importante es la subida de las métricas. Por otro lado, la edición 2022 se celebró en un contexto post-pandémico, es decir, no había público el cual ha sido una de las grandes inversiones en su segunda celebración. Además, se ha cambiado de ciudad y país, pasando de realizarse en Barcelona a la ciudad de México, haciendo un *sold-out* en su auditorio Nacional.

Por último, se han realizado reformas en los sistemas de votación y se han añadido mayor número de categorías.

#### **4.2.2. Alcance en RRSS y en medios tradicionales. Comunicación de los Premios ESLAND: Instagram**

Contar con unas redes sociales competentes que sean capaces de transmitir la esencia del evento es algo primordial si se quiere llamar la atención del público y captarlo dentro de un lugar tan amplio como es Internet. Se hace especial uso a dos conceptos clave: el alcance de las publicaciones y el *engagement rate*.

El alcance de una cuenta o perfil en las redes hace alusión a la cantidad de personas que han visto el post. Se pueden encontrar dos tipos de alcance:

- Alcance pagado: agrupa a aquellos que han visto o a las que se les ha mostrado la creatividad gracias a que se ha pagado un precio a la red para que esta llegue más lejos dentro de la misma.
- Alcance orgánico: agrupa a aquellos que han visto o a las que se les ha mostrado la creatividad sin necesidad de pagar por ello, simplemente porque siguen a la cuenta o porque sus gustos coinciden con lo que se ofrece.

Por el contrario, se encuentra el *engagement rate* que consiste en “un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones” (Rosgaby, 2020), es decir, nos proporciona datos fiables sobre la cuantía del alcance que un perfil tiene o ha tenido con su público.

En el caso de estudio, ha sido el tercer directo hispanohablante más visto de la historia de Twitch. Con más de 4,7 millones de espectadores únicos, un pico de 1,75 millones de

personas y una media de 1,4 millones de espectadores. Son cifras estratosféricas y nunca vistas en un contenido de estas características, lo que provoca que se consagre como uno de los acontecimientos más añorados por el público y por los *streamers* que acuden a él.

A continuación, se estudia la red social Instagram para investigar de qué manera se ha comunicado las noticias más relevantes del evento, así como otros datos importantes como los ganadores, momentos divertidos de la gala, los detrás de cámaras...

El perfil es @premiosesland. En su primera edición contaba con 40.000 seguidores, llegando a alcanzar los 195.000 en la actualidad.

En redes sociales, más especialmente en Instagram, tras la primera edición contaban con 40.000 seguidores llegando a superar los 195.000 en la actualidad, ya celebrada la segunda edición. Además, la cara visible del evento, que es TheGrefg, ha subido contenido especial en su canal de YouTube entorno a ello, creando una conexión de cercanía muy fuerte con sus espectadores haciéndoles partícipes, en parte, de lo que él ha vivido. El video completo del directo supera los 3,5 millones de visualizaciones, mientras que el video dedicado a los mejores momentos de la gala, donde se ve alguna de las entregas, discursos, alfombra azul, etc., alcanza los 2,8 millones de reproducciones. Son cifras de récord tanto para el *youtuber* como para la comunidad de *streamers* hispanohablantes en su totalidad ya que la sociedad entera pone el foco sobre su trabajo.

La gala de los Premios ESLAND se centra únicamente en reconocer la labor llevada a cabo por aquellos líderes de opinión cuyo trabajo es realizar directos en la plataforma Twitch o los que crean videos para subirlos a YouTube.

Para comunicar la vuelta de esta segunda edición del evento se publicó en sus redes sociales un video formato *reels* que contaba con la participación de grandes comunicadores como es el caso de Juan Sebastián Guarnizo o Arigameplays, cuya suma de seguidores alcanza los 19,7 millones de *followers*. En el copy del post se señala solo un único dato que es la nueva ubicación la cual consiste en México. Al no darse más noticias, provoca un estado de alteración y expectación entre el público.

Finalmente, un mes antes de la realización de los premios, lanzaron en Instagram el ansiado *post* donde se daba comienzo a la venta de entradas para acudir al lugar. Se realizaba a través de la multiplataforma TicketMaster y el rango de precios oscilaba entre los 30 y 90 euros.

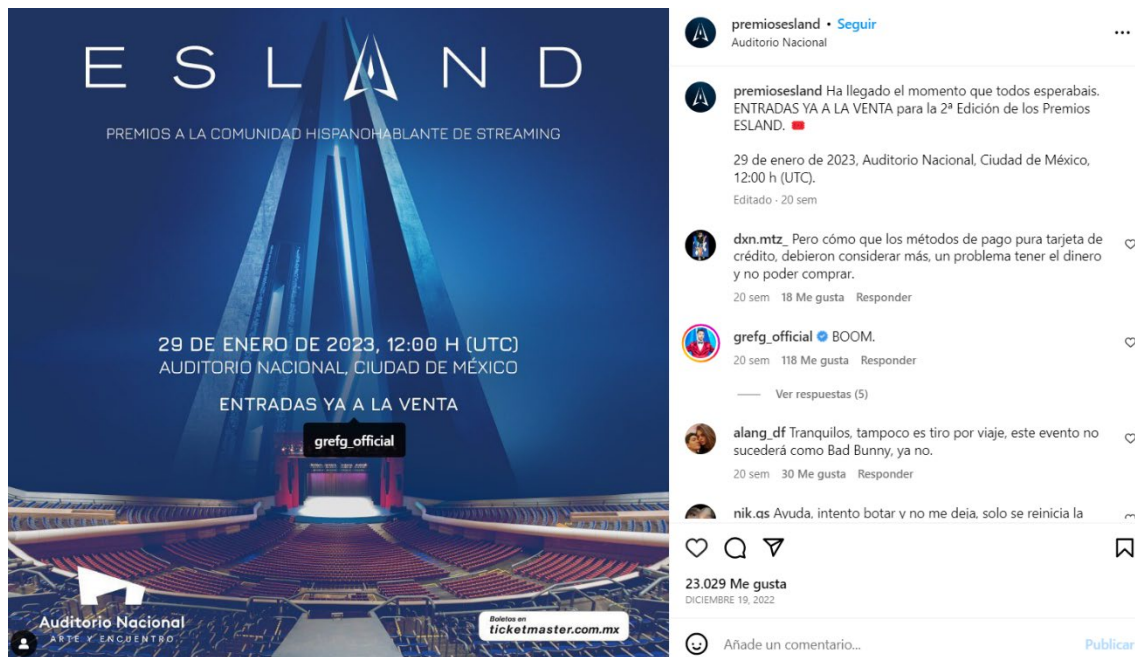


Figura 11. (Premios ESLAND, 2022)

Fuente: Instagram

Por otra parte, el día de celebración de los premios, la cuenta de Instagram de estos subió gran cantidad de contenido en formato *stories*. Se grababa todo y se subía al momento, aportando videos y fotos casi en directo a todos sus seguidores. Gracias a esto, la marca u organización consigue acercarse mucho más a sus consumidores. Para que todo funcionara a la perfección, se destinó a una persona del equipo de organización destinada a grabar durante toda la gala momentos especiales, divertidos o escenas como la entrega de premios o actuaciones de artistas para, finalmente, subirlo a la red. Todas las publicaciones se pueden volver a ver en el destacado llamado “ESLAND 2”.

Las redes sociales no fueron las únicas en hacerse eco de los premios a los *streamers* ya que durante varios días medios tradicionales como periódicos o revistas online escribieron artículos relacionados con ello, haciendo que se hablara del evento tanto en prensa como en medios digitales. Varios de los medios acreditados para acudir a la particular alfombra azul y tener acceso directo a todo lo que ocurría, así como a hablar con los invitados son organizaciones muy reconocidas como La Razón de México, el cual escribió un artículo llamado “Premios ESLAND 2023: Conoce a los ganadores y todo lo que debes saber”. Además, se podían encontrar representantes de Bussines Insider, 3djuegos, el economista, Ivp global, Meristation, El País México o Socialiteen, entre otras.



*Figura 12: Premios ESLAND 2023: Conoce a los ganadores y todo lo que debes saber*

*Fuente: La Razón México*

#### **4.2.3. Marcas colaboradoras**

En la actualidad, se lleva a cabo con gran asiduidad la práctica de colaboración o patrocinio. El patrocinio consiste en un contrato por el que la marca y la organización se unen “a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de cualquier otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador” (Ley General de la Publicidad, 11.11.1988).

Según Agudo (2003), el patrocinio forma parte de la estrategia de comunicación por la que se opte. Algunas de las técnicas que se llevan a cabo para ello son:

- El patrocinador debe asociarse con el evento de patrocinio realizando una campaña publicitaria con el fin de que se conozcan tal asociación
- Se debe incentivar la relación con los públicos mediante sorteos, promociones o descuentos para ver aumentada las ventas
- Respecto a las relaciones públicas, se aconseja realizar comunicados y subir contenido a diario para mejorar el contacto con los clientes y los líderes de opinión respectivos

Esta actividad no solo abarca el ámbito de financiación económica, ya que es muy común que una marca se asocie con un evento ofreciendo a cambio su producto o servicio.

Los Premios ESLAND son, como ya se ha comentado con anterioridad, un evento de carácter privado en el cual las marcas tienen abiertas las puertas para establecer una

colaboración. Esta comienza con una propuesta de intenciones clara llevada a cabo por alguna de las partes beneficiadoras, dando por comenzada un periodo de negociaciones donde se esclarece cómo va a ser la colaboración en sí, qué se va a ofrecer (si dinero, producto o servicio), tiempo que durará...

En el caso de los premios en los que se centra el estudio, se han creado asociaciones con varias marcas y organizaciones en los que cada acuerdo era distinto. Los contratos con cada uno de los patrocinadores varían, dependiendo de las contraprestaciones que se ofrezcan.

En la figura 7 se observa como en el *photocall* aparecen una gran variedad de organizaciones distintas. Se saca en conclusión que ellas son las que más capital han aportado y, por eso, gozan de dicha posición ya que se aseguran de que van a aparecer en todas las capturas del momento que se realicen, así como estar cerca de una persona reconocida. Ello hace que, a todos los espectadores del directo, de manera intencionada o no, se les quede en el recuerdo estas marcas.

El caso más renombrarle puede ser el de McDonald's. Se trata de una multinacional creada en 1940 de la mano de los hermanos Maurice y Richard McDonald. Su comida se caracteriza por tener menús basados en comida de mala calidad, teóricamente. A pesar de ser uno de los restaurantes que más facturación hace dentro de este sector de comidas, siempre ha contado con esa mala reputación y, gracias a patrocinios y colaboraciones como la escogida, se blanquea su imagen llegando a un público mucho mayor y más joven, preparado para recibir todo tipo de información nueva acerca de ellos. El factor de que se trate de una gala de premios tan reconocida provoca que se le dote de prestigio.



Figura 13: Todos los outfits de los Premios ESLAND 2023

Fuente: AS

Juan Alberto García Gámez, más conocido como IlloJuan, es un *streamer* malagueño conocido en los últimos años por darle a su contenido un toque chistoso que le caracteriza. Ha revolucionado la plataforma Twitch con sus directos de récord, donde alcanza los 3 millones de seguidores. En él se puede disfrutar de partidas de los últimos videojuegos lanzados al mercado, retos o charlas con su novia y amigos, aportando naturalidad y cercanía ya que todo su público los conoce y los siente parte de ellos. Todo este esfuerzo se ha visto reconocido con su nominación como “*streamer* del año” en los premios ESLAND 2023.

Como ya se ha comentado, gran parte de su contenido tiene como protagonistas a su círculo de personas más cercanas, es por ello que, para la celebración de los premios, consiguió llevarlos a todos (un total de 13 personas) gracias a la colaboración que formó con una de las empresas líder de Inditex: Pull and Bear. Estos costearon el viaje de todos ellos, a cambio de que en sus publicaciones el *streamer* e *influencer* le mencionara mediante hashtags.

Se observa en la figura 8 la mención directa a la marca, con el *username* @pullandbear. Asimismo, se ve la clara utilización de la etiqueta #pullandbearcommunity y #publi, dejando así claro la colaboración entre ambas.

Los beneficios de ello son claros: reconocimiento. A pesar de ser conocidos mundialmente, la marca obtiene una ventaja directa aumentando su popularidad y sus ventas solo por el hecho de que ellos han sido los encargados de crear este momento viral entre el público de IlloJuan y de sus amigos, los cuales han acabado formando parte del mundo de la creación de contenido digital.

La publicación transmite franqueza, diversión y cercanía ya que capta un momento casi íntimo entre un grupo de amigos que están pasando un gran momento todos unidos.



Figura 14. (IlloJuan, 2023)

Fuente: Instagram

#### 4.2.4. Invitados, premiados y artistas invitados

Es sabido que dentro de la organización de una gala de premios una de las partes fundamentales para su correcta realización son los invitados. Estos serán los encargados de modelar y posar en la alfombra para los periodistas, dando contenido a la prensa escrita y digital. Por otro lado, dentro de ellos mismos se suelen encontrar los propios nominados

con lo cual es elemental crear una lista completa y bien analizada para no tener fallos posteriores.

En consideración con el tema a tratar, al momento de convocar a los invitados para que acudan a los premios ESLAND 2023 se procedió a la apertura de un formulario para que todos aquellos que estuvieran interesados en acudir a la ceremonia realizaran su solicitud, en la mayoría de los casos las respectivas agencias de representación de cada persona, y una vez recibidas todas ellas sería el equipo de organización los encargados de filtrarlos hasta llegar a la lista final de invitados. Se trata de un evento de una magnitud tan grande que no se llevan a cabo invitaciones personalizadas a excepción de los nominados, los cuales saben por seguro que se cuenta con su presencia.

Esta vez se contaba con 68 nominados, de los cuales 17 han sido los ganadores. Se exponen en la siguiente tabla:

<b>CATEGORÍA</b>	<b>GANADOR</b>	<b>SEGUIDORES TWITCH</b>
Talk Show	The Wild Project – Jordi Wild	151, 2 K
Streamer IRL	Kidi	339, 4 K
Clip del Año	La Haka – Gerard Romero	559, 6 K
Enfado del Año	Luzu	2, 8 M
Fail del Año	Ahí va mi burst – Manute	295, 3 K
Mejor Jugador eSports	Jelty	2, 9 M
Caster del Año	Vicky Palami	724, 7 K
Mejor Cobertura Informativa	Gerard Romero	559, 6 K
Baile del Año	El Woody – Carreraaa	3, 5 M
Canción del Año	Solo – Robleis	-
Vtuber del Año	ZilverK	1, 9 M
Roleplayer del Año	JuanSGuarnizo	10, 5 M



Mejor Streamer del Año	Ibai	13 M
Streamer Revelación	Spreen	7, 6 M
Mejor Serie de Contenido	El DEDsaño 2	-
Mejor Miniserie de Contenido	Squid Craft Games	-
Evento del Año	La Velada del Año 2	-
Mejor Trayectoria (premio extra)	Germán Garmendia	1, 6 M

Uno de los grandes momentos que ha regalado los Premios ESLAND 2023 a su público y con lo que ha conseguido quedarse en el recuerdo de todos fue con la actuación de dos artistas de renombre.

La primera de ellas es Lola Índigo, cuyo nombre real es Miriam Doblaz. Esta cantante y bailarina española dio el salto a la fama gracias al programa Operación Triunfo en el año 2017, programa del cual fue la primera expulsada pero la granadina ha sabido como aprovechar la repercusión que le aportó su participación, consiguiendo tener canciones de manera constante en las listas de éxitos como “Ya No Quiero Ná” o “El Tonto”. Es conocida por tener un estilo mezclado entre el pop y el reggaetón unido a unas increíbles coreografías. Tiene acostumbrado a su público a dar una actuación inolvidable y ocurrió de igual manera en el Auditorio Nacional de Ciudad de México. La organización les dio total libertad en cuanto a la creatividad del *show*, solo debía ajustarse al tiempo que le proporcionaron el cual no debía superar, en teoría, los 10 minutos.

Su actuación ha dado clips virales, como cuando baja del escenario para bailar y cantar con algunos de los invitados.

El segundo invitado es el famoso reggaetonero Jhay Cortez. El puertorriqueño le dio el toque fiestero a la gala, cantando un *medley* de sus grandes éxitos entre los que se encuentran “Tarot”, “Tokyo” o “No me conoce”. Fue una actuación muy comentada en redes debido a la mala audición que tenía para los que veían la retransmisión desde casa, llegando a acusarlo de playback cosa que, posteriormente, su equipo desmintió.

Aun así, gracias a su cuerpo de bailarines, su música y el juego de luces que llevó consigo, convirtió el auditorio en una fiesta para todos durante 15 minutos.

En redes sociales se anunciaron las participaciones de ambos mediante el siguiente post:



Figura 15: ESLAND 2023: Lola Índigo y Jhay Cortez actuarán en la gala de premios

Fuente: ElDesmarque

#### 4.2.5. Timing de los Premios ESLAND

Los Premios ESLAND han contado con cerca de 6 horas de evento, entre *photocall* y entrega de premios. Los primeros invitados se podían observar desde las 19:00. Por lo tanto, el timing de estos premios se puede resumir en:

#### Alfombra azul:

- 19:00: aparición de The Grefg, creador de los premios, dando la bienvenida a todos los presentes y los espectadores de Twitch
- 19:07: desfilan los presentadores de la alfombra que serán los encargados de entrevistar para Twitch a los invitados. Ellos son Sergio Ferra, creador de contenido en KOI, y AriGameplays, *streamer* mexicana
- 19:11: posa el primer nominado de la noche, Jelty
- 20:28: sigue el desfile de creadores de contenido, entre los que destaca HolaSoyGerman ya que es una sorpresa su presencia, desatando la locura entre el público
- 20:47: desfila una de las artistas de la noche, Lola Índigo
- 20:54: aparece Ibai Llanos, declarando estar muy feliz de estar nominado
- 21:05: finaliza la alfombra azul de los ESLAND

#### Entrega de los Premios ESLAND

- 21:20: se da comienzo a la segunda edición de los Premios ESLAND
- 21:24: se lleva a cabo una presentación donde el protagonista es el trofeo de estos premios, dejando ver a todos su innovador diseño
- 21:30: The Grefg da un discurso que abre la entrega de premios donde el primero se lo lleva Gerard Romero en la nominación “Clip del Año”
- 21:30 – 22:07: se procede a la revelación de ganadores, ente los que destaca Luzu y su reconocimiento en la categoría “Enfado del Año”
- 22:10: primera actuación musical de la noche por parte de Lola Índigo
- 22:16: se continua con la ceremonia con la categoría “Caster del Año” donde se premia finalmente a Vicky Palami
- 23:00: actuación sorpresa por parte de unos Mariachis, sorprendiendo al público
- 23:08 – 00:05: se entregan más premios como “Evento del Año” que se queda en España con el ganador Ibai
- 00:05: actuación de Jhay Cortez
- 00:15 – 01:00: se entregan las categorías restantes a grandes *streamers* como es el caso de Spreen o HolaSoyGermán
- 01:05: se da por finalizada la ceremonia

Tras ello, se da comienzo a la fiesta que sucede después la entrega de premios.

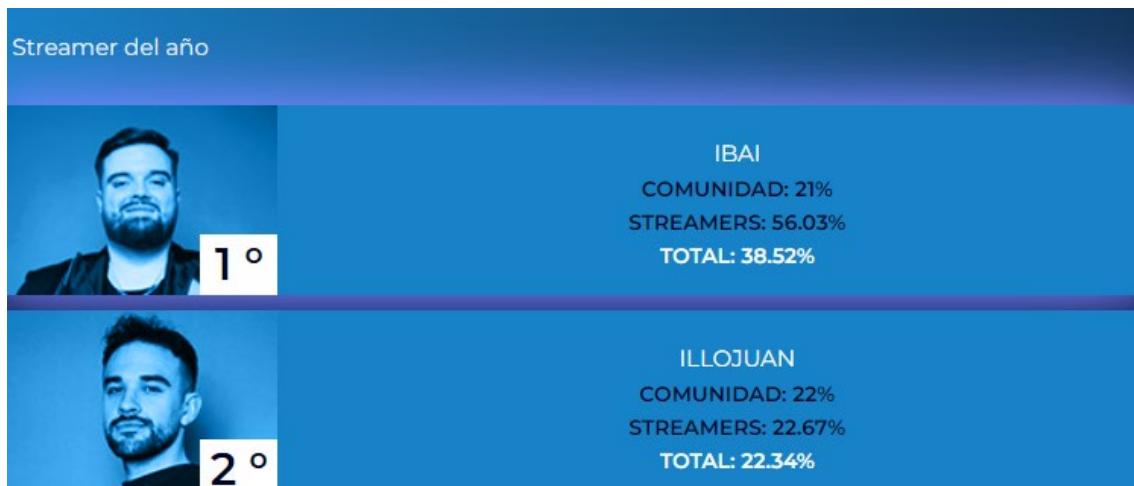
#### **4.2.6. Fiesta posterior**

En relación con la fiesta que se suele celebrar tras una celebración de tales características, cabe mencionar que no se cuenta con información sobre qué ocurrió. Tras realizar la entrevista en profundidad con los organizadores, se confirma que se llevó a cabo una pequeña cena y fiesta privada y exclusiva para los invitados únicamente. No ha trascendido más información para preservar la privacidad de los creadores de contenido.

#### **4.2.7. Criticas y polémicas**

Celebrar una gala de premios de gran proyección conlleva que puedas obtener criticas tanto buenas como malas. En el caso de estudio, los Premios ESLAND ha tenido una magnífica acogida en ambas ediciones entre su público objetivo e indirecto, que engloba a los medios y la comunidad de internet. Se alaba su gran trabajo ya que es “un reconocimiento único para creadores, creadoras y comunidades que buscan su lugar en el mundo del entretenimiento en directo” (Esland, 2023). No obstante, no se libra de las polémicas a su alrededor.

Días después de la celebración de la segunda edición de los premios el murciano TheGrefg tuvo que subir a la página web oficial del evento los votos que habían obtenido cada uno de los nominados a raíz del desconcierto que se produjo cuando Ibai (@ibaillanos) ganara el premio a “*Streamer* del Año” ya que se tenía por seguro que el premio iba para Juan Alberto (@illojuan) debido al gran año que había tenido como creador de contenido. A partir de ese momento, todo aquel que lo desee puede comprobar a cuanto se corresponde cada porcentaje con el que se hace la media para elegir al ganador.



*Figura 16: Palmarés*

*Fuente: Premios ESLAND*

Otra de las grandes polémicas se presenta con las nuevas ideas que presentan algunos *streamers* para realizar una mejor elección de nominados ya que se argumenta que algunos no se sienten parte de la categoría en la que les incluyen. El cabecilla es Polispol, el cual propone “los candidatos deberían ser escogidos por un comité que evalúe el crecimiento de un *streamer* basado en datos, impacto en la comunidad y su contenido. Yo creo que es mejor que no se valore solo la métrica, está bien que se valoren más cosas. Si en esta candidatura el jurado ve a alguien que debería estar y no se ha inscrito, que se le escriba para animarlo, como hacen otros premios”.

Sin embargo, todo se queda en anécdota ante el choque que tuvieron dos titanes de la plataforma: AuronPlay e Ibai. Ambos compartían nominaciones en la categoría “*streamer* del año” y fue cuando se publicaron los porcentajes de votos cuando saltó todo ya que no entendía cómo había quedado con unas cifras tan bajas y como, a pesar de que IlloJuan fuera el más votado por los espectadores, el jurado había aportado tantos votos solo a Ibai, nombrándolo ganador absoluto.

Para expresar su enfado publicó un tweet en su perfil donde, entre risas, mostraba una imagen de un comentarista de fútbol esposado, haciendo un paralelismo con que todo había sido un robo y un engaño. Además, en uno de sus múltiples directos dejó en claro su frustración y aseguró que nunca más volvería a postularse ante tal categoría: “renuncio a la categoría mientras siga este sistema de votación con gente que va a hacer todo lo posible para que no me lo lleve”, “yo por mi comunidad puedo ganar un ESLAND y diez ESLAND” añadía.

La respuesta de Ibai Llanos no se hizo esperar ya que parecía un ataque directo hacia su persona debido a que fue el ganador de la categoría por lo que comentaba ante su comunidad que “lo está diciendo un tío que luego quiere venir a la Velada del Año 3 y que me da un abrazo y que me dice que buen trabajo”, “lo más desagradable es que le digas a alguien ‘robo’, ‘tongo’ y ‘lo has ganado por tus amigos’. Comentario de tener siete años” (Tejedor, 2023).

Finalmente, el conflicto se solucionó con una disculpa entre ambas partes de manera privada, mostrando que ante todo debe primar el profesionalismo y la amistad entre ambos.

## 5. Conclusiones

Con el objetivo de comenzar con las reflexiones acerca de las conclusiones del presente estudio, se recuerda cuáles son los objetivos o hipótesis principales para completar con el análisis, así como el propio tema.

En primer lugar, se analizan dos de los premios más conocidos en España los cuales se encargan de alabar el trabajo y recorrido de creadores de contenido en distintas plataformas. Las examinadas son Instagram y Twitch, aunque se ha contado con información relevante y necesaria sobre otras redes como es el caso de YouTube o TikTok.

El principal objetivo que se quiere abarcar es el de comprobar e identificar el motivo por el que se procede a la creación de una gala de premios que se encarga de premiar a personas las cuales se han dado a conocer o cuyo trabajo abarca el mundo digital. En cuanto a ello, se ha demostrado que a pesar de la evolución y el crecimiento exponencial de los últimos años de las redes sociales y la importancia de contar con una buena comunicación digital en cuanto a las marcas se refiere, acción que se hace gracias a los líderes de opinión actuales, contar con un reconocimiento social es importante para fortalecer la imagen de estos *streamers* e *influencers*. Se busca que una mayor parte de la sociedad que no puede conocerte a través de las redes te conozca gracias a las noticias que se escriban sobre ti, las veces que aparezcas en la televisión o el coloquial “boca a boca”. Esta idea se constata, en gran parte, gracias al estudio sobre el alcance de ambos premios en medios digitales y medios tradicionales.

En segundo lugar, dos de los objetivos secundarios son los siguientes: conocer las posibles críticas surgidas e investigar sobre ceremonias anteriores parecidas a los Premios Ídolo y ESLAND de los que se haya podido tomar inspiración.

Toda celebración pública conlleva el riesgo de críticas negativas y positivas. A pesar de que tras el análisis de las noticias publicadas días previos acerca de las galas mencionadas anteriormente se puede decir que han sido un éxito y que han causado una gran impresión en la sociedad, no se puede negar que han surgido ciertos comentarios malos sobre ellos. Se observa polémicas como la provocada por AuronPlay e Ibai en los Premios ESLAND, o el juicio moral que publicó Marta Pombo en sus redes acusando a uno de los nominados de no merecerse estar ahí.

Por otro lado, se ha podido conocer que efectivamente sí que existen unos premios anteriores a los ESLAND e Ídolo el cual ha servido como inspiración sobre todo para el primero de ellos. Es el caso de los Coscu Army, creados por el *streamer* argentino Martín Pérez Disalvo.

Para consiguiente, con la comparación entre lo que es un acto y un evento, se llega a la conclusión de que en ambos casos nos encontramos ante un evento. El motivo principal es que este se define como un suceso importante de índole social, definición que coincide con lo que son los premios. a su vez, una de sus características es que se valora la parte económica, cosa que también ocurre en los ESLAND e Ídolo y que se observa mediante las colaboraciones y patrocinios que se llevan a cabo en ellos.

Como finalización, la investigadora cree que estos eventos son necesarios ya que, dejando de lado la parte de alcance mediático, se consigue una conexión mayor con los seguidores de estas personas y en parte se les reconoce también ya que gracias a ellos, a los *followers*, los creadores de contenido son quienes son. Incluyéndolos en las votaciones, accediendo a que acudan a los premios, entre otras cosas, se refuerza el vínculo que se crea a través de una pantalla, dotando a su vez de humanidad a las personas que se sigue en las redes debido a que en muchos casos se idealizan de manera exagerada.

Gracias al estudio de los Premios Ídolo y los Premios ESLAND se puede llegar a la conclusión de que las redes sociales son un ámbito muy rentable para las empresas que usan a los creadores de contenido para aumentar su notoriedad y que se realicen unas

galas de premios donde se reconozca el trabajo que estos creadores realizan les dota de veracidad, beneficiándose ambas partes y dando contenido que mantiene feliz a los fans.



## 6. Bibliografía

Abreu, J.L. (2014). *El Método de la Investigación Research Method*. Daena: International journal of Good conscience, (93), 195-204.

Agudo, Á. (2003). *“Marketing del Fútbol”*. Santander: Pirámide

Asociación de Marketing de España. (2019). Código de Conducta de Influencers en Marketing de Influencia. <https://www.asociacionmkt.es/marketing-de-influencia/codigo-de-conducta-influencers-marketing-influencia/>

Barreda, Sergio (2021): *Vivir de las redes: todo lo que debes saber y hacer si quieres ser un influencer*.

Blasco, T. y Otero, L. (2008). *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: la entrevista*. Centro Nacional de Medicina tropical. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-TecnicasConversacionalesParaLaRecogidaDeDatosEnInv-7763141.pdf>

Català, J.M. (2019). *Los Influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria*.

*Consumo de internet vs. Televisión*. (2020) [Diapositivas]. Barlovento Comunicación. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Barlovento-consumo-Internet-Comscore-y-Television-Diciembre-2020.pdf>

Cotán, A. (2021). *El fenómeno streamer. Estudio de cuatro casos representativos en España: Ibai Llanos, “nanísimo”, el Rubios y “TheGrefg”*. [TFG]. Universidad de Sevilla. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126294/PER\\_COTANGARCIA\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126294/PER_COTANGARCIA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cutlip, S. M., Center, A. H. Y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Escuela de Creadores de Twitch. (2022). *El ABC de Twitch. Twitch Escuela de creadores*. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/learn-the-basics/twitch-101/>

Estudio de Redes Sociales 2022 (2022, 18 mayo). [Diapositivas]. IAB Spain.  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2022-vreducida-1.pdf>

Fernández, R. (2022, 22 julio). “Frecuencia de uso de Twitch por los usuarios de redes sociales en España en 2022”. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1017756/frecuencia-de-uso-de-twitch-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/#:~:text=Frecuencia%20de%20uso%20de%20Twitch,sociales%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202022&text=Un%2028%25%20de%20los%20usuarios,durante%20a%C3%B1o>.

Florido, M. (2021, 26 agosto). *Redes Sociales: Qué son, Para qué sirven y Cuáles son las más utilizadas por Profesionales y Empresas*. Marketingandweb.  
<https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>

*Formación en Protocolo y Comunicación*. Recuperado el 23 de abril de 2010, de <http://formacionprotocolocomunicacion.blogspot.com>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. [file:///C:/Users/USER/Downloads/4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)

Hostil O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.

Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo. (s.f.). *¿Qué es la organización de eventos?* <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, Boletín Oficial del Estado, núm. 10, de 11 de enero de 1991, pp. 1220-1232.

Ley 34/1998, de 11 de noviembre, de la General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, pp. 33067-33078.

Ley General de la Publicidad, 11.11.1988. *Sección 4ª “Contrato de Patrocinio”*.  
*Artículo 24*, Madrid: BOE: Boletín Oficial del Estado.

Lopera, M. (2012). *Metodología de la investigación* [Diapositiva de PowerPoint].  
Repositorio Material Facultad Artes.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31872466/2.\\_METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION-libre.pdf?1392460870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_Metodolo.pdf&Expires=1684777743&Signature=aUfCIXsDghUUnIsesn6kWRO1AGIzbAROR97SIbreeP2waa7kXj9JgcZymDqabnG-6FkD4iW4ZqSFMNkCqI2O9SIkX8rSXYwqSOGBdqgfw4bF5UiR2Ynd69NJ94wxkSaCkbObviQ8MnRNsO6zxvoSq2yiUY7GfKIAQcbH0p9sZhIxVasbKY7BEj2z2D1zTV0pPeVfO3bcXSJpJ1arv~-qB8Kk25yhw~1MKwsM8Sq0LBWQh7D3p8Eo89Eja0mE6aI9pAJh0s0kiLMKDyWUbd0qKntQMwTRir65Sn228rLsju45HNjwgyuqC7MjgYgoyUt-j3wu~ay2zK3GL9GhARg8sg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31872466/2._METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION-libre.pdf?1392460870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_Metodolo.pdf&Expires=1684777743&Signature=aUfCIXsDghUUnIsesn6kWRO1AGIzbAROR97SIbreeP2waa7kXj9JgcZymDqabnG-6FkD4iW4ZqSFMNkCqI2O9SIkX8rSXYwqSOGBdqgfw4bF5UiR2Ynd69NJ94wxkSaCkbObviQ8MnRNsO6zxvoSq2yiUY7GfKIAQcbH0p9sZhIxVasbKY7BEj2z2D1zTV0pPeVfO3bcXSJpJ1arv~-qB8Kk25yhw~1MKwsM8Sq0LBWQh7D3p8Eo89Eja0mE6aI9pAJh0s0kiLMKDyWUbd0qKntQMwTRir65Sn228rLsju45HNjwgyuqC7MjgYgoyUt-j3wu~ay2zK3GL9GhARg8sg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Lozano, J.F.G., & Cuartero, A. (2020). *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, (50), 159-175.

Malo, E. (2022, 18 enero). *Premios ESLAND: todos los ganadores y un resumen completo de la gala*. MuyComputer.

<https://www.muycomputer.com/2022/01/18/premios-esland-ganadores/>

Marín, S. (2023, 10 marzo). *La polémica de los Premios Ídolo, desde dentro: “egos”, “una pataleta” y reproches entre Influencers*. Divinity.

[https://www.divinity.es/actualidad/20230310/polemica-premios-idolo-dentro-reproches-influencers-be5ma\\_18\\_08955362.html](https://www.divinity.es/actualidad/20230310/polemica-premios-idolo-dentro-reproches-influencers-be5ma_18_08955362.html)

Matellanes, M. (2022, 5 septiembre). *Influencers: los relaciones públicas de la era digital*. Universidad Europea Miguel de Cervantes.

<https://grados.uemc.es/blog/influencers-los-relaciones-publicas-de-la-era-digital>

Molero Ayala, Victor Manuel (2014): *La Revolución Digital*. Universidad Complutense de Madrid. <https://studylib.es/doc/6311117/la-revoluci%C3%B3n-digital---universidad-complutense-de-madrid>

Muñoz Boda, M.S. (2010). *Protocolo y relaciones públicas 2*. Ediciones Paraninfo, SA.

Nespresso España. (s.f.). Chiara Ferragni. Recuperado de <https://www.nespresso.com/es/chiara-ferragni>

Orduña, O.I.R. (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Esic Editorial.

Otero, Mª T. (2010). *El protocolo de las efemérides y los grandes acontecimientos*. Las exposiciones universales de Sevilla 1992 y Zaragoza 2008, En Ramos, F. (Editor), Estudios de Comunicación y Protocolo (I), Vigo: Universidad de Vigo.

Pizarroso Quintero, A. (1998). *Las Relaciones Públicas en el mundo de la comunicación política y la Propaganda*. En Pena, A. (coord.), Relaciones Públicas y Protocolo, Pontevedra: Excma. Diputación de Pontevedra.

Pulido, M. (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Editorial Síntesis.

Real Academia Española. (s.f.). Metodología. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 22 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/metodolog%C3%ADa?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Evento. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 24 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/evento?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Acto. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 24 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/acto?m=form>

Revista de Estudios de Economía y Empresa, (11). [https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/11/JMCatala\\_Oikonomics\\_11\\_esp.pdf](https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf)

Ribot de Flores, S. y Siavil, C. (2006). *Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Escuela Nacional de Antropología e Historia.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>

Rodríguez, S., & Giuliano, M. (2020). Consumos juveniles durante el ASPO: análisis de usos y prácticas dentro de la plataforma de Twitch [Acta]. Universidad Nacional de La Plata.

Rosgaby, K. (2020, 17 septiembre). *Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa,con%20una%20publicaci%C3%B3n%20o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones.>

Tejedor, O. (2023, 1 febrero). *Ibai Llanos explota ante la hipocresía: “me critica un tío que luego quiere venir a la Velada del Año 3”*. Marca.  
<https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2023/02/01/63da27e7268e3e1c2a8b45d8.html>

Tentulogo. (2020). *Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones*. Tentulogo. <https://tentulogo.com/twitch-de-experimento-universitario-a-venderse-por-970-millones/>

*TheGrefg estadísticas*. (2023). TwitchTracker.  
<https://twitchtracker.com/thegrefg/statistics>

Twitch. (2022). Centro de Prensa Twitch. <https://www.twitch.tv/p/press-center/>