

NUEVA TENDENCIA EN COMUNICACIÓN: INFLUENCERS Y SU PARTICIPACIÓN EN EVENTOS ORGANIZACIONALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autora: Lucía Piernagorda Luque

Tutora: Marta Pulido Polo



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

SEVILLA, 2018

Índice:

| | |
|---|-----|
| 1. Introducción | 2 |
| 1.1 Justificación del ámbito de estudio | 2 |
| 1.2 Objetivos | 3 |
| 1.3 Hipótesis | 3 |
| 1.4 Metodología | 3 |
| 2. Marco teórico | 5 |
| 2.1 Relaciones públicas | 5 |
| 2.2 Públicos | 7 |
| 2.3 Opinión pública | 13 |
| 2.4 Líderes de opinión | 15 |
| 2.5 Actos y eventos | 16 |
| 3. Análisis de los eventos | 21 |
| 3.1. Ficha de análisis Youtube | 21 |
| 3.2 Ficha de análisis Instagram | 40 |
| 3.3 Estructura inferida de los eventos | 90 |
| 3.4 Resultado del análisis | 92 |
| 3.4.1 L'oreal | 92 |
| 3.4.2 Sony | 93 |
| 3.4.3 Star Wars | 94 |
| 4. Conclusiones | 95 |
| 4.1 Contratación de la hipótesis | 95 |
| 4.2 Conclusiones generales | 98 |
| 5. Bibliografía | 100 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del ámbito de estudio

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, los *influencers* son aquellas personas que crean repercusión sobre un tema concreto, convirtiéndolos en prescriptores atractivos para las marcas. Muchas empresas se han dado cuenta del gran poder que ejercen los *influencers* en la sociedad, por lo cual han decidido colaborar con ellos para crear notoriedad y transmitir sus valores corporativos de un modo más cercano y novedoso. Las acciones pueden ir desde enviar productos al *influencer* para que hable bien de ellos, hasta hacerle vivir una experiencia inolvidable en la cual acabe impregnado de la filosofía de marca. Esto último suele ser más positivo en el público ya que muchos usuarios están empezando a rechazar ciertos *youtubers* al enseñar constantemente marcas que les pagan por ello, sin notificar que es publicidad, es decir, publicidad encubierta.

Es por ello que últimamente YouTube está plagado de videos de grupos de *influencers* que son invitados a grandes eventos o llevados a lugares paradisíacos para promocionar ciertas marcas, ya sean de belleza, turismo, tecnología... Los invitados graban cada momento del viaje mostrando aquello que se les ofrece, además de subir fotos impecables a sus redes sociales mostrando y mencionando la marca. Con esta nueva tendencia cubren de entretenimiento aquellos mensajes corporativos que quieren transmitir las marcas. Es sin duda una nueva herramienta de comunicación interesante y generalmente beneficiosa en cuanto a la imagen de la marca que crea la acción. Este trabajo va sobre esto mismo, eventos a los cuales asisten *influencers* invitados para crear una experiencia y todo esto sea difundido en sus redes sociales, llegando a un número más amplio de personas. De este modo, se analizarán las acciones con el objetivo de analizar tales eventos y qué acciones realizan los asistentes para favorecer a la marca.

1.2 Objetivos

Los objetivos planteados con este trabajo son los siguientes:

- Realizar un marco teórico sólido en torno al fenómeno de los *influencers* y la organización de eventos como técnica de gestión de la comunicación en las organizaciones.
- Establecer qué pautas se siguen a la hora de realizar este tipo de eventos con *influencers*. Es decir, qué objetivos tiene la marca, cómo se eligen los invitados, qué acciones se realizan, qué se requiere por parte de ellos... En general, ver cuál es el patrón a seguir para tener cierto éxito en la acción comunicativa.
- Comprender el por qué de esta nueva tendencia comunicativa por parte de las marcas. Ver cuáles han sido las carencias que han detectado las empresas y las oportunidades que han visto en los *influencers* para conseguir sus objetivos.
- Ver qué repercusión y difusión hacen los *influencers* asistentes al evento en sus redes sociales.

1.3 Hipótesis

La hipótesis principal de este trabajo es que la organización de eventos se resuelve como una técnica eficaz de gestión de las relaciones de determinadas marcas con sus públicos. En concreto y en estos casos, eventos con *influencers* para transmitir valores de marca, crear una experiencia y que el público tenga una imagen positiva de la empresa.

1.4 Metodología

Al realizar una investigación se debe seleccionar una metodología adecuada según el campo de estudio, los objetivos, y los datos que se quieren extraer. De este modo, el diseño metodológico de este trabajo consiste en una revisión de datos secundarios (bibliografía) y un análisis de contenido debido al tipo de información mediática que trata, y su posterior análisis.

En primer lugar, ¿qué es el análisis de contenido? Según Berelson (López Noguero, 2002: 173) “El análisis de contenido como método de investigación”, es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo Interpretarlas”.

Por otro lado, Krippendorff establece en su libro “Metodología de análisis: Teoría y práctica” (1990) que el análisis de contenido está enfocado a la experiencia y a la observación de hechos, por lo cual está vinculado a sucesos reales, aunque tiene relación con los fenómenos simbólicos. Los mensajes hoy día no se pueden analizar de forma aislada, sino que hay que considerar muchos más factores (canales, limitaciones, procesos de comunicación, efectos en la sociedad, las tecnologías, etc.). De este modo, con el análisis de contenido, no solo se pretende estudiar el significado de los mensajes, sino el proceso que hay más allá, que implica el análisis de los datos como entidades simbólicas. Krippendorff también destaca el papel de esta metodología en cuanto que ayuda al investigador a crear, comunicar y valorar de manera más crítica un plan de investigación con independencia de los resultados.

Asimismo, Martín Algarra en su artículo “El análisis de contenido en la investigación sobre comunicación” (1995: 68) decide destacar el hecho de que su uso está orientado a describir lo que hay, no para interpretar, ni hablar de efectos o intenciones.

Por tanto, ¿qué diferencia esta metodología de otras? Según López Noguero (2002:273) en su artículo “El análisis de contenido como método de investigación”, el análisis de contenido se diferencia del resto de técnicas de estudio en que procura estandarizar y convertir en objetivos los datos obtenidos en la comunicación, es decir, que se puedan tratar y analizar de manera mecánica.

De este modo, se ha concluido que el análisis de contenido es conveniente para este estudio ya que mediante una ficha de análisis, se pueden observar y analizar distintos sucesos comunicativos (en este caso, los eventos) y extraer datos pertinentes. Qué tienen en común, qué patrón siguen, posibles diferencias, etc. De este modo y de una manera mecánica, se obtendrá la información necesaria para alcanzar unas conclusiones relevantes y útiles.

El procedimiento que se va a seguir en la elaboración del trabajo, consiste en primer lugar, en una revisión bibliográfica de libros y artículos académicos para el cuerpo del marco teórico. La información se organizará en forma de embudo inverso, desde lo más

amplio, a lo más específico. Desde las relaciones públicas hasta los actos y eventos, pasando por públicos, opinión pública y por supuesto, líderes de opinión.

Tras el marco teórico y una vez situados, se procederá al análisis de tres eventos a los cuales han sido invitados una serie de *influencers* españoles. Para ello se realizará una ficha de análisis en la cual se recogerá información pertinente y se extraerán unas conclusiones.

El criterio para analizar dichos eventos e *influencers* es el material que proporcionan al respecto, ya que por ese mismo material se les ha encontrado en la red, y además que sean españoles, debido a los recursos que se tienen de tiempo para realizar esta investigación. De ellos se analizará principalmente sus publicaciones en las redes sociales Instagram y Facebook (cuánto y con qué frecuencia publican sobre el evento, qué hashtag utilizan, etiquetas, etc.). Asimismo, se examinará el discurso que realizan los *influencers* respecto a la marca y la acción, ya que se pueden extraer mucha información no solo de la secuencia del acto, sino de la comunicación de los valores de marca.

Respecto a los eventos, se ha buscado que sean de distintos sectores para así demostrar que la comunicación con *influencers* se puede realizar no solo en eventos de belleza y con *beauty bloggers*, sino en otros ámbitos como el cine o la tecnología.

Finalmente, en caso de que se identifique la empresa de comunicación encargada de organizar el evento, se hará un análisis de su página web (si han expuesto el caso en la web, sus resultados, el procedimiento, etc.)

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Relaciones públicas

Las relaciones públicas han estado presentes a lo largo de la historia. Sin embargo, a medida que han avanzado los años y se ha reconocido más su ámbito de estudio, se les ha otorgado distintas definiciones según diversos autores.

Tal y como establecen Cutlip, Center y Broom (2001:37), definen las relaciones públicas como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso”. Esta disciplina comunicativa pretende encontrar no solo el beneficio de la

organización, sino también de los públicos, por lo cual esta debe estar al tanto de los cambios y el entorno que la rodea.

Pulido en su libro “Manual de organización de actos oficiales y empresariales” (2016), considera que las relaciones públicas han estado presentes a lo largo de la historia, ya que las acciones relacionadas con legitimar el poder y proporcionar notoriedad se han llevado siempre a cabo por parte de los líderes de la sociedad. Aunque tenemos constancia de estos antecedentes, las relaciones públicas nacen como actividad profesional a finales del siglo XIX, principios del XX. La autora defiende que las relaciones públicas son el proceso mediante el cual las organizaciones establecen relaciones positivas a largo plazo con sus públicos clave, con el objetivo de originar un clima cordial en el que poder alcanzar sus objetivos corporativos.

Según la International Public Relations Association (Barquero y Castillo, 2011: 63) , “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por el cual una empresa o un organismo público o privado busca mantener u obtener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”. Es importante destacar su naturaleza duradera, es decir, las relaciones públicas actúan a largo plazo y constantemente, no son la solución a un problema concreto, sino la toma de decisiones para evitar dificultades, construir una identidad sólida, proyectarla al exterior, etc.

Según Edward Bernays (Rey Lennon:2006) da una nueva definición de las relaciones públicas en los años cincuenta. Las consideraba como una actividad triple la cual consiste en informar al público, persuadir para cambiar sus actitudes y acciones, e integrar las actitudes y acciones de una organización con sus públicos y de estos con la organización.

Tal y como establecen Pavlik y Finn (Barquero Castillo, 2011:17), esto se descubre mediante una exhausta investigación. Hasta los años 70 los profesionales de la materia se guiaban mediante la intuición y el instinto y por lo tanto, no basaban sus decisiones en datos sólidos, ni demostraban el éxito de las acciones de relaciones públicas. Sin embargo, ante la necesidad de demostrar su efectividad y los beneficios de las relaciones públicas, surgió un gran interés por investigar y demostrar a los clientes que la inversión era rentable

Sin embargo, las relaciones públicas seguían sin ser tomadas tan en serio como otras disciplinas. Tal y como declaran Grunig y Hunt (2000:50) entre sus puntos negativos seguía la desconfianza de la gente, ya que a lo largo de la historia se ha engañado con

acciones similares, o la ocultación de hechos de cuestión pública. Por ello, para paliar esta imagen negativa que se tiene, se debe resaltar las cuestiones positivas. Ambos teóricos resaltan como aspectos positivos la sensibilización de las empresas y sus públicos que se ha conseguido, el proporcionar una voz comprensible ante la sociedad y el incremento de la información que se tiene en general.

Las RR.PP. trazan un proceso mediante el cual las organizaciones quieren crear y mantener relaciones duraderas y mutuas con su *target*. De este modo, crean un buen ambiente en el que la organización puede cumplir sus metas de modo más fácil y eficaz. (Pulido, 2016:29)

Las relaciones públicas, según Noguero (Barquero y Castillo, 2011:43) debe ser una manifestación continuada, coherente y persuasiva de sus intervenciones mediante actividades defensivas y ofensivas, ante acciones que puedan ser perjudiciales para la imagen de la entidad o persona en cuestión.

Xifra (2003) considera que la intencionalidad es el elemento clave y base de las relaciones públicas que se encuentra vinculado a la información que se encuentra en todo mensaje. Esta información hace posible que las partes de una organización estén bien cohesionadas.

Las definiciones de los distintos autores nos permiten ver que hay dos grandes corrientes, aquellos que se centran en la bidireccionalidad (destacando el diálogo constante y fluido con el entorno) y aquellos que destacan su naturaleza como función directiva (acentuando la gestión de los activos intangibles y estratégicos para crear un ambiente adecuado con su entorno y ayude a alcanzar objetivos). Es decir, las principales definiciones remarcan la importancia de su carácter bidireccional, su función directiva y la gestión de relaciones. Aunque la nueva tendencia es señalar sobre todo las relaciones públicas como sistema para gestionar relaciones entre la organización y sus públicos.

2.2 Públicos

Las relaciones públicas son una disciplina que tiene muy en cuenta a los públicos implicados, ya sean personas u organizaciones. Estos son, al fin y al cabo, la base del trabajo del publicirrelacionista.

Según la mayoría de autores, identificar y analizar los públicos de la organización es fundamental en la fase de investigación de relaciones públicas. De hecho, las dos

primeras fases del modelo de Grunig y Repper (Míguez, 2010: 99), se centran en identificar grupos genéricos según su involucración con la organización para identificar qué grupos constituyen los públicos de la organización. Estos últimos serán los que se analicen para extraer datos concretos, ya que conocer al público y sus características es fundamental para establecer los objetivos del programa de relaciones públicas y que se adecue a ellos.

Ya sea tanto en la fase de investigación, planificación, comunicación o evaluación, el público siempre ha de ser tenido en cuenta, ya que todo el programa de comunicación gira, al fin y al cabo, entorno a él.

J.E. Grunig en el libro “Dirección de relaciones públicas” (2000) considera a los públicos como “un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad”. Aquí entra en juego el concepto de vínculo, ya que la organización provoca consecuencias sobre aquellas personas con las que está vinculada, y los publicirrelacionistas identifican los públicos según esos vínculos.

Bernays (Rey Lennon:2006) se centra en comentar la habilidad del consultor de relaciones públicas, la cual se centra en definir de manera correcta sus públicos y responder cuestiones satisfactoriamente. De este modo, conseguirá la fidelidad a su cliente.

Esman (1972) considera que los vínculos vitales para la organización son los posibilitadores, funcionales, normativos o difusos. Los vínculos posibilitadores se mantienen con organizaciones y grupos sociales que dan autoridad y recursos necesarios para que exista la organización. Los vínculos funcionales son con organizaciones que dan inputs y toman outputs. Los vínculos normativos se establecen con organizaciones que comparten problemas y valores parecidos, y por último los difusos son con elementos que no están identificados con claridad.

Los públicos pueden ser clasificados según su participación y su grado de actuación, tal y como defiende Grunig. La tipología queda del siguiente modo, de menos activo a más activo:

- No público: No tiene consecuencias sobre la organización ni esta sobre ellos, por lo cual no se busca repercusiones sobre ellos mediante las acciones.
- Público latente: Personas de un grupo las cuales se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan. No son informados, ni buscan informarse. Un buen

profesional de relaciones públicas debe identificarlos y decidir si los incorporará a acciones posteriores como por ejemplo, un evento.

- Público informado: Es el grupo de personas que reconoce el problema, se muestra interesado y por ello recibe información en casos concretos.
- Público activo: Es el público con mayor grado de actuación, ya que son conscientes del problema y además se organizan para discutir y hacer algo al respecto. Suele ser el público más fidelizado y el cual asiste más asiduamente. Por ello hay que tenerlo muy en cuenta y los programas de comunicación, ya que de lo contrario se pueden sentir ofendidos y excluidos del universo organizacional.

Mínguez González en su libro *Los públicos en las relaciones públicas* (2010) considera que el público es el único grupo que puede conseguir una opinión acordada entre todos y razonada, lo cual conforma la base de la opinión pública. Las características básicas de los públicos de relaciones públicas según esta autora son las siguientes:

- Diversidad: Existen diversos públicos compuestos por diferentes opiniones. Es decir, cada organización tiene sus públicos con distintos asuntos de interés.
- Heterogeneidad: Las personas de un mismo grupo se encuentran afectadas por una organización, pero no tienen que ser necesariamente homogéneas en todos los aspectos.
- Solapamiento e interconexión: Se puede pertenecer a varios públicos a la vez, ya que somos influidos e influimos en distintas organizaciones simultáneamente.
- Dinamismo: Los públicos experimentan cambios que pueden afectar a sus actitudes, opiniones o comportamientos. Esto puede provocar que el individuo reacciones diferente a las acciones de la organización y tenga una perspectiva distinta a la anterior.

Por lo tanto, si el público no es invariable, hay que estar pendiente constantemente de él y los cambios que sufre. Para ello hay que investigar los públicos en profundidad, analizarlos (a nivel individual y colectivo) y segmentarlos.

La noción de público se puede entender como colectivo de carácter más o menos permanente, o como un colectivo situacional, que depende de las circunstancias. Mínguez González considera que identificar los públicos de la organización según

problemas o situaciones concretas, hace más fácil diseñar una estrategia de relaciones públicas que sea acertada y efectiva.

Dado a que en un plan de comunicación no nos podemos dirigir al público en general, se debe dividir el público en grupos más pequeños con los que poder trabajar mejor y de modo más específico. Por lo tanto, esto sería el público objetivo de un programa de relaciones públicas.

Dentro del público, podemos identificar los *stakeholders*, que tal y como los definen Germán Granda Revilla y Ricardo Trujillo Fernández en su artículo “La gestión de los grupos de interés (*stakeholders*) en la estrategia de las organizaciones”, son todos aquellos grupos que se ven afectados o pueden afectar el desarrollo de la actividad de la organización.

Los *stakeholders* se pueden dividir y clasificar de muchas maneras, de grupos más grandes a grupos más específicos, pero en general la clasificación más típica es diferenciar entre públicos internos y externos. Entre ambos podemos encontrar los mixtos, los intermedios. Según Aguadero en su libro “Comunicación social integrada: un reto para la organización”, clasifica los *stakeholders* de la siguiente manera: Entre los internos se encuentran empleados, mandos intermedios, directivos y accionistas. Los externos son los clientes, entidades financieras, competencia, comunidad, medios de información, etc. Y por último clasifica en los *stakeholders* mixtos a los proveedores, distribuidores, concesionarios y colaboradores, ya que tienen una vinculación muy estrecha con la organización pero no están dentro de ella.

Por otro lado, Cutlip, Center y Broom (Míguez González:2010), consideran que los *stakeholders* internos son los empleados, las familias y los voluntarios, mientras que los externos son los consumidores, inversores, vecinos...

Grunig creó la teoría situacional de los públicos para explicar el comportamiento de los individuos ante distintas situaciones, sin embargo, con los años se destinó a su aplicación en el ámbito de las relaciones públicas. Esta teoría otorga una visión muy completa respecto a la naturaleza de los públicos, comprendiendo varias variables dependientes e independientes que determinan el comportamiento comunicativo del público.

Se toman los sistemas o grupos de personas posiblemente vinculados a un tema para analizarlos con preguntas según las variables. De este modo se identifican los grupos y segmentan según el comportamiento de comunicación y el nivel de actividad. Esto es muy útil para determinar qué personas están realmente afectados por el tema para así hacer un esfuerzo comunicativo orientado a ellas. Por otro lado con la teoría situacional también se puede saber cuándo es más probable que surjan diferentes efectos sobre los públicos. En esta teoría Grunig menciona que las relaciones públicas son necesarias ya que el comportamiento de una organización puede crear problemas, que a su vez, originan públicos. Estos han de ser estudiados sus comportamientos comunicativos y los esfuerzos que hacen los individuos ante situaciones concretas. Es por ello que las variables tienen un marcado carácter situacional. Estas pueden ser independientes o dependientes.

Las variables independientes son tres:

1. Reconocimiento del problema: Detectar las consecuencias que tiene la organización sobre el público.
2. Reconocimiento de las restricciones: Los individuos perciben limitaciones para su conducta en una situación.
3. Nivel de involucración: Grado en el que las personas se sienten implicadas en una situación.

La combinación de estas variables desemboca en cuatro tipos de conducta (enfrentamiento al problema, restringida, de rutina o fatalista) y que según la alta o baja involucración, dan lugar a ocho clases de públicos.

| OCHO CLASES DE PÚBLICOS DEFINIDOS POR LAS TRES VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA TEORÍA DE GRUNIG DE LA CONDUCTA DE COMUNICACIÓN (TEORÍA SITUACIONAL) | | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------------------|
| | <i>Alta involucración (AI)</i> | | <i>Baja involucración (BI)</i> | |
| | <i>Tipo de conducta</i> | <i>Tipo de público</i> | <i>Tipo de conducta</i> | <i>Tipo de público</i> |
| Conducta de enfrentamiento al problema (EP): Alto reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones | AIEP | Activo | BIEP | Consciente /activo |
| Conducta restringida (CR): Alto reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones | AICR | Consciente/ activo | BICR | Latente/ consciente |
| Conducta de rutina (CRU): Bajo reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones | AICRU | Activo (de refuerzo) | BICRU | Ninguno/ latente |
| Conducta fatalista (CF): Bajo reconocimiento del problema | AICF | Latente | BICF | Ninguno |

Fuente: Grunig y Hunt (2000)

Las variables dependientes son la búsqueda de la información (se busca información sobre mensajes de un tema específico) y el procesado de información (encontrar sin planificar, un mensaje). Es decir, si un individuo es pasivo se limita a recibir la información y a procesarla, mientras que el activo utilizará dicha información para planificar su conducta y querrá obtener más. Por lo cual, los mensajes mandados son más eficaces cuando llegan a públicos activo, ya que prestan más atención.

Si relacionamos las variables dependientes con las independientes, concluimos que cuanto mayor sea el nivel de reconocimiento, aumenta la probabilidad de que las personas procesen y busquen información, aumentando así los efectos de la comunicación.

Para concluir, Grunig y Hunt resumen en su libro “Dirección de relaciones públicas” (2000), la relación entre variables de la siguiente manera:

“El alto reconocimiento del problema, el poco reconocimiento de las restricciones y el alto nivel de involucración incrementan la búsqueda de información. El alto reconocimiento del problema y el bajo reconocimiento de las restricciones también incrementan el procesado de información. Sin embargo, el nivel de involucración tiene un efecto limitado sobre el proceso de la información”.

Es decir, si un público reconoce un problema y no tiene restricciones, estarán más involucrados en el proceso de información y comunicación.

Hoy día este modelo se considera obsoleto y bastante estudiado, por lo que aquellos teóricos que acuden a él lo hacen para buscar nuevos modos de abordarlo. Sin embargo, Larrissa Grunig (Míguez González:2010), considera que desde que se formuló la teoría situacional no se han desarrollado teorías completas al respecto, sino más bien métodos demográficos o psicográficos.

En este nuevo contexto en el cual se ha consolidado Internet y las nuevas tecnologías, los públicos y sus características han variado, por lo cual los modelos tradicionales no se adecuan al momento actual. Cozier y Witmer (Míguez González:2010) acusan a la teoría situacional de dar una posición más importante a la organización que a los públicos, cuando en realidad deberían ser tratados como iguales. Critican que la teoría situacional se centra demasiado en los públicos alrededor de problemas, cuando en

realidad los públicos pueden surgir en torno a experiencias compartidas, como podría ser una comunidad virtual.

De este modo, el mundo online es un nuevo entorno en el cual debe moverse la organización para mantener una buena relación con su público y crear una experiencia positiva. En el mundo on-line, los públicos no están limitados temporal ni espacialmente, por lo cual pueden influirse unos a otros con más facilidad.

2.3 Opinión pública

La expresión opinión pública se suele asociar con la opinión de una población sobre asuntos actuales y relevantes para la sociedad. Sin embargo, hay diversos autores que otorgan a dicha expresión diferentes definiciones.

Noelle-Neumann en su libro “La espiral del silencio: opinión pública: Nuestra piel social” (1995) considera que la mayoría de definiciones de opinión pública se basan en dos conceptos: la opinión pública como “racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y toma de decisiones en una democracia” o la opinión pública como control social.

Mientras que unos investigadores reconocen los datos individuales para estudiar la opinión pública, otros consideran que la sociedad necesita más atención en cuanto proceso colectivo, ya que dentro de la misma se forman y expresan las opiniones individuales.

Para Park, (Martín López:1992), dentro del público, hay conflicto entre las personas ya que las actitudes no son iguales, luego se clarifican y se logra una posición cómoda para el grupo como conjunto. Es decir, se considera la opinión pública como consenso entre las personas y sus distintas opiniones dentro de un mismo grupo.

Por otro lado, Blumer en su libro “*The mass, the public and the public opinion*” (1953) resalta que la opinión pública no tiene por qué coincidir necesariamente con la opinión de la mayoría, sino que resulta de la discusión previa entre individuos en la que comparten sus puntos de vista y están abiertos a llegar a un acuerdo. De este modo se pasa de un ambiente lleno de diferencias a actuar como una sola unidad. Por tanto, el público no siempre permanece igual, sino que va cambiando y pasando por distintas

etapas hasta que se conforma dicha opinión pública. Cuando es asumida por el público, los individuos son guiados a la acción.

En cuanto al proceso de creación y difusión de la opinión, Monzón en su libro “Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público” (1996), considera que la opinión se genera en las élites, pasa a los medios (crean y transmiten la opinión) para llegar a los líderes de opinión y de ellos a la “masa del público”, es decir, al público en general.

Las organizaciones son conscientes de la importancia de la opinión pública hoy día, por lo cual las acciones están enfocadas a conseguir un clima agradable y de entendimiento que las favorezca. Hay muchas investigaciones respecto a los efectos que tienen los medios de comunicación en las personas, ya que no son tanto individuales como más bien, socioculturales globales.

Los medios de comunicación tradicionales han pasado a un segundo plano hoy día, siendo más influyentes en la opinión pública los medios y formatos online (redes sociales, formatos de video online, etc.).

Wolf en su libro “La investigación de la comunicación de masas” (1987) establece una serie de variables que influyen en la comunicación, las cuales se dividen en dos grandes grupos: los factores que afectan a los receptores de los mensajes, y la naturaleza de la comunicación.

Afectan a los receptores del mensaje el interés, ya que nos exponemos a las comunicaciones que queremos, exposición selectiva. Por tanto hay que crear contenido atractivo para captar su atención. Por otro lado la naturaleza de la comunicación se conforma por la credibilidad que tiene aquel que comunica, que depende de la imagen que se tenga sobre él en la sociedad.

Bernays (Rey Lennon:2006) afirma que ninguna idea u opinión es un factor aislado. Está rodeada e influenciada por precedentes, autoridad y hábitos y todas las demás motivaciones humanas”. Bernays también habla del estereotipo y de la importancia que tiene en el trabajo de un consultor de relaciones públicas, ya que puede utilizarlos, combatirlos o crearlos para llegar al público y lograr aceptación. Sin embargo, como bien confiesa él mismo, hay que saber usarlo pues de tanto usarse se desgasta y pierde fuerza. También Bernays habla de las motivaciones de la mente del grupo, afirmando que “el hombre en estado de masa es un individuo movido por sus instintos”. Las motivaciones del comportamiento social se basan en instintos individuales, pero

también deben ceder a las necesidades del grupo, ya que muchas personas sacrifican instintos individuales para seguir perteneciendo al grupo.

De este modo, nuestra forma de ser depende no solo de nosotros mismos, sino de nuestro entorno, aspiraciones, referentes... Aquí entran en juego los líderes de opinión de una sociedad, los cuales influyen al resto en ciertos temas de interés social.

2.4 Líderes de opinión

A causa de la influencia de la opinión pública, el proceso directo y unidireccional de los medios de comunicación ya no existe, dejando paso a una comunicación en dos niveles. De los medios de comunicación a los líderes de opinión, y de estos a los individuos. Sin embargo, no todos los líderes de opinión tienen éxito al traspasar la información y mediar, ya que depende de la destreza que tenga sobre el asunto, la confianza que de al resto, el nivel de contacto personal y la probabilidad de remunerar a aquellos que concuerden con él. (Wolf, 1987)

Según Luis Núñez y Tamara Vázquez en su artículo “Los líderes de opinión” (2008), los líderes de opinión son personas que influyen en la opinión de grupo. Su papel depende de factores como el grupo en el cual influye y las características de las personas que lo forman. La aparición de estas figuras, Tal y como reconoce Rodrigo González en su artículo “*Personal Influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión*” (2011), han provocado un gran cambio en los procesos comunicativos y en los objetos del campo comunicativo. Cuando surgieron históricamente los líderes de opinión, es decir, en su origen, actuaban como vínculo entre los medios y las personas que formaban su grupo personal, las cuales no tenían contacto directo con los medios. Es decir, estos líderes contribuían al proceso de conformación de opinión proporcionándoles información especializada, ya que estos sí que tenían contacto formal con los medios.

Sin embargo, hoy día el contexto es diferente y se ha avanzado mucho más. El público ha dejado de ser un receptor pasivo de los mensajes para ser también productor, aunque de manera más correcta se les otorga el nombre de “prosumidor”, ya que están entre la

producción y el consumo de contenidos. Estos forman parte del público de las organizaciones, siendo *stakeholders* y formando una parte muy importante de su reputación online. De hecho, la reputación corporativa hoy día se ve afectada por el mundo online, ya que existe lo que se conoce como “recomendación por iguales”. Este es un modo de producir confianza y fiabilidad desde el mismo cliente que recomienda ciertas marcas o productos según la experiencia que han tenido. Esto es una orientación para el resto de usuarios, repercutiendo al fin y al cabo en las decisiones que estos tomen y en la reputación online de las corporaciones. (Pulido, 2016)

Como consecuencia las empresas responden creando programas de comunicación que incluyan acciones que acerquen la organización y sus *stakeholders*, además de hacer uso de las tecnologías para interactuar con los públicos. Las redes sociales son una herramienta de management que favorece la relación entre la organización y sus públicos ya que crea diálogo, visibilidad y ayuda a personalizar el mensaje corporativo. Dado a que los prosumidores son un público activo de la organización, influirán en el compromiso que tiene la misma con la sociedad, lo cual debe verse en las estrategias de relaciones públicas con el fin de minimizar el riesgo reputacional en la red.

En los últimos años ha surgido la tendencia de los llamados *influencers*, cuya principal causa han sido las redes sociales, las cuales según defiende Goldsmith (2015), han motivado la aparición de estos nuevos líderes de opinión.

Blanco C (2016) en su libro *Objetivo: Influencer*, los define como “aquellas personas que por su número de seguidores, interacciones, *shares* y retweets, dan impulso a una marca en las redes sociales”. Además, la autora compara a los *influencers* con las celebrities, con la diferencia que el éxito de estos radica en su gran número de seguidores.

Se considera a los *influencers* personas que se han convertido en pioneros, los cuales pueden ser blogueros a nivel personal como profesional. Cree que tener el respaldo de un *influencer* hoy día es “tan bueno como el oro”. (Miller, 2012)

Como bien sabemos, los *influencers* se han convertido en una herramienta poderosa en el nuevo panorama comunicativo. “Las acciones con *influencers* se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican *influencers*, parece que esta disciplina ya está implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el marketing. Un dato aún más significativo es que el 81%, las

relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos.” (Roy, 2015)

Es decir, si se establecen bien los objetivos y se selecciona adecuadamente al *influencer* y sus mensajes, el resultado puede ser muy positivo para la reputación e imagen de marca.

2.5 Actos y eventos

Según Otero en su libro “Protocolo y organización de eventos” (2009), los eventos son acciones públicas que se realizan de manera extraordinaria para cumplir unos objetivos concretos. La organización de eventos es un instrumento organizacional primordial en la estrategia con el cual se obtienen resultados relacionales rápidamente. Estos acontecimientos especiales son muy útiles para favorecer las relaciones que tienen las organizaciones con sus públicos. Además, son una vía para trabajar la responsabilidad social en la que realizan actividades concretas y además consolidan su reputación corporativa generando credibilidad y confianza.

Por otro lado, “la organización de actos es concebida como una técnica eficaz que permite a las organizaciones generar de forma intencionada, planificada y estratégica, un contexto adecuado y pertinente que favorezca el establecimiento o mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas con su universo de públicos.” (Pulido, 2016).

Cuando se realiza un plan de comunicación se establece una serie de objetivos que se pretenden conseguir, por tanto estos objetivos están presentes en todas las acciones de dicho plan. En un acto la organización controla los mensajes que emite ya que controla el lugar, quiénes asisten, con quién se van a encontrar... Es decir, todo comunica en un acto y la empresa de comunicación debe tenerlo en cuenta.

La organización de actos como técnica de relaciones públicas tiene entre sus ventajas la doble difusión del mensaje, ya que llega en primer lugar a los invitados, y en segundo lugar a la opinión pública general. La organización tiene mayor control del mensaje corporativo y además combina lenguaje verbal y no verbal para reforzar aquel mensaje que quiere transmitir. Otro punto a favor de la organización de actos es que la organización elige quiénes son los receptores directos, por lo cual hay que escogerlos con una clara intención para que la acción tenga éxito. También se establecen unas condiciones adecuadas ya que se emiten los mensajes corporativos en un contexto lúdico-cordial en el cual el público está atento voluntariamente y predispuesto, motivado para estar ahí. Los eventos pueden provocar repercusión mediática, *publicity*,

lo cual si ha tenido éxito es beneficioso para la empresa. Por último, los actos dan la posibilidad a las organizaciones de materializar los valores intangibles de la empresa ante los asistentes y la opinión pública general. (Otero, 2009)

Para Xifra (2003) la organización de eventos es una técnica propia de las relaciones públicas que también puede ayudar y complementar otras disciplinas comunicativas como la publicidad, el marketing o el periodismo. El objetivo de los eventos es el carácter relacional más que el nivel de difusión que tenga posteriormente. En este punto coincide Otero, defendiendo la máxima rentabilidad comunicativa que produce la organización de eventos, al margen de que se produzca o no su difusión como noticia.

Los actos según su emisor pueden ser actos privados o públicos.

Los actos privados pertenecen al ámbito familiar o íntimo y son organizados por personas físicas con objetivos propios. Ejemplos de estos actos son los cumpleaños, bodas, reuniones familiares, etc. Los asistentes acuden a causa de su relación interpersonal con la persona que lo organiza. El hecho de que sea un acto privado no significa que se realicen en secreto, sino que el emisor es un particular, y no es una organización ni está sujeto a una fiscalización presupuestaria. (Otero, 2000 y 2005)

Los actos públicos pertenecen al ámbito de la vida pública, ya sea de personas físicas o jurídicas. No todos los actos públicos se organizan para el medio público, ya que hay actos no oficiales (organizados por personas físicas o jurídicas) u oficiales (organizados por el Estado y la administración).

Por lo tanto, antes de organizar un acto hay que saber qué tipo de acto va a ser y organizar invitados, si será sencillo o solemne, si acudirán medios de comunicación o no, el presupuesto, recursos... Estas variables definen el carácter del acto.

Entre los objetivos que se quieren conseguir con la organización de actos pueden ser crear notoriedad en los medios, aumentar popularidad, presentar nuevos directivos, provocar reacción de la competencia...

Pulido en su libro “Manual de organización de actos oficiales y empresariales” habla de la naturaleza bidimensional del sujeto emisor de las relaciones públicas. Es decir, por un lado está el sujeto emisor primario (entidad que quiere transmitir el mensaje y la cual es afectada directamente por la acción y sus resultados) y por otro el sujeto emisor interviniente, la entidad encargada del programa de relaciones públicas por orden del emisor primario. Este puede ser del departamento propio de comunicación de la empresa, o una consultora exterior a la empresa.

El sujeto emisor primario puede ser individual (por ejemplo un líder político) o colectivo. Colectivo puede ser formal (sindicato grandes empresas...) o informal (movimientos sociales, plataformas ciudadanas...) El sujeto emisor interviniente puede ser individual (por ejemplo asesor de imagen o consultor) o colectivo (agencia consultora).

Tal y como establece Grunig y Hunt en su libro Dirección de relaciones públicas (2000), en los actos corporativos la clave para incorporar a un público es saber de qué modo ha participado en el proceso de creación del evento. Es decir, la relación se establece según el vínculo que tienen con la organización puede ser competencial (Estado y administración), profesional (asociaciones del sector por ejemplo), económico (clientes o proveedores), laboral (empleados, staff...), social (familiares, amigos), etc.

Sánchez González presenta en su libro “Técnicas de organización de eventos” (2016) los tres tipos de eventos:

- Eventos sociales: Se realizan para potenciar la vida del sujeto y sus relaciones dentro de una comunidad. No tiene tanta trascendencia pública, excepto si acuden personalidades especiales que quieran proyectar su imagen. Dentro de estos eventos encontramos aniversarios, nacimientos, funerales, etc.
- Eventos corporativos: Existen en el ámbito de las empresas. Su alcance puede ser interno o externo, dependiendo de su objetivo. Si quiere relacionar a la organización con sus empleados, es interna. Si lo que quiere es comunicarse con sus públicos externos, su proyección es externa. Dentro de estos eventos encontramos las ferias, cumbres, comidas de empresa, lanzamientos de productos, conferencias...
- Eventos especiales o macroeventos: Congrega a un gran número de personas entorno a un elemento relacionado con la diversión y el entretenimiento. Eventos de este tipo pueden ser los desfiles, conciertos o fiestas.

En cuanto a la planificación del evento hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Por qué se realiza el evento:Cuál es la causa por la que se decide realizar un evento y no realizar otro tipo de acción. Se determinan las debilidades y fortalezas de la decisión.
2. Qué objetivos se quieren alcanzar: Hay que identificarlos de manera clara y realista, estableciendo entre ellos un orden de prioridad.

3. Quién debe asistir: Es necesario determinar a quién va dirigido el acto y quién va a asistir al evento. Es posible que ambos públicos no coincidan.
4. Cuándo debe celebrarse: Este punto es determinante ya que hay épocas en las que es más normal realizar ciertos eventos, hay que determinar la duración, la planificación previa, etc. Además el organizador de eventos tiene que considerar los tiempos libres de los asistentes. Debe tener en cuenta muchos factores y no escoger la fecha del evento inconscientemente.
5. Dónde debe celebrarse: El lugar depende de la fecha, los objetivos a alcanzar, el mensaje que se va a comunicar, etc.

Tal y como explica Barriga Hidalgo en su libro “La creatividad en los eventos” (2010), vivimos en un mundo de continuos cambios, el mundo avanza y los profesionales deben hacerlo también. Hay que dominar la técnica pero a la vez utilizar la imaginación y conseguir que el acto comunique. Se puede hacer uso de herramientas novedosas que refuercen la palabra y así crear mayor impacto.

Las organizaciones que hacen uso de la creatividad se vuelven más sistematizadas y competitivas que no se preocupan solo por los resultados económicos, sino también por la repercusión social y cultural frente al consumidor.

En los eventos cada idea debe ser elegida con cuidado y acorde a lo que se quiere conseguir. Estas ideas hay que presentarlas de manera atractiva mediante los símbolos, escenarios, el ambiente, etc. para despertar emociones en el receptor. Es decir, un buen evento creativo debe cautivar al público y fascinarlo para atraerlo a su producto, servicio o personaje.

Realizar un acto creativo es eficaz para crear una imagen positiva de la organización transmitiendo sus valores, para despertar emociones, para diseñar estrategias (posicionamiento, diferenciación, cambiar actitudes...), para aprovechar las nuevas tecnologías (otorgan precisión, sofisticación y espectacularidad), para entender a los medios (ya que estos son una herramienta fundamental para ganarnos al público) y para planificar y contar una historia con el evento. Unir novedad y valor.

En los eventos hoy día también hay que ser conscientes del poder de las imágenes, ya que vivimos en la era de lo visual. Un evento *cool* para una marca moderna, hoy día debe tener una composición adecuada, que todo sea *instagrammeable* para que los invitados no puedan parar de hacer fotos.

3. ANÁLISIS DE LOS EVENTOS

3.1. Ficha de análisis Youtube

EVENTO 1: L'OREAL.



Influencer: Inés Jimm.

Título del vídeo: ME ENFRENTO EN UNA BATALLA DE BAILE Y ME PUEDE EL MIEDO ESCÉNICO - Inés Jimm

Fecha de publicación: 22 abril 2018.

Duración: 11:19

Visualizaciones: 103.388 visualizaciones

Likes: 5400

Dislikes: 359

Comentarios: 142. En general son positivos y comentan sobre la divertida experiencia, sobre el valor de probar cosas nuevas y superar los miedos, etc.

Caja de información:

- Contenido: “♥ LIKE SI HAS LEÍDO ESTO ♥ En el video de hoy os enseñé todo el detrás de las cámaras de la batalla de Stylista!!! Me habéis pedido mucho que os lo enseñe y aquí está!! Espero que os guste!”.
- Hashtags: #YoSoyStylista #embajadoraLoreal #AD
- Menciones: @lorealhair

Contenido descriptivo:

Inés confiesa su pánico escénico y cómo L’oreal contactó con ella proponiéndole bailar delante de un público. Ella aceptó.

Comienza la sesión de fotos con el resto de embajadoras de la marca. La maquillan y preparan, le hacen fotos individuales sin el producto y con él. A continuación también graban escenas para un vídeo, paseando y bailando junto a otras bailarinas. También se hace fotos con el resto de embajadoras.

A continuación muestra vídeos de lo que fue el primer ensayo del baile que realizaría más tarde en presencia de invitados. Lleva una camiseta (tanto ella como las bailarinas) rosa con la marca stylista en negro y a un lado de la misma.

El día de la actuación se graba con nerviosismo en el coche de camino al evento. Dentro del lugar se graba junto al resto de *influencers* mostrando los nervios y haciendo bromas. Muestra el ensayo final y el momento maquillaje y peinado rodeada de profesionales.

Se coloca frente a la cámara para contar el proceso, que ha congeniado genial con el equipo, confesar que vale la pena y es una de las mejores experiencias de su vida.

El presentador le da paso, se muestra un video introductorio de los ensayos y de Inés hablando mientras las bailarinas se colocan y comienzan a bailar. Cuando ella aparece bajando las escaleras portan todas un frasco del producto Stylista en cuestión, para moños. Realizan una coreografía y al final posan para una foto en grupo.

Tras los aplausos el presentador le hace un par de preguntas respecto al baile, la experiencia y da las gracias.

Nervios post baile confesando que se equivocó, “aunque no pasa nada”. Muestra el premio que se le otorga con felicidad.

Las siguientes escenas tienen variedad ya que se graba junto a otras *influencers* en el *photocall* divirtiéndose, bailando y mostrando el ambiente.

En la última escena, espera que les haya gustado a sus seguidores y hayan sentido cómo ha superado un miedo más. Se despide hasta el siguiente vídeo.

Contenido connotativo: El video transmite constantemente efusividad por hacer algo nuevo y superar un miedo, felicidad, mucho dinamismo y complicidad entre las chicas.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita).

1. En la chaqueta que lleva Inés en la sesión de fotos.
2. Producto Stylista que muestra para las fotos.
3. Ropa de ensayo.
4. Puerta del local se ve escrita cinco veces.
5. En el escenario en el cual actúan se pueden ver repetidamente en las escaleras, proyectada, a los lados de dicho panel y en los cristales de las escaleras.
6. Camisetas de los maquilladores y peluqueros.
7. Video de presentación de Inés.
8. Productos que llevan las bailarinas e Inés durante el baile.
9. *Photocall* (marca en repetición alternando L’oreal con Stylista)
10. De nuevo proyector durante el resto de fiesta.

Influencer: Paula Baena. (En su canal Around The Corner).

Título del vídeo: BAILARINA POR UN DÍA

Fecha de publicación: 29 de abril 2018

Duración: 7:00

Visualizaciones: 285.307

Likes: 28.000

Dislikes: 145

Comentarios: 593. En general positivos respecto al baile, la edición del video y su peinado.

Caja de info:

- Contenido: “ ¡BAILARINA POR UN DÍA! Como muchos ya sabréis he participado en una batalla de baile y me ha tocado aprender a bailar xD Para ver el baile completo lo tenéis en el canal de @lorealhair :D”
(además añade sus redes sociales e información de su edición)
- Hashtags: No utiliza
- Menciones: @lorealhair

Contenido descriptivo:

El video comienza con una serie de clips que muestran los ensayos, la sesión de fotos y la actuación con una música energética de fondo.

Se graba con la cámara y cuenta que va a participar en la batalla de baile que organiza Loreal, en el que cada *influencer* defiende un *look*, en su caso, las trenzas. Explica lo que va a mostrar en el video y le da paso.

Enseña el rodaje de los videos y la sesión de fotos, en el cual aparecen todas con sus *looks* en una terraza junto al equipo de estilistas y los fotógrafos. Salen cada una con sus productos en algunos clips y sus chaquetas con la marca detrás.

Muestra los ensayos con su equipo de bailarinas y el coreógrafo y cómo se divierten. Además muestran el producto.

El día del evento graba en varios clips la entrada del local, el escenario, un espacio para peinarse y usar los productos Stylista, el proceso de maquillaje y peinado para las actuaciones... También aparece en el video los nervios pre-actuación de varias *influencers* y el grupo de bailarinas. Muestra cómo le hace varias fotos el fotógrafo del evento sobre un fondo negro.

Recopilatorio de clips de las otras actuaciones y al fin su propia actuación, la cual la graba su compañera de canal mientras la apoya. Preguntas del presentador tras la actuación.

Entrega de premio a la más estilista, el cual lo gana Patry Jordán.

Clips varios de la fiesta bailando y pasándolo bien en el evento.

Finaliza el video contando la experiencia, los nervios que ha pasado y se despide.

Contenido connotativo: Transmite mucha energía porque muestra mucho el baile, utiliza clips cortos y música muy energéticas, da muy buen rollo.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. Introducción (mix de clips en los cuales aparece la marca escrita y el producto en sí)
2. Paula menciona Stylista.
3. Muestra los productos.
4. Chaquetas utilizadas en la sesión de fotos.
5. Ensayos (ropa y producto usado)
6. Escenario (escaleras, panel y proyección, a ambos lados...)
7. Carteles dentro del evento.
8. Ropa de los estilistas encargados de maquillaje y peluquería.
9. Escenario, el cual aparece de nuevo con todos sus elementos, los cuales muestran en repetidas ocasiones la marca.
10. *Photocall*.
11. Mezcla de clips finales sobre la fiesta post-actuación (aparecen las escaleras, escenario, carteles, etc.).

Influencer: Isabel Sanz.

Título del vídeo: Me pongo a BAILAR por mis RIZOS!

Fecha de publicación: 22 de abril 2018

Duración: 4:01

Visualizaciones: 34.139

Likes: 943

Dislikes: 263

Comentarios: 102. Hay de todo, aunque bastantes comentarios negativos que critican mucho que los rizos que luce están retocados, también se acusa al producto de su ineficacia, incluso se critica el baile...

Caja de info:

- Contenido: “Hola de nuevo chic@s! Hoy quiero compartir con vosotros este vídeo tan chulo del *making off* que tuvimos en la batalla de baile con L’Oreal, representó al equipo de rizos y aunque ha sido algo súper novedoso y atrevido para mi, me ha encantado esta experiencia al lado de mis compañeras! Los que me seguís por Instagram habéis podido ver ensayos y más vídeos y fotos de este súper proyecto pero hoy veis todo lo que había detrás, espero que os emocione tanto como a mi el haber formado parte de esto!”.
- Hashtags: [#AD](#) [#YoSoyStylista](#) [#EmbajadoraLoreal](#) [#LorealParisEspaña](#)
- Menciones: @lorealhair

Contenido descriptivo:

En la primera escena aparece con una camiseta amarilla en la cual sale la marca, mientras dice “Yo siempre que voy a por algo, voy a ganar, así que no queda otra”. A continuación aparecen una serie de clips de la sesión de fotos. Vuelve a aparecer frente a la cámara confesando la ilusión que le hace que la marca sea L’oreal París y lo mucho que le gusta el producto. A continuación, se muestran escenas de los ensayos y de sesión de fotos.

Aparece el presentador, ella en el backstage hablando del proyecto y se ven imágenes de la discoteca Medias Puri (donde se celebra el evento). Escenas divertidas con las bailarinas, su actuación y cuando L’oreal le entrega el premio a mayor fuerza interpretativa. Para finalizar más escenas de la fiesta.

Contenido connotativo: Video lleno de fuerza, actitud y mucha diversión.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. Camiseta que lleva en la introducción.
2. Menciona a la marca confesando que le alegra que el evento sea con L’oreal.
3. Chaqueta sesión de fotos.
4. Camiseta de nuevo.
5. En el producto durante la sesión de fotos.
6. Camiseta de los ensayos.
7. Chaquetas de nuevo.
8. En el escenario.
9. Secciones del evento dedicadas a cada tipo de *look*.

10. Camiseta de la maquilladora.
11. Productos colocados en el evento.
12. Escaleras.
13. Decoración en Medias Puri.
14. Durante la actuación en el escenario y el producto.

Influencer: Gracy Villareal

Título del vídeo: Después de ESTO ganas de REALITY / Bailo REGETON!

Fecha de publicación: 18 de abril 2018

Duración: 7:42

Visualizaciones: 151.108

Likes: 5'3 mil

Dislikes: 300

Comentarios: 147. Hay de todo, unos critican que bailar no es lo suyo, otros confiesan que les ha gustado e incluso alguno habla sobre lo pequeño que era el escenario.

Caja de info:

- Contenido: “Chicos!
En el video de hoy os enseño todo el detrás de las cámaras de la batalla de Stylista!!! Me habéis pedido mucho que os lo enseñe y aquí está!! Espero que os guste!
- Hashtags: [#YoSoyStylista](#) [#embajadoraLoreal](#)
- Menciones: [@lorealhair](#)

Contenido descriptivo:

Al comienzo del video saluda y afirma que va a ganar ella, incluso se lo dice a las bailarinas de Paula Baena. Clips de la sesión de fotos. Habla frente a la cámara admitiendo que le encanta el proyecto y lo genial que se lo está pasando. Se muestran los ensayos con el coreógrafo y las bailarinas. Muestra mucho entusiasmo respecto al baile. Más imágenes de la sesión de foto.

Habla del producto y confiesa que representa mucho su estilo.

Se graba a sí misma de camino al evento, confesando los nervios. Cuando llega enseña el *outfit* que llevará en la actuación y repite de nuevo antes del último ensayo que espera ganar. Bromea con el resto de *influencers* y a continuación se muestran distintos clips

de momentos ensayando en el evento, el maquillaje, etc. Graba al resto de *influencers* y a sus bailarinas antes de la actuación.

Muestra su actuación y los nervios de después de la misma. Muestra el premio que le han entregado a “Mejor expresión corporal”.

A continuación de muestran muchos clips del evento con música y finaliza el video.

Contenido connotativo: Lleno de energía, entusiasmo y mucha competitividad.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. Camiseta Stylista L’oreal.
2. Camisetas de los ensayos.
3. Chaquetas vaqueras con la marca en la sesión de fotos.
4. Producto mostrado en la sesión de fotos.
5. Menciona la marca cuando se presenta a sí misma y su equipo frente a la cámara.
6. Decoración dentro del evento: cartel.
7. Zona centrada en las ondas surferas con la marca por todos lados.
8. *Photocall*.
9. Camiseta de la maquilladora.
10. Productos en la zona de peluquería.
11. Escenario.
12. Carteles por la discoteca.
13. Producto utilizado durante el baile.
14. *Photocall*.

Patry Jordán no realizó un video sobre dicho evento, así que no se puede completar la ficha de análisis de Youtube al no tener contenido.

EVENTO 2: SONY



Influencer: Hola Julen

Título del vídeo: ¿CÓMO ES UN EVENTO DE YOUTUBERS POR DENTRO? /
HolaJulen

Fecha de publicación: 4 de junio 2017

Duración: 6:46

Visualizaciones: 13.021

Likes: 837

Dislikes: 15

Comentarios: 183. Positivos, se habla mucho sobre móviles y experiencias con ellos, ya que Julen al final del video pide a sus suscriptores que dejen en los comentarios qué modelo de móvil tienen.

Caja de info:

- Contenido: “Nos han llevado hasta Portugal a un evento de Youtubers e *Influencers* a conocer el nuevo Xperia XZ Premium con súper Slow Motion! Ha sido un viaje intenso pero divertido!”
- Hashtags: No.
- Menciones: No.

Contenido descriptivo: Julen se graba a sí mismo mientras anda y cuenta cómo Sony se puso en contacto con ellos dándole al evento un toque de sorpresa. En el ascensor graba a Omai y a Nacho en las oficinas de Sony, e introduce el video de Portugal, lo cual sucedió un mes antes. Enseña el hotel en el que se hospedan haciendo un tour completo.

Los *influencers* españoles se dirigen al hall donde comenzará el evento. Se ve cómo se les presenta el producto y todo lo técnico respecto a él. En cuanto les dicen que saldrán fuera para ponerlo todo en práctica, comienzan Julen y Desiré a hacer conjeturas sobre qué podrá ser... Tras el descanso salen fuera, donde les dan batas blancas, unas gafas y el móvil. Los grupos son llevados a distintas zonas para grabar escenas a cámara lenta. Las escenas que graban los *influencers* españoles en este caso son: un chico bailando *breakdance* y bolas botando alrededor, y por otro, una chica bailando bajo el agua. Tras un descanso en el cual toman café, son llevados al show room para probar el *super slow motion*, lo más novedoso del producto y en lo que se centra esta acción. Aquí los *influencers* se colocan delante de un *photocall* con la marca, y explotan globos con purpurina para que tener unas imágenes impresionantes a cámara ultra lenta.

Muestra otro tipo de productos como un proyector que si tocas la imagen que proyecta, suena música.

Salen del hotel a hacerse fotos y van a la playa.

Vuelta a la actualidad en las oficinas de Sony Xperia con Nacho y Coque. Julen explica que van a hablar con Juanjo, encargado de varios departamentos en la empresa. Julen pregunta cómo se les ocurrió el evento, él confiesa que surgió ante la necesidad de que ese móvil hay que tenerlo en las manos y probarlo.

Al final del vídeo, comienza a recordar sus móviles antiguos, afirma que no ha tenido mucha experiencia con los android en realidad. Por último pide a los suscriptores que le comenten en el video qué móvil exacto tienen.

Contenido connotativo: Hola Julen transmite en su video diversión y entusiasmo por probar cosas nuevas.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. La menciona justo al empezar el video para explicar cómo se pusieron en contacto con ellos.
2. La vuelve a mencionar cuando se refiere a las oficinas de la marca.
3. En los polos que llevan las azafatas.
4. En los móviles que les dejan para grabar las imágenes a cámara lenta.
5. En el *photocall* donde hacen imágenes a cámara ultra lenta.
6. En las oficinas de Sony, aparece la marca en grande.
7. En la charla con Juanjo, en las oficinas la marca está presente de nuevo en grande en la pared.

Influencer: Omai (omglobalnews)

Título del vídeo: ¿Cómo funciona el SLOW MOTION?

Fecha de publicación: 4 de junio 2017

Duración: 2:05

Visualizaciones: 30.895

Likes: 2'8 mil.

Dislikes: 42.

Comentarios: 201. Comentarios muy positivos respecto a la información que da Omai, y lo que se consigue con la cámara del móvil.

Caja de info:

- Contenido: “¿En qué consiste la cámara lenta? ¿A qué velocidad puede grabar un *smartphone*? Hoy viajo hasta Lisboa para aprender qué es y cómo funciona el slow motion.”
- Hashtags: No.
- Menciones: No.

Contenido descriptivo: Omai se presenta y cuenta que estuvieron hace unas semanas en Lisboa grabando a cámara súper lenta. Comienza a explicar cómo se produce la cámara súper lenta con aspectos bastante técnicos.

Comenta que Sony ha sacado el Sony Xperia XZ Premium, el cual graba a 960 fotogramas por segundo. Presenta a Juan José González en las oficinas de Sony, *product manager* en Sony Mobile. Explica cómo consigue el móvil grabar a cámara súper lenta. Muestra al fin videos del evento en el cual graban distintas escenas, muestra alguna de ellas. También las escenas haciendo pompas en el *photocall*. Finalmente afirma que grabar así, es toda una experiencia.

Contenido connotativo: Mucho más científico y técnico, ya que explica cómo funciona el móvil para poder grabar así.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. Menciona la marca al comentar el nuevo producto que han lanzado.
2. Aparece escrita en la pared de la oficina.
3. Juan José cuando explica su papel en Sony.
4. *Photocall* con la marca de forma repetida.

Influencer: Desiree Delgado.

Título del vídeo: GRABANDO UN SPOT CON SONY XPERIA / Desiree Delgado

Fecha de publicación: 17 de mayo 2017

Duración: 6:27

Visualizaciones: 17.354

Likes: 1.000

Dislikes: 49

Comentarios: 52. Muy positivos respecto a la experiencia.

Caja de info:

- Contenido: Nada respecto al evento.
- Hashtags: No.
- Menciones: No.

Contenido descriptivo: Escena tirándose bolas con Julen y riendo. Introducción en la cual explica el evento de Sony en la península de Troya. Ha sido la primera vez que ha ido a un evento de presentación de un producto. Explica que les expusieron el evento como algo sorpresa. Explica que el evento duró 22 horas y que había gente de todos lados (expertos de tecnología, *youtubers*, prensa...). Cuando llegaron descubriendo que iban a grabar escenas para un spot de Sony Xperia. Presenta el grupo de *youtubers* que fueron. Además cuenta cómo fueron a hacer fotos juntos por ahí.

Evento: Reunidos todos en un hall en el hotel de congresos los llevaban a distintas zonas (ingenieros que explicaba las cuestiones técnicas, diseñador que explicó el concepto del nuevo móvil).

Enseña cómo salieron fuera a grabar distintas escenas con batas, gafas y el móvil en mano. Un hombre les explica la actividad desde el centro y todos son colocados en un gran círculo alrededor de un bailarín de break dance, para grabarlo a cámara lenta.

Explica que al dividirse por grupos, a unos les tocaba grabar el baile entre bolas y bajo el agua, mientras que otra actividad por ejemplo era las bombas de humo.

Más tarde les llevaron a una sala en la que jugaban con purpurina y pompas de jabón para grabarlo en *slow motion*.

Al atardecer los llevaron a un cóctel en la playa. Desiree explica que escenas como esa se pudieron ver en su *instastories*.

Explica su ilusión de participar en un evento de Sony y además muestra el resultado del spot que grabaron entre todos. Pide que dejen en los comentarios qué grabarían con *slow motion*. Se despide y acaba el vídeo.

Contenido connotativo: Ilusión por un proyecto nuevo y además con una marca como Sony. Diversión.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. La marca es mencionada cuando Desiree explica al principio el evento.
2. En el móvil que se muestra.
3. *Photocall*.
4. En algunas paredes del recinto.
5. En las pantallas y televisiones donde se desarrolló el evento ponía en grande Sony.
6. De nuevo en el móvil que les dejaron manipular en el evento.
7. *Photocall* otra vez.
8. Desiree vuelve a mencionar la marca al hablar positivamente de la experiencia.

Coque Macho y Nacho, aunque tienen canales de YouTube, no hicieron uno respecto al evento, por lo cual no se puede realizar esta ficha de análisis.

EVENTO 3: STAR WARS



Influencer: Andrea Compton.

Título del vídeo: MI OBI-WAN KEN / Star Wars Celebration 2017

Fecha de publicación: 31 de mayo 2017

Duración: 6:39

Visualizaciones: 183.348

Likes: 13 mil.

Dislikes: 82

Comentarios: 588. Comentarios positivos y divertidos.

Caja de info:

- Contenido: Hace un sorteo para regalar un pack de películas de la saga.
- Hashtags: [#DameEseBuenPack](#)
- Menciones: No.

Contenido descriptivo:

Saludo inicial. Habla de que el resto de *influencers* españolas que acudieron al evento con ella ya han subido el video.

Explica que la Star Wars Celebration es una convención que se hace de Star Wars y en 2017 con el motivo de los 40 años de la saga lo hicieron en Orlando. fue George Lucas y nadie lo esperaba, cuenta las reacciones. Comenta algunos actores que fueron, los paneles, el ambiente de felicidad... Andrea explica cómo prácticamente murió de felicidad cuando en un salón llenísimo de merchandising de la saga encontró un muñeco de Obi-Wan Kenobi del 2002 y lo muestra en cámara muy ilusionada. Muestra otras cosas que se compró como láminas de la saga, imanes...

Comenta que estrenaron allí el tráiler de la nueva película y que al salir de esa sala les regalaron un poster de la película. Da paso así a los videos de la convención.

Clips de la gente llegando, los fans, el presentador animando, video corporativo y de recorrido de la saga... Llega George Lucas y es entrevistado en un panel, también graba otros chats como de los actores que encarnan los personajes malvados de la película.

Andrea graba de nuevo el ambiente lleno de fans, caminan por un lugar enorme lleno de disfraces, artículos de Star Wars de todo tipo. Muestra de nuevo otros paneles con más actores y personajes. Graba cuando anuncian el tráiler de la película.

Graba un desfile de personajes, actuaciones de los mismos, muy temático todo.

Andrea vuelve a salir en cámara como al principio, aplaude y confiesa que “fue una auténtica pasada” y que las convenciones son muy especiales. También habla de los eventos en EEUU que son siempre a lo grande.

Añade que el ambiente tan mágico invitaba a todo el mundo a ver todas las películas de Star Wars en bucle y sin parar.

Por último invita a quienes no hayan visto nunca Star Wars a participar en un concurso en el cual regala un pack completo de las películas si utilizan el hashtag #DameEseBuenPack en Twitter.

Contenido connotativo: Ilusión y pasión constante por la saga.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. Al mencionar el video de las otras *youtubers* menciona la marca.
2. Cuando inicia oficialmente el vídeo.
3. Al explicar de qué trata la convención.
4. Marca grabada en el *packaging* del muñeco de Obi-Wan Kenobi.
5. En la primera escena real del evento, en la cual se encuentra con María Herrejón y dicen a la vez “¡Estamos en la Star Wars Celebration!”
6. En la pantalla enorme del panel en el cual hablaban los actores.
7. Mencionada por el presentador constantemente.
8. Productos mostrados con la marca grabada.
9. Pantalla grande de nuevo.
10. Presentador del día 2.
11. Cartel de la nueva película proyectado.
12. Clip único en el vídeo con la marca de Star Wars para separar unos vídeos de otros.
13. Al explicar el concurso al final del vídeo.

Influencer: Herrejón.

Título del vídeo: 40° ANIVERSARIO STAR WARS (CONVENCIÓN ORLANDO 2017)

Fecha de publicación: 24 de abril 2017.

Duración: 14:30

Visualizaciones: 188.142

Likes: 14 mil

Dislikes: 154

Comentarios: 694. Comentarios generalmente muy positivos acerca de la felicidad e ilusión que desprende, incluso usuarios que aunque no les gusta Star Wars han disfrutado muchísimo el vídeo.

Caja de info:

- Contenido: Bueno chicxs, gracias a Disney, pude cumplir recientemente uno de mis sueños y asistí al 40° aniversario de la que es una de mis sagas favoritas del mundo mundial, STAR WARS. Fueron unos días mágicos y he intentado plasmarlo lo mejor posible para traeros un pedacito de la convención. Ojalá os guste! Os quiero.
- Hashtags: No.
- Menciones: No.

Contenido descriptivo: El vídeo comienza con dos textos sobre negro, el primero es el título del vídeo y el segundo una disculpa previa ya que no tiene mucha experiencia grabando ese tipo de vídeos. Comienza grabándose a sí misma mientras anda por el hotel y muestra muchos nervios. Una vez les han dado las acreditaciones se dirigen hacia el evento en sí. Graba el trayecto del hotel a la convención y una vez allí, el ambiente.

Una vez allí, graba un vídeo sobre la saga, y según suena la música de star wars, frente al enorme logo de Star Wars aparece George Lucas (creador de la saga) y diversos actores que dan vida a los principales personajes. De fondo se le escucha muy emocionada y nerviosa. También muestra cómo una banda de música toca la banda sonora. Al salir de la sala cuenta lo mucho que se ha emocionado y llorado, incluso expresa que no entiende cómo está allí viviendo esa experiencia.

El segundo día se disfraza de Rey con un sable láser. Van a paneles a los cuales acuden distintos actores y además, les proyectan en primicia el tráiler de la última película de la saga. Herrejón se graba a sí misma dando muy emocionada su opinión respecto al tráiler y muestra el cartel que les regalan a la salida de dicho panel.

Graba los disfraces de las personas y cuenta lo mágico que es el ambiente.

Comienza grabando la noche en Disney Hollywood Studios desde fuera, la entrada. Dentro podemos ver desfiles de personajes de las películas, actuaciones y atracciones.

El tercer y último día, pasean entre stands entre los cuales se pueden ver incluso a artistas pintando cuadros de escenas memorables de la saga. Se hacen fotografías con otras personas disfrazadas. Tras comer, se disponen a ver los stands que les quedan y comprar muchos productos oficiales de las películas.

Se graba junto al resto de *influencers* en un salón de juegos disfrutando y pasándolo bien.

El cuarto día lo dedican a visitar el resto de parques de Disney World. Herrejón graba actuaciones, paisajes del parque de atracciones, fuegos artificiales...

Termina el video reconociendo que sabe que no es un video muy bien grabado ni editado, de hecho, de la emoción a veces se le olvidaba grabar. Sin embargo, ha intentado plasmar lo que ha vivido para que el resto también lo haga mediante el video. Finalmente agradece a Disney por haberle hecho cumplir un sueño, ya que cree firmemente que es el viaje más maravilloso que ha hecho en su video. Se despide.

Contenido connotativo: Muchísima emoción, fanatismo en el buen sentido e ilusión.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. Título al empezar el vídeo.
2. En las acreditaciones que se les otorgan a las *youtubers*.
3. Proyectado el logo de Star Wars en grande en el panel.
4. En el logo proyectado de la convención.
5. En el póster de la nueva película que les entregan.
6. Aparece en un cartel enorme en un pasillo en medio de las zonas de stands.
7. Grabada en las bolsas que entregan al comprar productos de la saga.

Influencer: YellowMellow (en su canal MeloMore)

Título del vídeo: INTENTA NO REÍR CON ESTE VÍDEO!!

Fecha de publicación: 17 de abril 2017

Duración: 14:10

Visualizaciones: 276.059

Likes: 25 mil

Dislikes: 273

Comentarios: 769. Comentarios respecto a cosas que suceden en el vídeo como bromas, mensajes de amor a Mellow y al resto de *influencers*.

Caja de info:

- Contenido: MeloMore 892 - Intenta no reír challenge total con este vídeo. Best disfraz ever con Gomi. Lo más x10000 :D
- Hashtags: No.
- Menciones: No.

Contenido descriptivo: El video comienza en una tienda, en la que Mellow busca un disfraz con Gominuke. Pasean por el hotel con las acreditaciones y van camino a la convención mientras cuentan anécdotas. Se encuentran con Herrejón y Andrea.

Están en el panel donde van a enseñar el tráiler del episodio VIII. Mellow cuenta cómo están repartiendo camisetas y animando un poco al público para calentar el ambiente. Además explica que pueden grabar el tráiler y subirlo porque Star Wars lanza el tráiler a la vez que se enseña en la convención.

El presentador da paso a distintos actores y actrices.

Yellow Mellow muestra el poster de la nueva película que les dan a la salida del panel. Además se graba explicando lo que ha sucedido dentro y que tras descansar, se dirigirán a la parte del merchandising, ya que se quieren comprar un disfraz. También cuenta que ese mismo día hay muchos paneles interesantes que quieren ver.

Enseñan los distintos disfraces de la saga que ven en las tiendas. Una vez lo compran ella y Gominuke, se lo ponen y empiezan a correr por el recinto.

Tras comer, van a ver un panel de heroínas de Star Wars. De camino cuenta cómo la gente las para para hacerles fotos al disfraz, y todo el mundo se acerca. Ella también graban a otras personas disfrazadas y se hacen fotos todos juntos.

Enseña una zona en la cual hacen tatuajes de Star Wars.

Mellow explica que están en Disney World, concretamente en los estudios de Hollywood para un evento de Star Wars. Graba un desfile de personajes de la saga.

Se graba en el hotel y confiesa que nada más entrar en Disney World se olvidó de grabar de lo bien que lo estaba pasando.

Al final del video comenta cómo sus seguidores pueden contarle su historia con el bullying y se despide.

Contenido connotativo: Ilusión y diversión.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. Proyectada en grande en el panel donde van a enseñar el tráiler.
2. De nuevo proyectada en grande.
3. En el póster que les regalan de la película.
4. En el *packaging* que cubre los disfraces en la tienda.
5. De nuevo en el *packaging*.
6. En un gran cartel de una sección.
7. Cuando llegan a Disney World y van a la zona Star Wars.

Influencer: Gominuke.

Título del vídeo: STAR WARS ES EL MEJOR FANDOM?

Fecha de publicación: 7 de mayo 2017.

Duración: 7:21

Visualizaciones: 34.855

Likes: 2 mil

Dislikes: 64

Comentarios: 105. Muy positivos respecto a la edición del video, las películas de Star Wars y el *fandom* en sí. Personas que aunque no sean fans de la saga, comentan que han disfrutado mucho el vídeo y ver cómo se emocionaban.

Caja de info:

- Contenido: Disney me invita a Orlando para vivir la Star Wars Celebration. Veo a George Lucas, Harrison Ford, Mark Hamill, Daisey Ridley y muchos más antes de ver en exclusiva el tráiler de Episodio VIII - El Último Jedi
- Hashtags: No.
- Menciones: No.

Contenido descriptivo:

Intro con clips que muestran muchas escenas del evento, tanto de ellas mismas, como del ambiente, los disfraces, etc.

Se graba a sí misma en su cuarto y explica cómo la invitó Star Wars España a la Star Wars Celebration en Orlando. Cuenta que fue una de las mejores experiencias, aunque se hizo fan hace poco. Cuenta cómo aparecieron en un panel George Lucas y distintos actores de la saga, y en otro panel hubo un chat entre otros actores y les pusieron el tráiler del Episodio VIII. Tras verlo explica la emoción de *fangirlear* con todo el mundo, que el mundo lo vive tanto que se ponen los pelos de punta. Además enseña el poster de la película. Explica que van a dar una vuelta para ver cosas y graba los distintos disfraces y secciones del evento. Cuenta cómo alucinaba al ver la variedad de personas que había por ahí, al ver que había personas que se tatuaba, el ambiente en general.

Graba el proceso de selección del disfraz y cuando lo escogen, aparecen muchas escenas de ella y Mellow corriendo por ahí. Respecto a esto explica la ilusión cuando la gente les paraba para ver el disfraz y hacer fotos.

Esa noche les llevaron a Disney World para el evento Galactic Night, en la cual cogieron Hollywood Studios y lo hicieron solo para Star Wars. Clips de desfile, actuaciones, fuegos artificiales...

Graba el panel de las heroínas de Star Wars y explica que se siente identificada con ellas.

Al final del video dice que Star Wars es para todo el mundo, todos nos podemos sentir reflejados. Te enseña que para ser héroe solo tienes que tener moral, y ética. Además, resalta los buenos valores que trasmite a todos, y que pasan de generación en generación de fans.

Finaliza el video invitando a comentar el vídeo respecto a Star Wars y la nueva película.

Contenido connotativo: Amistad, ilusión y pasión por la saga.

En qué escenas aparece la marca (ya sea hablada o escrita):

1. En el título al empezar el vídeo.
2. Proyectado en el panel a lo grande.
3. Al comentar la invitación que le hizo Star Wars España.
4. Al mencionar Star Wars Celebration.
5. Mencionada al confesar que descubrió la saga hace poco.
6. Al hablar del fenómeno fan de Star Wars.
7. Al hablar de las películas.
8. Proyectada en grande.
9. Proyectada en pequeño el nombre del evento.
10. Proyectada de nuevo en grande.
11. En el poster de la nueva película.
12. Cartel grande en una sección.
13. En el *packaging* de los disfraces.
14. Encima de los disfraces, en una lona (?)
15. Al mencionar lo mágico que es el *fandom* de Star Wars.
16. Comentando el evento específico de Star Wars en Disney World.
17. En la acreditación para entrar al evento.
18. Al mencionar heroínas de Star Wars.
19. Al explicar su amor a Star Wars al final del vídeo.
20. Enseñanzas que da la saga.

3.2 Ficha de análisis Instagram

EVENTO 1: LOREAL.

PUBLICACIONES DE INÉS JIMM (6)

Publicación 1



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 11 de marzo de 2018.

Likes: 36.212

Comentarios: 71. Sobre lo bonita que es la foto y expectación acerca de qué será la sorpresa.

Hashtags: #embajadoraloreal #StylistaBun #lorealparisespaña #yosostylista

Menciones: @sr_zeta (fotógrafo) y @lorealhair

Etiquetas: @lorealhair

Contenido descriptivo:

- Imagen: Son dos fotos de Inés en una terraza, en las cuales aparece entre letras enormes de metal que forman parte del edificio. Aparece con el *look* que representa su equipo, los moños. En la primera viste normal, y en la segunda foto aparece de espaldas con una chaqueta vaquera en la cual aparece escrito “STYLISTA” y arriba L’oreal Paris.
- Texto: Inés habla de la sorpresa que tiene preparada como embajadora de L’oreal y representante del equipo moños, compitiendo contra el resto de stylistas. Menciona que es algo que no esperan de ella, creando así más expectación al respecto.

Contenido connotativo: Ilusión e intriga.

¿Presencia visual de la marca en la imagen?: En la chaqueta que lleva en la segunda fotografía.

Publicación 2



Foto o vídeo: Video.

Fecha de publicación: 17 de marzo de 2018.

Likes: 24.595

Comentarios: 124. Sus seguidores comentan el tipo de baile que creen que defenderá en la batalla, en esta caso, ballet. Muchos comentarios positivos animandola.

Hashtags: #lorealparisespaña #embajadoraloreal #yosoystylista #stylistabun

Menciones: @loreal_es @paula.baena @patryjordan @isabel_sanzz @gracyvillarreal @izhan_go (vídeo) @sr_zeta (fotógrafo)

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Video de 53 segundos con música potente y energética. Recoge distintos clips de las *influencers* posando y bailando con sus equipos en una terraza. El video explica la batalla de baile sobre exponiendo el texto a las imágenes y acaba con un “próximamente” y la marca en una superposición en negro.
- Texto: Por fin explica el proyecto consistente en una batalla de baile contra las demás *influencers*, las cuales representan otros equipos. Invita a sus seguidores a adivinar el tipo de baile que va a hacer.

Contenido connotativo: Energía, pasión, diversión y competitividad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? La marca aparece escrita en blanco al comienzo del vídeo. También en las chaquetas vaqueras de las chicas. Al final se ve STYLISTA L'oreal Paris escrito sobre un fondo negro.

Publicación 3



Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 26 de marzo de 2018.

Likes: 17.739

Comentarios: 55. Piropos y halagos mayoritariamente.

Hashtags: #Bun #StylistaBun #Ad #yosostylista

Menciones: @lorealhair @loreal_es @sr_zeta

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Vídeo en stop motion compuesto de muchas imágenes en las cuales Inés utiliza el producto Stylista y crea unos moños perfectos de manera fácil.
- Texto: Habla del volumen y fijación que proporciona el producto y cómo utilizarlo. También pregunta a sus seguidoras si son también de *space buns* y las invita a subir fotos con sus moños con el hashtag #StylistaBun.

Contenido connotativo: Transmite simpatía y hacer ver que el peinado es fácil de hacer usando el producto.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En el producto que enseña la *influencer* y al final del vídeo escrita sobre fondo negro.

Publicación 4



Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 4 de abril de 2018.

Likes: 17.405

Comentarios: 51. Respecto al sorteo (problemas al no ser mayores de edad por ejemplo) y comentarios positivos respecto al baile y al *look*.

Hashtags: #YoSoyStylista #LorealParisEspaña

Menciones: @paula.baena @gracyvillareal @isabel_sanzz

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Clips de vídeo de Inés bailando con sus bailarinas en la terraza y posando sola. Muestra el producto en una escena y finaliza con la marca sobre negro.
- Texto: Explica cuándo será el evento y qué se hará en él. Hace un sorteo y explica las distintas condiciones que hay que cumplir para entrar en él. El

ganador podrá acudir a la fiesta en la cual actúan y podrá ir acompañado de dos personas más.

Contenido connotativo: Dedicación y constancia, al ser un baile de ballet transmite eso. ¿Presencia visual de la marca en la imagen? En el producto que muestra, en el hashtag que aparece en el vídeo y al final del vídeo sobre fondo negro.

Publicación 5



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 10 de abril.

Likes: 44.935

Comentarios: 121. Comentarios positivos respecto a su aspecto.

Hashtags: #YoSoyStylista #lorealparisespaña

Menciones: No.

Etiquetas: Otras marcas @fentybeauty @vintage y @sansarushop

Contenido descriptivo:

- Imagen: *Selfie* de Inés entre sombra y sol, con un fondo liso de pared.
- Texto: Anuncia que ese mismo día se nombran los ganadores para verla actuar el jueves. Los anima a seguir participando ya que están a tiempo si la etiquetan en sus fotografías con mejor pelazo y añaden los hashtags #YoSoyStylista #lorealparisespaña

Contenido connotativo: Simpleza por la imagen, transmite calma.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 6



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 19 de abril de 2018. (Después del evento)

Likes: 32.811

Comentarios: 7.675. Participando en el sorteo mayoritariamente.

Hashtags: #embajadoraloreal #lorealparisespaña

Menciones: @carlapicart3 (ganadora de un sorteo)

Etiquetas: @loreal_es @lorealhair y a las bailarinas @myriancolas13 @silviafdzg @roo_reolid @elenaibarbia

Contenido descriptivo:

- Imagen: Fotografía del final de su actuación en la batalla de baile rodeada de sus bailarinas y cada una posando con el producto Stylista.
- Texto: Anuncia a la ganadora de un sorteo y además sortea un kit completo de Stylista. Explica los pasos y anima a todos a participar.

Contenido connotativo: Felicidad en la foto, ya que salen juntas y sonriendo.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En los productos que muestran de Stylista L'oreal.

PUBLICACIONES DE PAULA BAENA (4)

Publicación

1



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 12 de marzo de 2018.

Likes: 102.464

Comentarios: 619. En su mayoría son piropos por el *look*.

Hashtags: #StylistaBraids #YoSoyStylista #LorealParisEspaña #EmbajadoraLoreal

Menciones: @lorealhair @sr_zeta

Etiquetas: @lorealhair

Contenido descriptivo:

- Imagen: Son dos fotografías de Paula en la sesión de fotos en las cuales lleva unas trenzas. En la primera foto lleva un *look* casual con chaqueta vaquera y en el segundo con un *outfit* negro con sudadera naranja.

- Texto: Revela que es embajadora L'oreal, explica que es del equipo trenzas y que se avecina algo que están preparando con ilusión

Contenido connotativo: Expectativa, ya que deja caer que están planeando algo pero no dice exactamente el qué.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 2

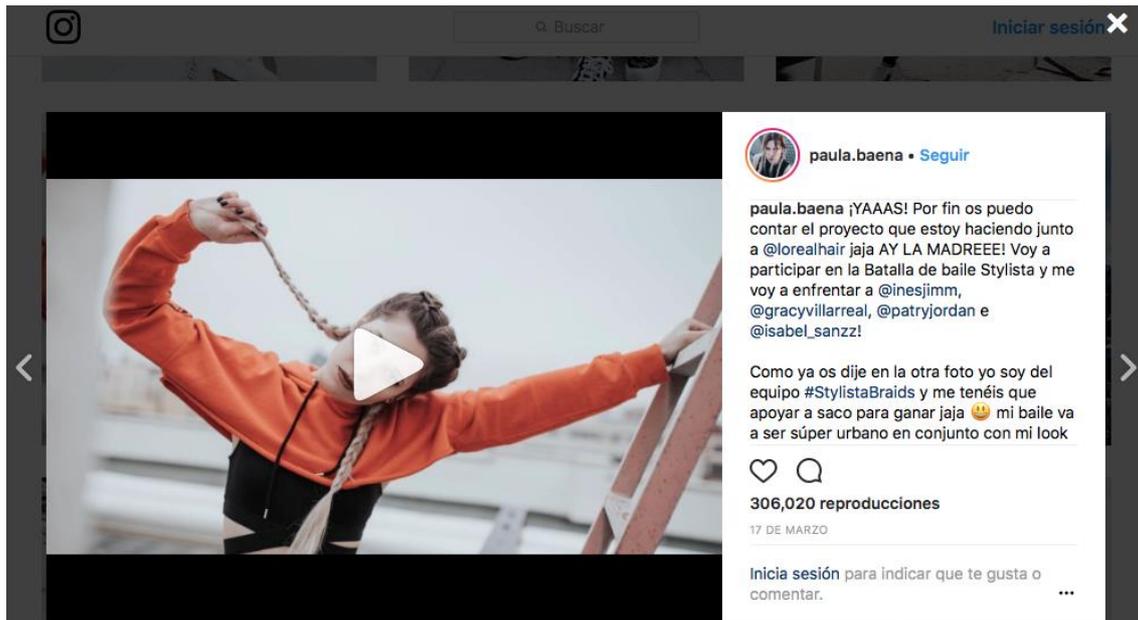


Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 17 de marzo de 2018.

Likes: 72.562

Comentarios: 425. Respecto al baile, animándola y proclamándola ganadora.

Hashtags: #StylistaBraids #YoSoyStylista #LorealParisEspaña #EmbajadoraLoreal

Menciones: @lorealhair @inesjimm @gracyvillarreal @patryjordan @isabel_sanzz @izhan_go

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Es el mismo video que suben todas el día 17 de marzo para anunciar la batalla. Video de 53 segundos con música potente y energética. Recoge distintos clips de las *influencers* posando y bailando con sus equipos en una terraza. El video explica la batalla de baile sobre exponiendo el texto a las imágenes y acaba con un “próximamente” y la marca en una superimpresión en negro.

- Texto: Al fin acaba la expectación y confirma el proyecto que hace con L'oreal , la batalla de baile en la cual se enfrenta al resto de *influencers* que participan. Explica que es parte del equipo trenzas y muestra gran ilusión por darlo todo.

Contenido connotativo: Energía, competitividad y fuerza.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? La marca aparece escrita en blanco al comienzo del vídeo. También en las chaquetas vaqueras de las chicas. Al final se ve STYLISTA L'oreal Paris escrito sobre un fondo negro.

Publicación 3

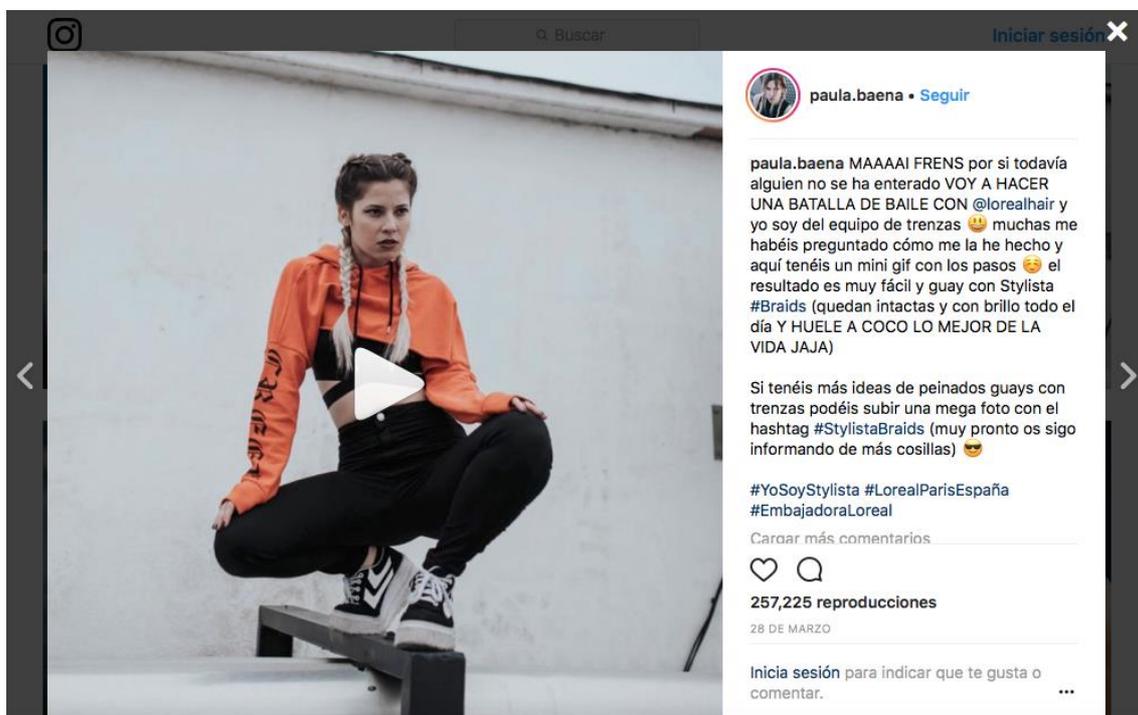


Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 28 de marzo de 2018.

Likes: 69.478

Comentarios: 253. Comentarios sobre el *look* de trenzas que consigue, piropos varios, etc.

Hashtags: #Braids #StylistaBraids #YoSoyStylista #LorealParisEspaña #EmbajadoraLoreal

Menciones: @lorealhair

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Video tutorial en *stop motion* mostrando cómo hacer las trenzas utilizando el producto de la marca.
- Texto: Repite de nuevo información sobre la batalla de baile y su equipo. Además explica que es muy fácil conseguir las trenzas con el producto, ya que además quedan intactas y con brillo. Anima a sus seguidores a que suban peinados con trenzas y utilicen el hashtag #StylistaBraids.

Contenido connotativo: Ilustrativo y simpático.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En el producto que utiliza y al final aparece la marca en blanco sobre negro.

Publicación 4

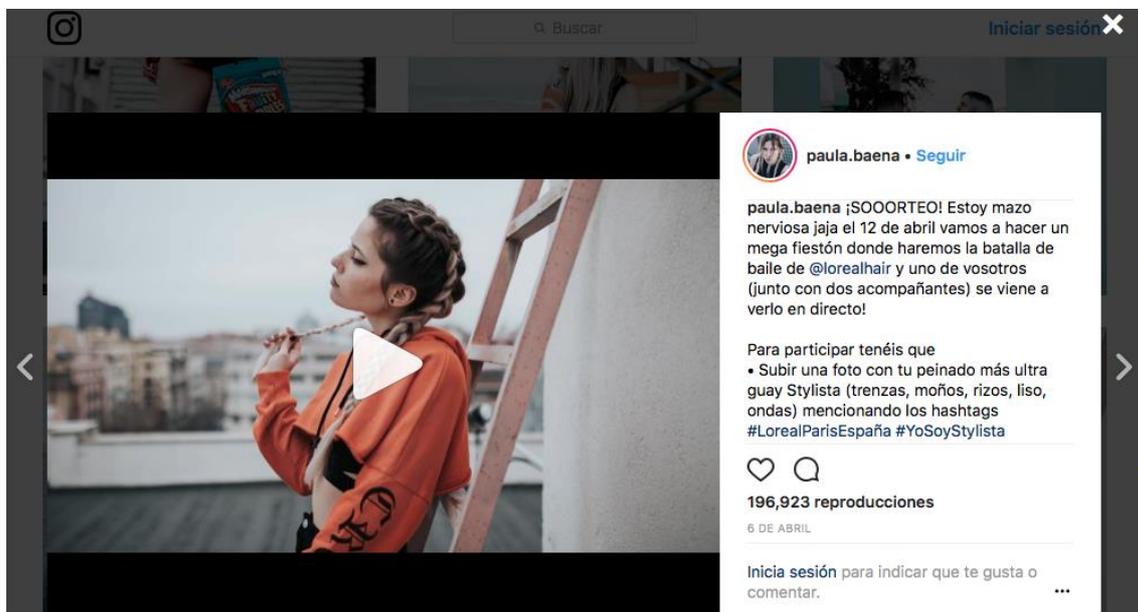


Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 6 de abril de 2018.

Likes: 52.551

Comentarios: 211

Hashtags: #LorealParisEspaña #YoSoyStylista

Menciones: @lorealhair

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Paula aparece en el video bailando con su equipo y posando.

- **Texto:** Anuncia el día del evento y hace un sorteo para que una persona pueda acudir con dos acompañantes. Además añade las reglas para entrar en el sorteo y cuándo lo anunciará en sus *stories*.

Contenido connotativo: Estilo y rollo.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En el producto que muestra, en el hashtag que aparece en el vídeo y al final del vídeo sobre fondo negro.

PUBLICACIONES DE PATRY JORDAN (8)

Publicación 1



Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 22 de enero de 2018.

Likes: 107.991

Comentarios: 189. Sus seguidoras comentan qué tipo de pelo les gusta más para ellas, generalmente contestan liso.

Hashtags: #stylista #iamstylista #sleek #lorealparisespaña

Menciones: @lorealhair

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Video de 36 segundos. Aparece Patry girándose y moviendo el pelo.
- Texto: Anuncia que muy pronto podrán ver el producto Stylista en tienda. Expresa su ilusión y menciona un video al respecto que lo compartirá dentro de poco. Además agradece a la marca y pregunta a sus seguidores si prefieren el pelo liso o rizado.

Contenido connotativo: Felicidad y dinamismo.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 2

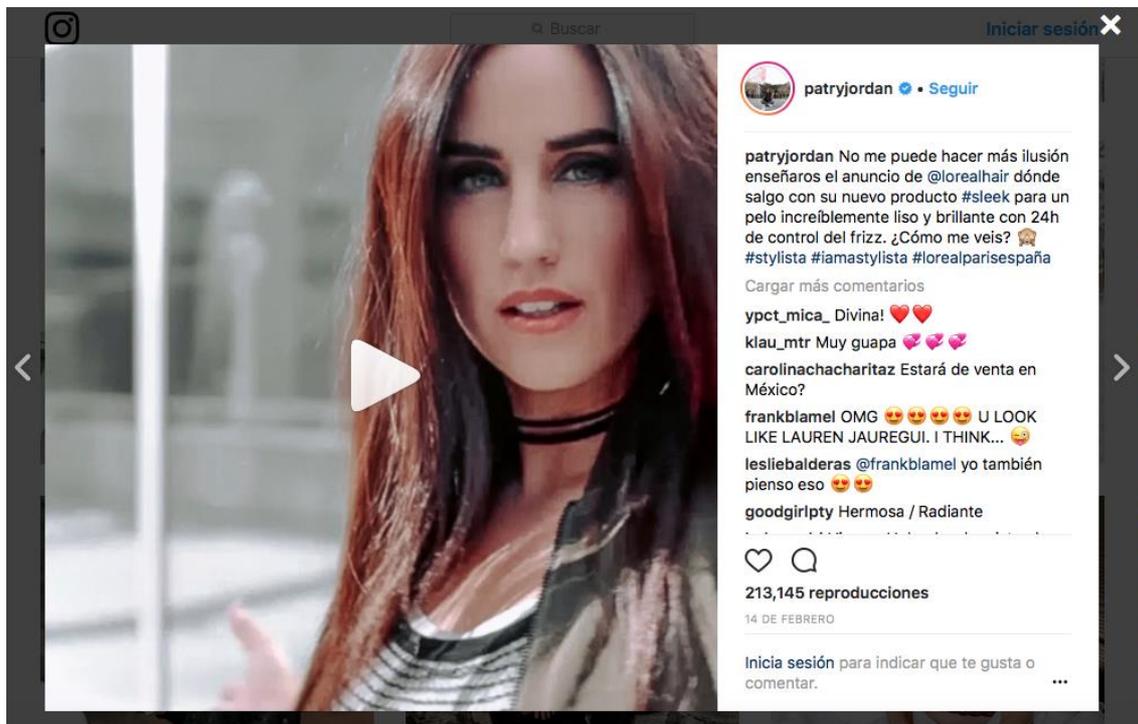


Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 14 de febrero de 2018.

Likes: 35.769

Comentarios: 838. Piropos sobre cómo luce, lo guapa que está.

Hashtags: #stylista #iamastylista #sleek #lorealparisespaña

Menciones: @lorealhair

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Anuncio de 21 segundos. Con música moderna, aparece Patry luciendo su pelo liso y además en alguna escena aplicando el producto. Se exponen sus propiedades con textos sobre la imagen y el producto quieto sobre una mano,

donde además pone Stylista L'oreal al lado. El video acaba con la marca sobre negro.

- Texto: Patry expresa su ilusión al mostrar su anuncio para L'oreal y el producto Stylista para pelo liso. Explica los resultados que se consiguen con él. Además pregunta a sus seguidores qué tal la ven así.

Contenido connotativo: Energético.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? La marca está presente en todo momento ya que está en la parte inferior de forma permanente. Además, también se puede ver al final del vídeo y en el *packaging*.

Publicación 3



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 15 de febrero.

Likes: 64.659

Comentarios: 516. Piropos y mensajes apoyándola.

Hashtags: #LorealParisEspaña

Menciones: No.

Etiquetas: @lorealhair @patryjordan

Contenido descriptivo:

- Imagen: Posa sujetando una barra de hierro que conforma una estructura de la azotea del edificio. Viste de negro y lleva el pelo liso.
- Texto: Pregunta a sus seguidores cuál ha sido la última norma que se han saltado y no se han arrepentido.

Contenido connotativo: Transmite atrevimiento y valor.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 4



Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 12 de marzo de 2018.

Likes: 17.457

Comentarios: 258. Comentan sobre si prefieren pelo liso o rizado y cuando han visto los productos en tiendas.

Hashtags: #embajadoraloreal #stylistasleek #lorealparisespaña #YoSoyStylista

Menciones: @lorealhair

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Vídeo *stop motion* de 22 segundos en el que sale Patry de espaldas y repetidamente se aparta el pelo liso a un lado, deja ver que en su chaqueta vaquera pone “worth it” y se gira sonriendo.
- Texto: Comenta que ha recibido muchos mensajes de personas que han visto los productos Stylista. Pide que le manden fotos si los ven, ya que le hace ilusión. Además les pregunta si prefieren el pelo liso o rizado.

Contenido connotativo: Simpatía y belleza.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 5

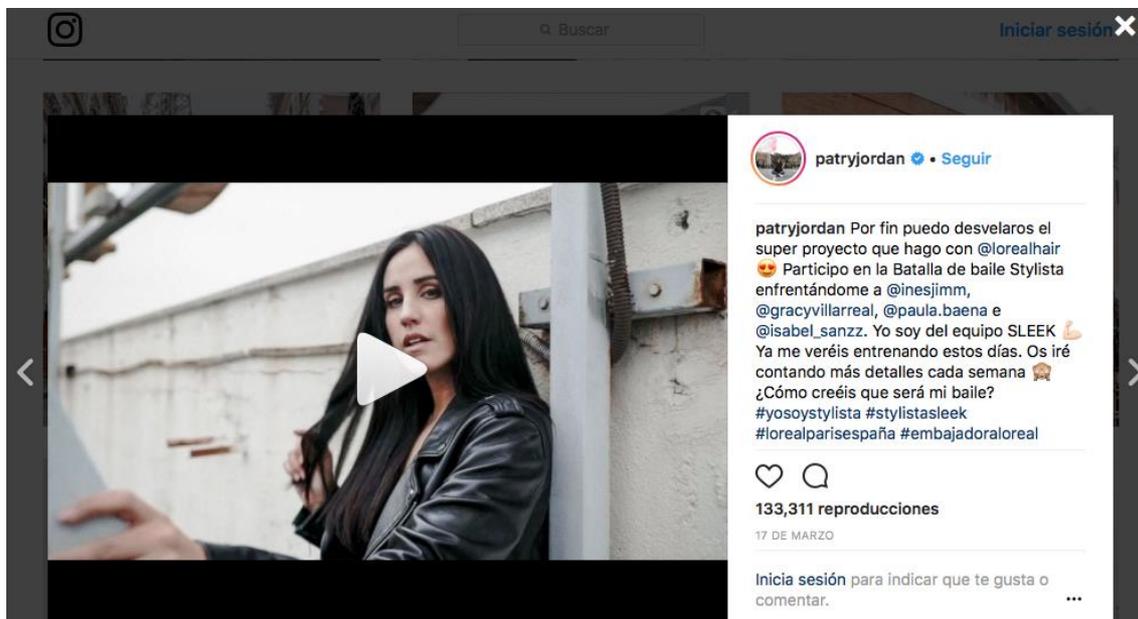


Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 17 de marzo de 2018.

Likes: 20.171

Comentarios: 163. Excitación por ver la actuación de la *influencer*, mucha ilusión y ánimos.

Hashtags: #yosostylista #stylistasleek #lorealparisespaña #embajadoraloreal

Menciones: @lorealhair @inesjimm @gracyvillarreal @paula.baena @isabel_sanz

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Video de 53 segundos con música potente y energética. Recoge distintos clips de las *influencers* posando y bailando con sus equipos en una terraza. El video explica la batalla de baile sobre exponiendo el texto a las

imágenes y acaba con un “próximamente” y la marca en una sobreimpresión en negro.

- Texto: Desvela el proyecto de la batalla de baile y su pertenencia al equipo sleek, pelo liso. Afirma que irá contando más detalles. Por último, pregunta a sus seguidores que cómo creen que será el baile.

Contenido connotativo: Energía y competitividad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? La marca aparece escrita en blanco al comienzo del vídeo. También en las chaquetas vaqueras de las chicas. Al final se ve STYLISTA L’oreal Paris escrito sobre un fondo negro.

Publicación 6



Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 26 de marzo de 2018.

Likes: 19.578

Comentarios: 119. Comentan respecto al producto, al olor, a su efecto, textura...

Hashtags: #yosostylista #embajadoraloreal #lorealparisespaña #StylistaSleek

Menciones: @lorealhair

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: *Stop motion* de Patry en el que se muestra cómo se aplica el producto para un alisado más perfecto.
- Texto: Ya que la gente no para de preguntar cómo usar el producto, explica cómo lo hace ella y qué consecuencias positivas tiene en su pelo. Pregunta a sus seguidores si lo han probado y además les invita a subir sus melenas lisas subiendo foto junto al hashtag #StylistaSleek.

Contenido connotativo: Instructivo.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En el *packaging* del producto y al final, cuando la marca aparece en blanco sobre fondo negro.

Publicación 7



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 30 de marzo de 2018.

Likes: 35.228

Comentarios: 2.448

Hashtags: #Sleek #Stylista

Menciones: @crisventrosa00 @sandrapc10 @elenamorenoo_ (ganadoras de un sorteo)

Etiquetas: @thylaneblondeau @realbarbarapalvin @lorealhair

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparece sentada Patry junto a otras modelos.
- Texto: Cierra un concurso y menciona a las ganadoras. Además, sorteá 3 lotes de todos los productos de la gama Stylista. Explica las bases del sorteo y desea suerte.

Contenido connotativo: La foto muestra amistad entre las chicas.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 8



Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 6 de abril.

Likes: 19.494

Comentarios: 124. Mensajes de apoyo y amor.

Hashtags: #LorealParisEspaña #YoSoyStylista

Menciones: @allisnchz88 (ganadora de un sorteo) @lorealhair

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparece Patry y su equipo de baile en distintas escenas bailando. Patry posa mientras mueve el cabello y muestra el producto. Aparecen los hashtags de la campaña, el nombre de su equipo “sleek” y al final la marca en blanco sobre negro.
- Texto: Cierra un concurso y anuncia la ganadora. Muestra nervios ante la batalla de baile, confirma el día y además hace un sorteo para que alguien pueda ir a verlo en directo junto a dos acompañantes. Para ello tienen que subir una foto con su mejor peinado, usar los hashtags de la campaña y etiquetarla. Explica el día que anunciará a la ganadora mediante *stories* de Instagram. Por último, da suerte todas.

Contenido connotativo: Diversión y movimiento.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En los *hashtags*, el producto y al final la marca en blanco sobre negro.

PUBLICACIONES DE ISABEL SANZ (5)

Publicación 1



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 10 de marzo de 2018.

Likes: 8.046

Comentarios: 147. En general positivos respecto al *look* y los rizos, aunque hay comentarios culpando a L'oreal de testar en animales, por lo cual hay cierta discusión entre los comentarios.

Hashtags: #LorealParisEspaña #EmbajadoraLoreal #StylistaCurls

Menciones: @lorealhair @sr_zeta

Etiquetas: @lorealhair @sr_zeta

Contenido descriptivo:

- Imagen: Isabel posa sentada en el suelo con un *look* negro en una azotea.
- Texto: Cuenta con ilusión que es embajadora de L'oreal Paris. Además explica que pronto sabrán más respecto a esta campaña y confiesa ser del equipo *curls*.

Contenido connotativo: Ilusión.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 2

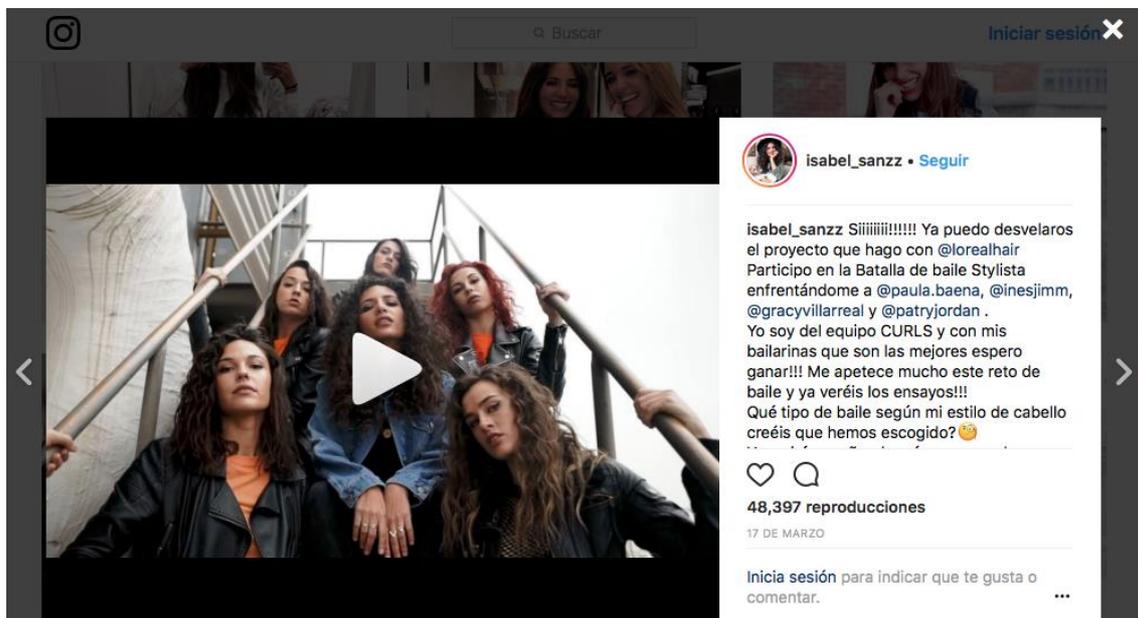


Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 17 de marzo de 2018.

Likes: 4.474

Comentarios: 144. Los usuarios comentan el tipo de baile que creen que bailará en la batalla y además hay muchos comentarios halagadores.

Hashtags: #LorealParisEspaña #EmbajadoraLoreal #StylistaCurls #YoSoyStylista

Menciones: @lorealhair @inesjimm @gracyvillareal @patryjordan @izhan_go

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Video de 53 segundos con música potente y energética. Recoge distintos clips de las *influencers* posando y bailando con sus equipos en una terraza. El video explica la batalla de baile sobre exponiendo el texto a las imágenes y acaba con un “próximamente” y la marca en una superposición en negro.
- Texto: Desvela el proyecto de la marca, la batalla de baile contra el resto de *influencers*. Además, pregunta a sus seguidores qué tipo de baile hará según el estilo de cabello que llevan.

Contenido connotativo: Competitividad y energía.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? La marca aparece escrita en blanco al comienzo del vídeo. También en las chaquetas vaqueras de las chicas. Al final se ve STYLISTA L’oreal Paris escrito sobre un fondo negro.

Publicación 3

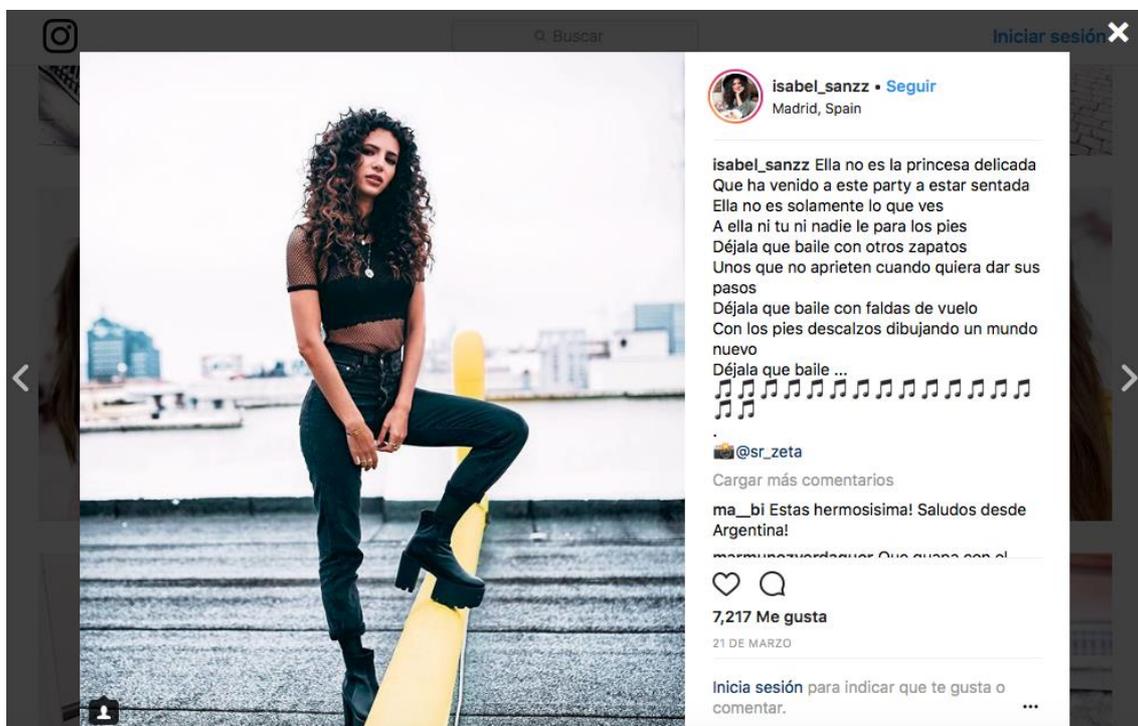


Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 21 de marzo de 2018.

Likes: 7217

Comentarios: 140. Comentarios sobre todo respecto a una polémica que ocurrió en sus stories de Instagram respecto a los retoques de las fotos y otros temas.

Hashtags: No.

Menciones: @sr_zeta

Etiquetas: @sr_zeta @lorealhair @zara @hm @arizonavintaje @isabel_sanzz @ikasanchezfr @jesusdepaula

Contenido descriptivo:

- Imagen: Isabel posa en una terraza con el pelo rizado y un *look* negro.
- Texto: El texto es la letra de la canción Déjala que baile de Alejandro Sanz.

Contenido connotativo: Simpleza.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 4

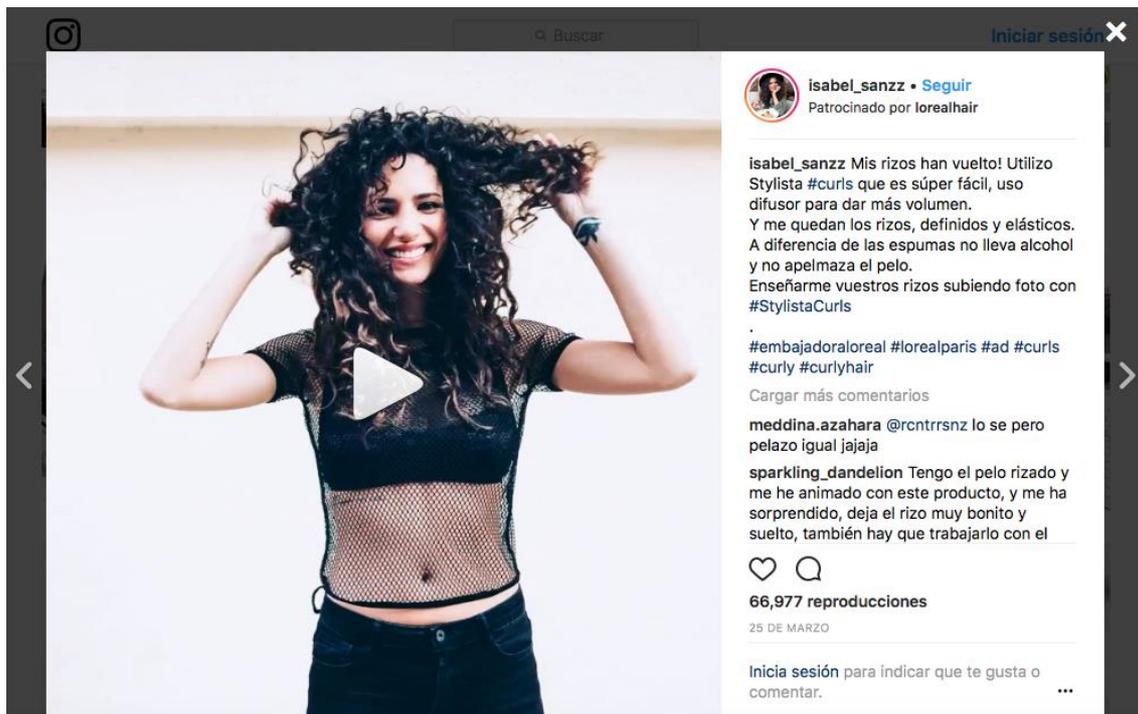


Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 25 de marzo de 2018.

Likes: 3.126

Comentarios: 118. Las usuarias cuentan sus experiencias con el pelo rizado, hay tanto positivos como negativos ya que según muchas esos rizos han sido moldeados con tenacillas.

Hashtags: #LorealParis #EmbajadoraLoreal #Curls #ad #curly #curlyhair

Menciones: No.

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Video en *stop motion* en el cual aparece Isabel aplicándose el producto Stylista y dándose con el difusor. Muestra el resultado final.
- Texto: Explica cómo utilizar el producto y el resultado que se obtiene usándolo. Además pide a sus seguidores que les enseñen sus rizos subiendo foto con el hashtag #StylistaCurls.

Contenido connotativo: Didáctico y divertido.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? Sí, en el *packaging* del producto

Publicación 5

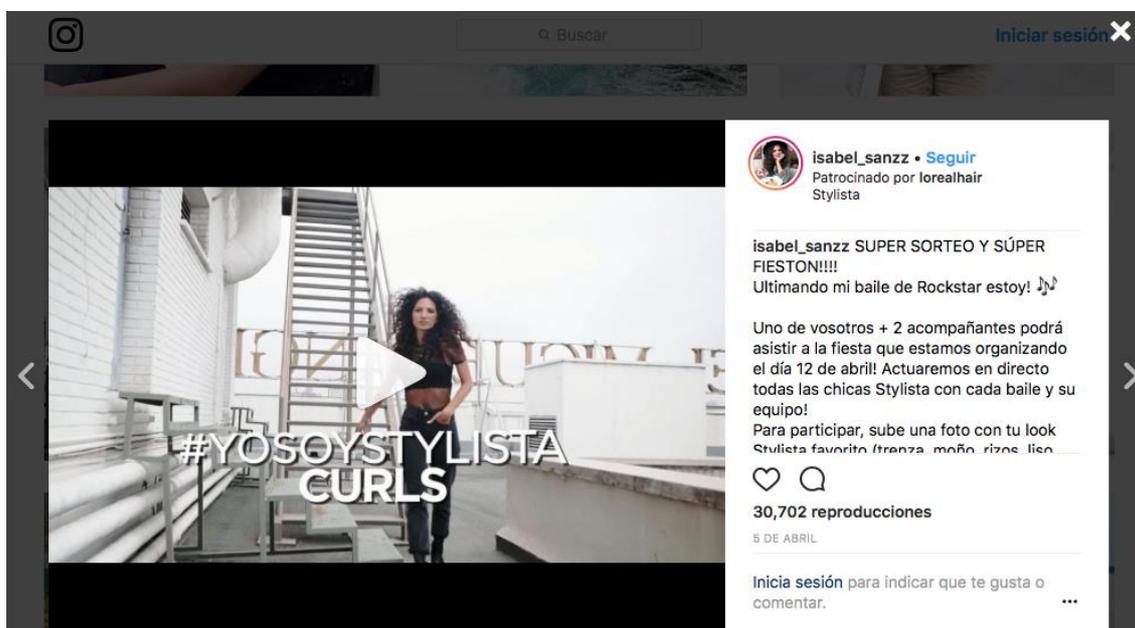


Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 5 de abril de 2018.

Likes: 1.517

Comentarios: 59. En estos comentarios hay muchos respecto al uso del producto y cómo logra mantenerlos así.

Hashtags: #LorealParisEspaña #YoSoyStylista

Menciones: No.

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Vídeo compuesto por clips en los cuales aparece en la terraza bailando con su equipo de baile y mostrando el producto.
- Texto: Habla sobre el sorteo en el cual dará al ganador la posibilidad de ir al evento con dos acompañantes. Además explica las normas del sorteo.

Contenido connotativo: Fuerza y pasión.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? Sí, en el *hashtag* que aparece en el vídeo, en el *packaging* y al final sobre un fondo negro para finalizar el vídeo.

PUBLICACIONES DE GRACY (4)

Publicación 1



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 10 de marzo de 2018.

Likes: 31.085

Comentarios: 104. Todos comentan lo guapa que está y el pelazo que tiene.

Hashtags: #YoSoyStylista #LorealParisEspaña #EmbajadoraLoreal
#StylistaBeachWaves

Menciones: @lorealhair @sr_zeta

Etiquetas: @lorealhair @sr_zeta

Contenido descriptivo:

- Imagen: Dos fotografías. La primera de frente y sonriendo, mientras que la segunda es una foto del pelo de Gracy en movimiento y deja ver la marca en su chaqueta vaquera.
- Texto: Anuncia con ilusión que es del equipo de ondas surferas con Stylista de L'oreal.

Contenido connotativo: Felicidad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En la segunda imagen aparece la marca en la chaqueta vaquera.

Publicación 2



Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 25 de marzo de 2018.

Likes: 22.745

Comentarios: 174. Mientras que unas comentan que no pueden esperar a probar el producto, otras dudan de su eficacia y culpan al vídeo de engañoso.

Hashtags: #YoSoyStylista #LorealParisEspaña #EmbajadoraLoreal #StylistaBeachWaves #BeachWaves

Menciones: @lorealhair

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Vídeo en *stop motion* en el cual aparece Gracy enseñando el producto y aplicándolo en su pelo.
- Texto: Explica que esa misma semana podrán ver los ensayos de la batalla de baile en sus *stories*. Además, invita a todos a enseñarle el *look* de ondas surferas con el hashtag #StylistaBeachWaves

Contenido connotativo: Didáctico y divertido.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En el packaging del producto.

Publicación 3



Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 5 de abril.

Likes: 16.562

Comentarios: 67. Comentarios apoyándola y halagándola, mientras que otros (aunque son muchos menos) intentan desacreditarla.

Hashtags: #YoSoyStylista #LorealParisEspaña #ganitas

Menciones: @lorealhair

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Vídeo en el que aparece Gracy con su equipo bailando y posando. Al final muestra el producto y aparece la marca.
- Texto: Crea expectación respecto a la batalla de baile y afirma el día del evento. Realiza un sorteo para que un seguidor pueda ir acompañado de otras dos personas, mientras cumpla las condiciones de subir una foto de su peinado, utilizando los hashtags y etiquetándola. Confiesa que si sale el producto, duplica la probabilidad de ganar. Desea suerte a todos.

Contenido connotativo: Diversión y felicidad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En los *hashtags* que aparecen sobre la imagen, en el producto y al final aparece la marca en blanco sobre negro.

Publicación 4



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 13 de abril de 2018.

Likes: 29.245

Comentarios: 106. Muy positivos respecto a su actuación.

Hashtags: #YoSoyStylista

Menciones: @nitosolsona @sr_zeta

Etiquetas: @lorealhair @converse @converse_spain

Contenido descriptivo:

- Imagen: Posa de pie sonriendo con un *look* vaquero.
- Texto: Da las gracias a L'oreal por el evento, a sus bailarinas y al coreógrafo Nito. también invita a todos a ver el video que ha subido a YouTube y que le comenten qué piensan al respecto.

Contenido connotativo: Felicidad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

EVENTO 2: SONY XPERIA

PUBLICACIONES DE JULEN (3)

Publicación 1



 **holajulen** • Seguir
Tróia

holajulen De pelotas va la cosa! 🌈 With the queen @desireedelgado jugando con el nuevo #xperiaxzpremium en Lisboa!!! #JulenWasHere La foto es de Desiree! #JulenGoesToLisbon

omglobalnews Ellas
sonyxperiaes 🥰🥰
holajulen @sonyxperiaes 🥰
desireedelgado 🥰🥰
pablo.garez @desireedelgado pero por que

👍 🗨️ 📌

4.952 Me gusta

27 DE ABRIL DE 2017

Add a comment... ⋮

Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 27 de abril de 2017.

Likes: 4.952

Comentarios: 8.

Hashtags: Comentarios positivos.

Menciones: @desireedelgado

Etiquetas: @holajulen @desireedelgado @sonyxperiaes

Contenido descriptivo:

- Imagen: Vista desde arriba de Julen y Desiré en el suelo tumbados sobre un montón de pelotas pequeñas de colores. Van vestidos con batas blancas y gafas de plástico.
- Texto: Explica que está en Lisboa con Desiree jugando con el nuevo móvil Xperia XZ Premium.

Contenido connotativo: Diversión y amistad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 2



holajulen • Seguir
Praia de Troia

holajulen The dream team premium version!
#xperiazpremium #JulenWasHere
#JulenGoesToLisbon
kisumi1274 ❤️❤️❤️
alo.flogar89 Saludos desde México!...
Adoro tus vídeos. 💜💜💜
ptv.gore Squad goals o qué?
laisanlar 😍😍😍
gominuke ayyyyy envidia!!
mercedesgc01 Troia, es como vaya que
pasa a baia pero con Troya 😂
__roma02 @luli5289 te suena?
samlessyt Buena squad!!
holajulen @gominuke nos faltas tú!!!
coquemacho Qué feos
desireedelgado Super squad 🙌

5.786 Me gusta
27 DE ABRIL DE 2017

Add a comment...

Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 27 de abril de 2017.

Likes: 5.786

Comentarios: 15. Saludos y comentarios simpáticos varios.

Hashtags: #xperiaxzpremium #JulenWasHere #JulenGoesToLisbon

Menciones: No.

Etiquetas: @omglobalnews @desireedelgado @holajulen @coquemacho @sonyxperiaes

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparecen los influencers españoles invitados posando en un atardecer.
- Texto: Se refiere a sí mismos como el equipo soñado versión *premium*, haciendo así referencia la producto también.

Contenido connotativo: Amistad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 3

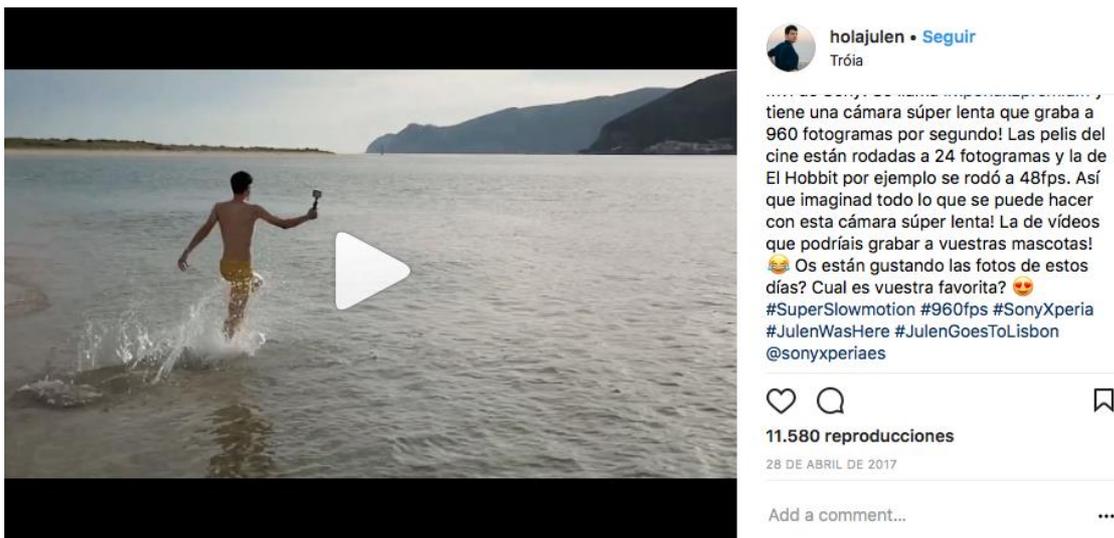


Foto o vídeo: Vídeo.

Fecha de publicación: 28 de abril de 2017.

Likes: 2.918

Comentarios: 18. Comentarios positivos respecto a la cámara súper lenta y preguntas sobre el móvil.

Hashtags: #SuperSlowMotion #960fps #SonyXperia #xperiaxzpremium #JulenWasHere #JulenGoesToLisbon

Menciones: @sonyxperiaes

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Julen en una playa entrando en el agua a cámara lenta.
- Texto: Explica el evento, el móvil y sus características más especiales, destacando la cámara súper lenta. Pregunta a sus seguidores si les están gustando las fotos que están subiendo del evento.

Contenido connotativo: Diversión.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

PUBLICACIONES DE DESIRÉ (4)

Publicación 1



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 27 de abril de 2017.

Likes: 3.197

Comentarios: 12. Preguntas sobre el lanzamiento del teléfono, comentarios positivos en general y respecto al evento.

Hashtags: #XperiaXZPremium #superslowmotion #portugal

Menciones: @omglobalnews

Etiquetas: @holajulen @sonyxperiaes

Contenido descriptivo:

- Imagen: Fotografía desde arriba en la cual sale Desiree y Julen sonriendo vestidos con batas y gafas de plástico, tumbados sobre bolas de colores.
- Texto: Explica que están viviendo la experiencia en Portugal de la mano de Sony.

Contenido connotativo: Felicidad y diversión.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 2



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 28 de abril de 2017.

Likes: 4.788

Comentarios: 27. Sobre la belleza de la playa y la fotografía.

Hashtags: #XperiaXZPremium #picoftheday

Menciones: @holajulen

Etiquetas: @sonyxperiaes

Contenido descriptivo:

- Imagen: Desiree posando al atardecer en una playa.
- Texto: Agradece a la experiencia Xperia XZ Premium por hacerles vivir grandes momentos.

Contenido connotativo: Calma y belleza.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 3



 **desireedelgado** • Seguir
Tróia Design Hotel

desireedelgado Sólo os puedo decir que había bailarines, globos de agua y pelotas. Muchas pelotas 🤪 #XperiaXZPremium #SuperSlowMotion

oliverlopezmontoya Desiree lindaaa 😍

holajulen Científicos locos! 😂

enriktr @holajulen hola julen

natural_eva Jajajaja

sir_rogerarturo I love you @desireedelgado

almedaimagen Por lo que veo era peligroso, hasta gafas de protección 😂😂😂😂😂😂

itsmariamhm Vuestras caras lo dicen todo

javier_enrique123 Debió estar increíble

raquelvaldeo 🤪🤪🤪🤪🤪🤪 TOP

mad_hipster Jajaja 😂 debe ser muy divertido!

👍 🗨️ 📌

2.599 Me gusta

28 DE ABRIL DE 2017

Add a comment... ⋮

Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 28 de abril de 2017.

Likes: 2.599

Comentarios: 21. Casi todos comentan lo divertida que tuvo que ser la experiencia.

Hashtags: #XperiaXZPremium #SuperSlowMotion

Menciones: No.

Etiquetas: @desireedelgado @holajulen @raquelvaldeo @sonyxperiaes

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparecen vestidos con batas blancas, gafas protectoras y grabando o haciendo fotos con los nuevos móviles de Sony Xperia.
- Texto: Crea expectación al decir que lo único que puede decir es que había bailarines, globos de agua y pelotas, los cuales suponemos que están grabando ellos.

Contenido connotativo: Experiencia y diversión.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No, aunque presencia del producto.

Publicación 4



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 29 de abril de 2017.

Likes: 3.342

Comentarios: 19. Comentarios positivos respecto a la foto y preguntas sobre edición de videos y sobre fotografía a Desiree.

Hashtags: #XperiaXZPremium #superslowmotion #portugal

Menciones: No.

Etiquetas: @coquemacho @desireedelgado @raquelvaldeo @omglobalnews @holajulen @sonyxperiaes

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparecen los *influencers* invitados al evento sentados juntos en el suelo sonriendo.
- Texto: Agradece el grupo de jóvenes que se han juntado en el súper evento.

Contenido connotativo: Felicidad y amistad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

PUBLICACIONES DE COQUE (2)

Publicación 1



coquemacho • Seguir
Tróia

coquemacho Aún sigo asimilando que todo esto haya sido real. Ayer viví la puesta de sol más impresionante de mi vida y los chicos de @sonyxperiaes se han currado hasta el infinito la presentación del #xperiaxpremium con el #superslowmotion #960fps 🌟 📹 @raquelvaldeo

notsumbal beautiful

noelia4111 Fotaza sin duda 😍💕
@coquescorner

notsumbal beautiful

jotusu Fotón 🤔

zlaure Que bonita Jorge 😍❤️👉

diegogallu Vaya pechito de gym

koisamsa #RealInfluencer

azucenapeerez_ 😍😍😍

rubble.s 😍❤️

3.700 Me gusta

28 DE ABRIL DE 2017

Add a comment... ⋮

Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 28 de abril de 2017.

Likes: 3.700

Comentarios: 21. Todos comentan la gran fotografía que ha hecho.

Hashtags: #superslowmotion #960fps #zperiaxzpremium

Menciones: @sonyxperiaes @raquelvaldeo

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Fotografía de Coque disfrutando del atardecer en una playa de Troia.
- Texto: Comenta la gran experiencia que está viviendo, la puesta de sol tan bonita y cómo Sony Xperia se ha currado tanto la presentación del nuevo móvil.

Contenido connotativo: Paz.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 2



coquemacho • [Seguir](#)

Tróia Peninsula

coquemacho Os regalo un pequeño adelanto de la Instagram mission de ayer. La presentación del #xperiaxzpremium de @sonyxperiaes dio para mucho. ¿Hay ganas de ver el vídeo? 🤔📺 @desireedelgado

Cargar más comentarios

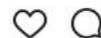
gabriela_vanesa_ Cuales son tus fotografos favoritos 📸

andreina.rv ¿Podrías contar alguna experiencia o anécdota que haya salido mal pero que gracias a ella conseguiste algo mejor?

barbasybigotesypatillas A q edad te independizaste?

barbasybigotesypatillas Cuantos trabajos has tenido?

miguecrx donde encuentras inspiración?



3.946 Me gusta

28 DE ABRIL DE 2017

Add a comment...



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 28 de abril de 2017.

Likes: 3.946

Comentarios: 95. Los usuarios tienen ganas de ver el vídeo en YouTube y otros comentarios generales.

Hashtags: #xperiaxzpremium

Menciones: @sonyxperiaes @desireedelgado

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Coque posando en un bonito paisaje de la península de Troia.
- Texto: Crea expectación respecto a la presentación del móvil y un video de YouTube que subirá.

Contenido connotativo: Paz.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

PUBLICACIONES DE OMAI

Publicación 1



 **omglobalnews** • Seguir
Tróia

omglobalnews En pelotas 📍
#xperiaxzpremium @sonyxperiaes
Ver los 29 comentarios

mxlinita Buen truco muchacho 😂

fabi_ch1 Madre mia que chico más guapoo 😂😂

amandasaura50 como te gusta trollear en Twitter

beamerino28 Troll

sonyxperiaes Jajajajaja

sandratusonrisa Si, este es el momento en el que llegas de Twitter a ver si está en bolas y te decepcionas 😂😂😂😂😂

omglobalnews @sonyxperiaes 😂😂😂

roman.medinaer "pásame una foto tuya en pelotas"

criiis_24_ Entre pelotas* 😂😂😂

📍 🗨️ 📌

6.768 Me gusta

27 DE ABRIL DE 2017

Add a comment... ⋮

Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 27 de abril de 2017.

Likes: 6.768

Comentarios: 29. Respecto al juego de palabras en el título de la foto y a la fotografía.

Hashtags: #xperiaxzpremium

Menciones: @sonyxperiaes

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Fotografía desde arriba de Omai tumbado en el suelo sobre pelotas pequeñas de colores.
- Texto: "En pelotas".

Contenido connotativo: Informalidad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 2



 **omglobalnews** • Seguir
Praia da Comporta

omglobalnews Acabo de vivir una de las puestas de sol más bonitas de mi vida 🇵🇹
#xperiazpremium @sonyxperiaes
kisumi1274 🥰🥰🥰
ireene19_ Dios que foto! 🥰
papaya_editing Fotasa
xzcheezwhizx En Serio Que Me Encantan Las Fotos Que Tomas, Pero Esta Foto Con La Puesta Del Sol Es Realmente Maravillosa! ❤️+
g.molero WOW 😱 I AM IN SHOCK SO BEAUTIFUL COLORS 🥰🥰
naiara.ml Increíble 🥰
andreafurik Woow que bonito 🥰
marietameh Omgg es preciosooo 🥰
gdelsan87 Fotón!! 🥰🥰
huellitadegato Qué preciosidad, adoro los

📍 🗒️

7.603 Me gusta

27 DE ABRIL DE 2017

Add a comment... ⋮

Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 27 de abril de 2017.

Likes: 7.603

Comentarios: 24. La mayoría de comentarios aluden a la puesta de sol que aparece en la fotografía y su belleza.

Hashtags: #xperiazpremium

Menciones: @sonyxperiaes

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparece de pie Omai en la playa disfrutando de una puesta de sol.
- Texto: Considera esa puesta de sol como una de las más bonitas que ha visto en su vida.

Contenido connotativo: Paz y tranquilidad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Nacho (Iamstwoods) no cuenta con ninguna publicación al respecto en su cuenta de Instagram, por lo tanto no se le puede realizar el análisis.

EVENTO 3: STAR WARS

PUBLICACIONES DE ANDREA (3)

Publicación 1



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 13 de abril de 2017

Likes: 48.467

Comentarios: 218. La gente está emocionada y feliz de ver a las cuatro juntas.

Hashtags: No.

Menciones: No.

Etiquetas: @hersimmar (Herrejón) @melomoreno @gominuke

Contenido descriptivo:

- Imagen: Fotografía de una foto impresa de las cuatro juntas sonriendo y de fondo se puede ver por un cartel enorme que están en la Star Wars Celebration.
- Texto: Emoticonos de estallidos, no hay texto en sí.

Contenido connotativo: Felicidad y amistad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? En el cartel al fondo de la imagen en el cual pone en grande Star Wars Celebration,

Publicación 2



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 14 de abril de 2017.

Likes: 35.131

Comentarios: 62. Comentarios positivos respecto a las figuritas de Star Wars, hacia Andrea y conversaciones entre los usuarios.

Hashtags: No.

Menciones: No.

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Muchos muñecos de *stormtroopers* (personajes de la saga) alineados.
- Texto: Dos emoticonos de puños hacia arriba.

Contenido connotativo: Fuerza.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 3



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 18 de abril de 2017.

Likes: 34.344

Comentarios: 31. Comentarios alegrándose por ella, el resto de chicas y la experiencia.

Hashtags: #StarWarsCelebrationOrlando

Menciones: @disneyplanta9 @desmondsito @hersimmar @yellowmellowmg @gominuke

Etiquetas: @disneyplanta9 (Departamento de prensa de The Walt Disney Company en España)

Contenido descriptivo:

- Imagen: Fotografía del cielo y unas palmeras.
- Texto: Agradecimientos a Disney por darles la oportunidad de estar en la Star Wars Celebration en Orlando. Comenta lo alucinante que ha sido la experiencia y es el fandom.

Contenido connotativo: Relax y felicidad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

PUBLICACIONES DE GOMINUKE (2)

Publicación 1



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 15 de abril de 2017.

Likes: 14.528

Comentarios: 36. La gente comenta lo divertido y chulo que es el disfraz.

Hashtags: #StarWarsCelebration #SWCO

Menciones: No.

Etiquetas: @melomoreno

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparecen Melo y Gominuke con sus disfraces de “*tauntaun*” en la convención.
- Texto: Gominuke cuenta lo bien que se lo está pasando en la convención y lo genial que es el *fandom* de Star Wars. Además comenta que pronto subirá un videos de la experiencia, pero mientras pueden ver todo por sus *instastories*.

Contenido connotativo: Diversión.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 2



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 18 de abril de 2017.

Likes: 12.725

Comentarios: 30. En general le desean que lo haya pasado muy bien y comentando lo mucho que les gustan las fotos.

Hashtags: #SWCO

Menciones: @disneyplanta9

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Son 5 fotos seguidas las cuales muestran momentos de la convención en las que sale ella disfrazada, personajes, los actores, etc.
- Texto: Confirma su llegada a España. Agradece a Disney el viaje y la experiencia inolvidable.

Contenido connotativo: Fanatismo.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

PUBLICACIONES DE HERREJÓN (5)

Publicación 1



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 12 de abril de 2017.

Likes: 58.842

Comentarios: 168. En general son halagos.

Hashtags: No.

Menciones: No.

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: *Selfie* de María de frente.
- Texto: Confirma su llegada a Orlando y cuenta con ilusión que irá informando de todo.

Contenido connotativo: Cotidianidad, simpleza.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 2



Foto o vídeo: Foto

Fecha de publicación: 14 de abril de 2017.

Likes: 69.608

Comentarios: 362. Piropos y halagos en general por el *look*.

Hashtags: No.

Menciones: No.

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparece Herrejón en el hotel ya disfrazada para la convención.
- Texto: Cuenta que está preparada para su segundo día de convención.

Contenido connotativo: Fanatismo.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 3



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 14 de abril de 2017.

Likes: 62.754

Comentarios: 182. Piropos y halagos sobre todo para las dos.

Hashtags: No.

Menciones: No.

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Herrejón y Andrea juntas sonriendo y disfrazadas para la ocasión.
- Texto: Se refiere a ellas mismas como “la rey y la obi salseando por la Orlando”.

Contenido connotativo: Fanatismo y felicidad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 4



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 15 de abril de 2017.

Likes: 66.772

Comentarios: 301. Piropos y halagos varios por el *look*.

Hashtags: No.

Menciones: No.

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Herrejón vestida de Leia.
- Texto: Cuenta que es el tercer día de convención y que no podía marcharse sin ser Leia por un día.

Contenido connotativo: Fanatismo y simpleza.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

Publicación 5



Foto o vídeo: Foto

Fecha de publicación: 16 de abril de 2017.

Likes: 52.311

Comentarios: 71. Sus seguidores se alegran de verla tan feliz y junto a sus amigas.

Hashtags: #starwarscelebrationorlando

Menciones: No.

Etiquetas: @melomoreno @andreamcomptonn @gominuke

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparecen dos fotografías impresas de la convención. En la primera aparece Herrejón junto a un personaje de Star Wars, y en la segunda las cuatro *influencers* sonriendo y de fondo pone el nombre del evento.
- Texto: Solo el hashtag #starwarscelebrationorlando

Contenido connotativo: Fanatismo y felicidad.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

PUBLICACIONES DE YELLOW (1)

Publicación 1



Foto o vídeo: Foto.

Fecha de publicación: 14 de abril de 2017.

Likes: 97.730

Comentarios: 463. Sus seguidores comentan cosas que grabó en *instastories* de Instagram, hablan sobre lo bien que canta y piropos varios.

Hashtags: #SWCO

Menciones: No.

Etiquetas: No.

Contenido descriptivo:

- Imagen: Aparece con su disfraz en medio de la convención.
- Texto: Cuenta que está lista para conquistar el mundo con su *tauntaun*.

Contenido connotativo: Fanatismo.

¿Presencia visual de la marca en la imagen? No.

3.3 Estructura inferida de los eventos

L'OREAL

Tras el análisis de los vídeos de YouTube, se podría decir que la estructura se sigue al organizar el evento es la siguiente:

1. Contacto de la marca con las *influencers*.
2. Sesión de fotos y realización de spot para la campaña.
3. Ensayos de baile para la batalla.
4. Llegada al evento, el cual tuvo lugar en la discoteca Medias Puri el día 12 de abril de 2018. Esta está decorada a conciencia para el evento, estando presente la marca en multitud de decoración.
5. Se recibe a las *influencers* con un catering de comida.
6. Las embajadoras de marca se visten con el *outfit* final para el evento.
7. Último ensayo.
8. En el backstage son maquilladas y peinadas con los productos de la marca.
9. El presentador comienza a animar el ambiente y al público mientras ellas reciben los últimos retoques.
10. Son presentadas una a una para realizar el baile con su equipo.
11. Se proyecta un vídeo de fondo en el que dicha *influencer* se presenta mientras enseña y habla del nuevo producto.
12. Actuaciones.
13. Entrega de los siguientes premios:
 - Mejor adaptación del *look*: Paula Baena y el equipo trenzas
 - Mejor expresión corporal: Grace Villarreal y el equipo ondas surferas
 - Mejor técnica: Patry Jordán y el equipo liso
 - Más fuerza interpretativa: Isabel Sanz y el equipo rizos
 - Mejor puesta en escena: Inés Jimm y el equipo moños
 - La más Stylista: Patry Jordán.
14. Las chicas bajan hacia el público y empiezan a bailar y a hacerse fotos en el *photocall*.
15. Comienza a pinchar un DJ y el evento se convierte en una verdadera fiesta.

SONY

1. La marca contacta con los *influencers* y les propone una experiencia en un lugar de Portugal, creando expectación ya que dejan caer que es algo sorpresa con la marca.
2. Llegada al hotel de conferencias en el cual se realiza el evento.
3. Gran reunión en el hall.
4. División por grupos para explicarles las características especiales del nuevo producto (tecnología, diseño...)
5. Desayuno.
6. Los grupos son llevados al exterior donde se les hace entrega de batas blancas, gafas protectoras y el nuevo móvil Xperia XZ Premium.
7. Forman un gran círculo y se les explica la actividad. En este caso, grabar a cámara lenta a un bailarín con bolas de colores cayendo.
8. Son llevados a otra zona en la que graban a cámara lenta a una bailarina a la cual le caen grandes globos de agua.
9. Descanso.
10. Showroom para probar el *super slow motion* y salir ellos mismos explotando globos con purpurina y haciendo pompas de jabón.
11. Al atardecer son llevados a la playa donde disfrutan de unas copas de vino.
12. Finaliza el evento, ya que al día siguiente los *influencers* no tienen más actividades y vuelven a España.

STAR WARS

1. Star Wars España invita a las cuatro *influencers* a la convención en Orlando.
2. Las *influencers* llegan al hotel y se les entrega unas acreditaciones para poder moverse con libertad en el evento.
3. Hay varios paneles en la convención, en los que aparecen los actores. Al primero que acuden las chicas aparece George Lucas, creador de la saga, junto a los actores que dan vida a los protagonistas. Entre ellos está el presentador que modera y marca el ritmo.
4. Una orquesta toca la banda sonora de la saga en ese mismo panel.

5. Proyección del tráiler en primicia de la nueva película de la saga. Star Wars: El último Jedi.
6. Al salir de la sala les entregan a todos un póster de la nueva película.
7. Hora de comer y descanso.
8. Más paneles organizados a distintas horas, a los cuales pueden asistir con libertad quienes quieran (dentro del evento).
9. El segundo día los invitados pasean entre stands con productos de la marca incluso estudios de tatuajes. Muchísimas personas van disfrazadas para la ocasión. Aquí se potencia al máximo el fenómeno fan.
10. Por la noche son llevados a la “Galactic Night” en Disney World, donde se acondicionaron los Disney’s Hollywood Studios solo para Star Wars.
11. Desfiles, fuegos artificiales y actuaciones a lo grande.
12. El tercer y último día, los invitados siguen visitando las instalaciones de la convención llenas de stands en los que pueden disfrutar de los videojuegos de la saga, de artistas creando cuadros sobre escenas de las películas, etc.

3.4 Resultado del análisis

3.4.1 L’OREAL

L’oreal seleccionó cinco *influencers* cuyo contenido tiene relación con la marca al estar en el ámbito de la belleza y la moda. De este modo, el evento les resulta mucho más atractivo y divertido, lo cual percibe también aquellas personas secundarias que asisten o ven las publicaciones en redes sociales.

En el título del vídeo de YouTube suelen utilizar mayúsculas y un título que no desvele de todo el contenido, para crear más interés y los usuarios se decidan a verlo.

El contenido de el evento en esta plataforma ha tenido mucho éxito no solo en visualizaciones, sino en *likes*, ya que no solo el evento tiene un toque divertido, sino por la reputación online de las *influencers* seleccionadas. Al tener muchos seguidores fieles que las apoyan, es difícil que el contenido no guste si sigue la línea que siempre han llevado en sus videos.

Ya que las cinco *influencers* son embajadoras de la marca y además, protagonistas del evento, la involucración en el proyecto es mucho mayor. De este modo, siguen un patrón más o menos definido en el contenido que comparten. Esto se puede observar en

las publicaciones de Instagram, ya que todas tienen en común cuatro publicaciones: la primera crea expectación, la segunda explica al fin el evento, la tercera es un breve tutorial de cómo usar el producto y la última un sorteo para asistir al evento. Además, también se puede resaltar el uso compartido de hashtags, los cuales son #YoSoyStylista #EmbajadoraLoreal #LorealParisEspaña y #embajadoraloreal. En conclusión, en cuanto al contenido ya sea en la plataforma YouTube o Instagram, siguen un estilo y orden similar para hablar de la marca, el producto y el evento.

Dado a que el objetivo del evento es el lanzamiento de los productos Stylista, la presencia del producto es constante. Aparece sin parar en escena no solo mostrándolo, incluso utilizándolo para mostrar sus beneficios.

Ya que el evento es organizado por L'oreal, tiene el control y cada decisión es tomada con un objetivo claro. De este modo, se puede ver cómo en la localización está presente la marca en cada rincón, ya sea mostrando el logotipo de la marca, hashtags, los productos, fotografías, vídeos, *photocall*... El impacto no solo lo reciben los presentes, sino que está pensado para que todos los vídeos y fotografías que se hagan en el evento muestren la marca que lo organiza. Es decir, el evento no queda solo ahí, se busca ir más allá, una propagación por las redes sociales para llegar al público que interesa (seguidores de las *influencers* interesados en la belleza).

Por otro lado, también cabe hablar de cómo L'oreal aunque se centre en el lanzamiento de la nueva gama de productos, baña todo el evento de un aura de diversión y superación de miedos, lo cual reviste la acción comunicativa de marca de entretenimiento. Así, muchos usuarios disfrutaban del contenido no por la marca o los productos en sí, sino porque las publicaciones son atractivas y divertidas.

En cuanto a YouTube, una *influencers* de las cinco, Patry Jordán, no subió vídeo al respecto, simplemente mencionó el evento en otro *vlog*. Esto quizá se deba a que el contenido no encaja del todo en su canal o no esté acostumbrada a subir vídeos de eventos en los cuales colabora con marcas.

3.4.2 SONY

Para el lanzamiento del nuevo móvil, Sony realizó un evento en Portugal al cual invitó personas internacionales con influencia. En el caso de España, seleccionó a cinco jóvenes interesados en el mundo de la fotografía y vídeo para que asistieran al evento y comprobaran por sí mismos los beneficios del nuevo producto.

La marca utilizó el misterio a la hora de contactar con los asistentes, ya que les invitó a Troia pero sin desvelar el contenido del evento, siendo así sorpresa.

Aunque es un evento que gira entorno al lanzamiento de un producto y al comienzo se tratan aspectos más técnicos, la parte práctica en la cual los asistentes lo prueban es muy dinámica y divertida, lo que les provoca fascinación por el producto y una gran experiencia.

Los *influencers* que subieron contenido a YouTube (Julen, Desiree y Omai) lo hicieron siguiendo su estilo de vídeos. Los dos primeros a modo de *vlog*, mientras que Omai lo aborda desde una perspectiva más tecnológica. Es decir, aunque se hable sobre el evento y el producto, cada persona es libre de seguir su propio estilo en el contenido que publica.

En las publicaciones de este evento, tanto en YouTube como Instagram, se suele terminar con una pregunta que alude a los seguidores. Por ejemplo, qué tipo de móvil usan o qué escenas grabarían con *slow motion*. De este modo se crea conversación y reciprocidad respecto a la tecnología y puede crear un debate positivo en los comentarios. También hicieron uso de los hashtags #XperiaXZPremium #superslowmotion.

Aunque asistieron cinco *influencers* españoles, tres de los cinco hicieron video para YouTube, y cuatro de cinco publicaron en Instagram al respecto. Uno de ellos, Nacho, no creó ninguna publicación. Si hizo un seguimiento a través de las historias de Instagram, no se tiene constancia ya que se eliminan pasadas las 24 horas, por lo cual no se ha podido analizar. La causa de la ausencia de contenido por su parte se desconoce, aunque podría ser porque no enajara ese tipo de publicaciones en sus redes sociales.

3.4.3 STAR WARS

El evento consiste en una convención en la que todo gira más entorno al universo de la saga que a un producto en concreto como podría ser el tráiler que estrenan de la nueva película. Durante los tres días del evento, se veían constantemente valores de marca en cada rincón y acción, relacionándolo todo con el sentimiento y la emoción.

Esto además lo transmiten muy bien las *influencers* españolas que acuden al evento a través de sus videos y fotografías en YouTube. Por parte de la marca, ha sido un acierto escoger verdaderas fans de la saga, ya que cualquiera que vea el vídeo, aunque no sea fan de Star Wars, disfruta muchísimo al verlas disfrutar y conmoveerse tantísimo.

Ya que los seguidores de las *influencers* tienen gustos similares a las mismas, la respuesta al contenido ha sido muy positiva, provocando oleadas de comentarios y *likes* en las redes sociales.

Las publicaciones en Instagram eran bastante visuales y con poco texto. Además, las *influencers* hacían un seguimiento por las historias de Instagram, en las cuales enseñaban la experiencia según ocurría (ya que solo tienen una duración de 24h).

El único hashtag usado prácticamente ha sido #starwarscelebrationorlando o #SWCO, aunque no con mucha frecuencia. Sí es cierto que al final de los videos o en la última foto, la mayoría agradecen a Disney y Star Wars España por hacerles vivir una de las mejores experiencias de sus vidas.

Las *influencers* reconocen que la experiencia les atrapaba tanto que muchas veces se olvidaban de grabar para el vídeo, o hacer fotos para Instagram. Sin embargo, en todo lo que subieron respecto al evento, transmiten muy bien los valores de marca ya sea mediante imágenes o discurso.

4. CONCLUSIONES

4.1 Contrastación de la hipótesis

Según los objetivos planteados, se responderá a cada uno de ellos para determinar si se ha logrado cumplirlos y se ha conseguido extraer información relevante al respecto.

El primer objetivo se centra en el aspecto más teórico del trabajo, en el cual se busca redactar un cuerpo teórico sólido entorno a la organización de eventos como técnica de la comunicación en la organizaciones y la relación con *influencers*. El marco teórico comprende diversos temas dentro del ámbito de las relaciones públicas, pasando de lo más amplio a lo más concreto. Por lo tanto, comienza tratando las relaciones públicas como fenómeno en sí, a continuación se recoge información en cuanto a los públicos, opinión pública, líderes de opinión y finalmente actos y eventos. A lo largo del cuerpo teórico se ha revisado el trabajo de distintos expertos en la materia para así comprender mejor el tema que tratamos y ver cuan beneficiosas son las relaciones públicas para las relaciones entre una empresa y sus públicos.

En segundo lugar, otro de los objetivos planteados es establecer qué pautas se siguen para realizar este tipo de eventos con *influencers*, cuál es el patrón a seguir para conseguir cierto éxito en la acción comunicativa. Centrándonos en este objetivo, se ha hecho un seguimiento de todas las publicaciones en redes sociales (Youtube e Instagram) de los *influencers* elaborando una ficha de análisis de cada evento para establecer finalmente una secuencia. Gracias sobre todo a los videos de YouTube se ha extraído mucha información de la estructura y el orden de las acciones del evento. Al ser *vlogs*, los hechos están grabados en orden y explicados por los *influencers*, por lo cual recogiendo información y comparando unos vídeos con otros, se extrae información sobre cómo contacta la marca con ellos, qué se hace al comienzo del evento, cómo y cuándo aparece la marca, etc.

Por lo tanto, gracias a la información que dan mediante redes sociales se ha podido establecer las pautas que se siguen en los eventos con *influencers*, además de observar la reacción del público mediante comentarios o *likes*. Estos datos son muy interesantes para determinar si la acción se ha visto de manera positiva o negativa ante los ojos del público general.

El siguiente objetivo planteado es comprender la nueva tendencia comunicativa de las marcas al recurrir a ciertos *influencers* para transmitir ciertos mensajes y conseguir sus metas. Tal y como se recoge en el marco teórico, las organizaciones deben tener presente y en cuenta a los líderes de opinión, ya que pueden ser una herramienta útil en cuanto a la imagen de marca y comunicación con el público. En los últimos años han aparecido los nuevos líderes de opinión online, los *influencers* cuyo medio principal son las redes sociales. Como hemos podido observar, grandes marcas tales como L'oreal cuentan hoy día con el trabajo de los *influencers* no solo para acciones puntuales, sino más a largo plazo incluso haciéndolos embajadores de marca. Esta es una oportunidad para llegar al público objetivo de la marca, mediante un *influencer* cuyos seguidores son clientes potenciales y ante los que hay que tener buena reputación e imagen. De este modo, la organización de eventos se muestra como una vía diferente de crear experiencias y transmitir los valores de marca. El recurrir a los *influencers* y las redes sociales no provoca que la marca solo se centre en los medios online, sino que estas acciones complementan las que realizan en los medios más convencionales como puede ser un spot de televisión.

En cuanto a la consecución de las metas depende del evento y sus objetivos principales. L'oreal y Sony realizaron los eventos para el lanzamiento de nuevos productos, por lo cual buscaban difusión entorno al producto y la marca. Se podría considerar que ambos eventos fueron casos de éxito, ya que según el análisis de redes sociales recibieron visitas y respuestas positivas de los usuarios. Además, el discurso de los *influencers* respecto al evento fue bastante positivo por lo cual el evento en sí tuvo éxito entre los asistentes. Por otro lado, el objetivo de Star Wars además de estrenar el tráiler de la última película, giraba más entorno a reafirmarse como marca prestigiosa la cual cuenta con millones de seguidores por todo el mundo. Tras el análisis, se puede decir que lo consiguió, ya que acudieron miles de fans de la saga los cuales disfrutaron durante tres días de lo mejor de la saga y además, retrasmitieseron todo mediante redes sociales, por lo cual se llegó a un público mucho mayor.

En cuanto al último objetivo, ver la repercusión y difusión que hacen los *influencers* asistentes al evento en sus redes sociales, se realizó una ficha de análisis para YouTube e Instagram la cual se aplicó a cada publicación de los *influencers* que tuviera que ver con el evento en cuestión. Como consecuencia, se han obtenido datos respecto a cantidad de publicaciones, comentarios conseguidos, *likes*, fechas de publicación, reproducciones, etc. Con esta información se puede observar cómo y cuánto suelen publicar los *influencers* sobre un evento al que asisten, dependiendo de ciertos factores como puede ser su protagonismo en el evento.

Finalmente, en cuanto a la hipótesis que se formuló al comienzo del trabajo la cual defiende que la organización de eventos es una técnica de gestión eficaz de las relaciones entre la marca y sus públicos, se podría aceptar, ya que los resultados obtenidos a lo largo del trabajo y en la ficha de análisis han sido positivos. Los eventos han tenido éxito entre los asistentes, ya que los propios *influencers* no solo hablan bien de la marca, sino que cuentan con emoción lo divertida que fue la experiencia. Por otro lado, también se podría decir que han tenido éxito con el público, ya que los seguidores de dichos *influencers* en general han tenido respuestas bastante positivas disfrutando del contenido. Tal y como se puede ver en el análisis del evento Star Wars, algunos suscriptores al canal confesaban que a pesar de no ser fans de la saga, han disfrutado muchísimo viendo el vídeo, e incluso les ha provocado ganas de ver las películas.

De esta manera, se podría aceptar la hipótesis y afirmar que la organización de eventos es una técnica eficaz para gestionar las relaciones entre la marca y sus públicos.

4.2 Conclusiones generales

Cada vez más, las organizaciones se preocupan por mantener buenas relaciones con sus públicos y una buena imagen ante la sociedad. Esto se consigue mediante un programa adecuado de relaciones públicas y la utilización de diferentes herramientas. En este trabajo se ha visto cómo la organización de eventos es una manera de llegar al público mediante líderes de opinión online, los cuales utilizan sus redes sociales para difundir el evento y generar una imagen positiva de la marca.

Aunque hoy día haya mucha polémica con estos líderes de opinión, es innegable el potencial que tiene realizar acciones comunicativas con ellos y los múltiples beneficios que conlleva. Sin embargo, las marcas deben elegir bien a los *influencers* que forman parte del evento, ya que si no tienen buena reputación, esto afectará a su imagen de manera indirecta. Así, la marca debe seleccionar aquellos líderes de opinión cuyo contenido tenga relación con la marca y por lo tanto en consecuencia, los seguidores puedan estar también interesados en lo que esta ofrece. De este modo L'oreal escogió a *influencers* del mundo de la moda y la belleza, Sony a aquellos apasionados por la fotografía y Star Wars a fans totales de la saga. De este modo, hay una coherencia y se espera una posterior consecución de los objetivos. Además, la difusión y la interacción de los *influencers* es mucho más creíble ante los ojos del público, ya que prácticamente podrían ir a dicho evento por gusto y diversión.

Una conclusión interesante tras el análisis de las redes sociales, es que a mayor protagonismo de los *influencers* en el evento, mayor involucración y difusión del mismo. Por ello las embajadoras de marca de L'oreal realizaron el tipo y la cantidad de publicaciones que hicieron, con hashtags preparados y más metódico todo. Por otro lado, las asistentes a la convención de Star Wars, un evento enorme el cual recoge personas de todo el mundo, subieron menos contenido, más personal y menos comercial.

En los eventos en concreto, es abrumador la cantidad de veces que aparece la marca de manera visual (*photocall*, decoración, paredes...). Las empresas que organizaron dichos eventos eran totalmente conscientes del mundo en el que vivimos, en el cual es imposible vivir una experiencia mágica sin hacer una foto o vídeo. Por lo cual, cada rincón del evento está pensado para ser visto en fotos o vídeos y que así se vea claramente de qué es el evento.

Como conclusión final, cabe destacar el gran papel que realizan los relacionistas públicos a la hora de crear una reputación de marca positiva e innovar continuamente con técnicas y herramientas diversas. Sobre todo, ver una oportunidad en los *influencers* y aprovecharla al máximo, a pesar de las dudas que puedan suscitar en algunos.

5. BIBLIOGRAFÍA:

Aguadero Fernández, F. (1993): *Comunicación social integrada: un reto para la organización*, Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España. Barcelona: Consejo Superior Comunicación y Relaciones Públicas de España.

Barquero Cabrero; Castillo Esparcia (2011). *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. Barcelona: Furtwangen.

Barriga Hidalgo. (2010) *La creatividad en los eventos*. Oviedo: Ediciones Protocolo.

Blanco, C. (2016) *Objetivo: Influencer*. España: Arcopress.

Blumer, H. (1953): *The mass, the public and public opinion*, en B. Berelson y M. Janovitz, *Reader in public opinion and communication*, Glencoe: The Free Press of Glencoe.

Esman, M.J. (1972) *The elements of Institution Building*. Kuala Lumpur, Asian Centre for Development Administration.

Estudio Augure. (2015) *Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers*. Recuperado de <http://www.augure.com/es/blog/influencer-marketing-estatus-20140220>

González, R. (2011) *Personal Influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión*. Revista Razón y palabra.

Grunig, J. E.; Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión.

Krippendorff. (1990) *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Martin Algarra. (1995) *El análisis de contenido en la investigación sobre comunicación*. Periodística: revista académica. Universitat Pompeu Fabra.

Martín López, E. (1992): *Sociología de la opinión pública*. Madrid: Ediciones Beramar.

Míguez González. (2010) *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC, S.L.

Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing*. EEUU: Pearson Education Inc.

Monzón, C. (1996): *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

Noelle Neumann. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis y VÁZQUEZ BARRIO, Tamara (2008): "Los líderes de opinión", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, no 2, primer semestre de 2008, pp. 213-245. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

Otero. (2009) *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: UOC.

Pulido Polo (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Madrid: Síntesis.

Pulido Polo; Benítez Eyzaguirre. (2016) *Recomendación entre iguales”: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones*. Revista internacional de investigaciones publicitarias.

Rey Lennon (2006). *El día que se inventaron las relaciones públicas*. Buenos Aires: Educa.

Sánchez González. (2016). *Técnicas de organización de eventos*. Madrid: Síntesis.

Wolf (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw- Hill Interamericana.