

UEM

TRABAJO FIN DE CICLO

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA
COMUNICACIÓN**



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

**TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

TRABAJO DE FIN DE CICLO

La Velada del año

Javier Rodríguez Álvarez y Peter Mateu Antolín

Tutora: Sara Ribas Montero

Junio 2025

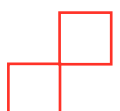


RESUMEN

Este trabajo de Fin de Ciclo , analiza el fenómeno de “La Velada del Año”, un evento impulsado por el creador de contenido Ibai Llanos, que ha transformado el panorama del marketing de eventos en España, se abordan aspectos clave como la estrategia de marca, la utilización de *influencers*, la generación de comunidad, el hype marketing, así como los mecanismos de monetización y patrocinio. El estudio se centra en cómo este evento, dirigido especialmente a la Generación Z, ha sabido conectar con su audiencia mediante el uso de plataformas digitales, contenidos audiovisuales atractivos y una narrativa emocional e inmersiva. Este trabajo concluye que La Velada del Año representa un modelo innovador de evento 360°.

Palabras clave

Marketing digital, Marketing de eventos, Evento híbrido, Generación Z, *Influencers*, *Digital branding*.



ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE CICLO.....	3
1. Justificación del proyecto realizado	3
2. Presentación del proyecto y sus contenidos.....	4
CAPÍTULO II: OBJETIVOS	4
1. Objetivo general.....	5
2. Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	6
CAPÍTULO IV: DESARROLLO	10
Introducción al desarrollo del trabajo.....	10
1. Branding y construcción de marca	10
2. Influencers como protagonistas y canales de difusión.....	12
3. Modelo 360°: contenido antes, durante y después	14
4. Monetización y patrocinio: un modelo rentable y disruptivo.....	15
5.1. Fases del hype.....	16
5.2. Técnicas de engagement emocional	16
6. Comunidad digital y cultura participativa	17
6.1. Participación creativa	13
6.2. El “público activo” y su poder de viralización	13
7. Comparativa con eventos tradicionales	18
8. Estudio de caso: La Velada IV (2024).....	19
8.1. Datos cuantitativos	19
8.2. Combates y narrativa	19
9. Análisis gráfico y visual	20
10. Valor diferencial e innovación del evento	20
11. Aportes personales y evaluación crítica	21
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	23
1. Limitaciones	18
2. Prospectiva.....	18
3. Consideraciones finales	18
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	28



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE CICLO

1. Justificación del proyecto realizado

Este proyecto surge del interés por analizar un fenómeno comunicativo y cultural que ha adquirido gran relevancia en el entorno digital actual: *La Velada del Año*. Este evento, impulsado por el creador de contenido Ibai Llanos, representa una convergencia innovadora entre deporte, entretenimiento, música y figuras influyentes del entorno digital, utilizando las redes sociales como eje principal de difusión y conexión con la audiencia, especialmente con la Generación Z.

La Velada del Año ha evolucionado desde una propuesta experimental hasta convertirse en un referente de marketing de eventos, destacando por su capacidad para generar comunidad, emoción e impacto mediático. Su éxito radica en el uso de estrategias no convencionales que permiten una interacción real y constante con el público, desafiando los modelos tradicionales de comunicación.

Desde una perspectiva académica, este trabajo permite el análisis de un caso contemporáneo que integra múltiples disciplinas: marketing digital, branding, gestión de comunidades, monetización de contenido y colaboración con marcas. Estudiar este fenómeno ofrece una oportunidad para comprender cómo se construyen actualmente los grandes acontecimientos mediáticos en el entorno digital.

Además, este análisis permite aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante el ciclo formativo, aportando una visión actual y útil para el desarrollo profesional en el ámbito del marketing y la publicidad. Asimismo, este estudio puede resultar de interés para futuras investigaciones vinculadas a las nuevas tendencias en marketing de eventos, la evolución del rol de los *influencers* y la transformación de los canales de comunicación tradicionales.

Presentación del proyecto y sus contenidos

¿Qué estrategias han permitido que La Velada del Año redefina el marketing de eventos para la generación Z y lo diferencien de los modelos tradicionales?

Este proyecto analiza “La Velada del Año” como fenómeno de marketing de eventos, prestando especial atención a los factores que lo han convertido en un referente cultural entre la juventud española y latinoamericana. Se parte de una visión integral del evento, entendiendo que su éxito reside en la articulación de múltiples estrategias comunicativas, comerciales y sociales.

En el primer capítulo se introduce y justifica el proyecto. En el segundo, se detallan los objetivos generales y específicos del estudio. El tercer capítulo describe la metodología empleada para el análisis, combinando revisión bibliográfica, observación de casos y análisis de contenidos digitales. El capítulo cuatro constituye el desarrollo principal, dividido en los siguientes enfoques: branding y marketing digital; uso de *influencers*; modelo de evento 360°; monetización y patrocinios; y community y hype marketing. Finalmente, el quinto capítulo presenta las conclusiones, limitaciones del estudio, prospectiva y reflexiones personales.

CAPÍTULO II: OBJETIVOS

1. Objetivo general

Analizar el impacto de “La Velada del Año” como caso de éxito de marketing de eventos para la generación Z.

2. Objetivos específicos

1. Estudiar la estrategia de branding y construcción de marca del evento.
2. Analizar el papel de los *influencers* como canal principal de comunicación.
3. Explorar el modelo de monetización y patrocinios.
4. Examinar las técnicas de hype marketing y generación de comunidad.
5. Identificar qué elementos hacen único a este evento frente a otros formatos tradicionales.

Este enfoque lo hace especialmente innovador porque:

La Generación Z representa un nuevo tipo de consumidor digital, emocional, participativo y desconfiado de la publicidad tradicional.

No existen muchos trabajos académicos que estudien en profundidad eventos diseñados exclusivamente para esta generación, lo que aporta una visión pionera y de futuro.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque descriptivo, no experimental, sustentado en el análisis de datos públicos. El enfoque cualitativo posibilita una interpretación profunda del fenómeno desde perspectivas comunicativas, emocionales y estratégicas. Paralelamente, la incorporación de datos cuantitativos complementa el estudio, proporcionando evidencia objetiva sobre el impacto social y digital del evento.

El análisis se ha centrado en identificar patrones comunicativos, estrategias de branding, dinámicas de interacción en redes sociales y el papel de los *influencers* en la difusión del evento. Al tratarse de un fenómeno reciente, digital y altamente visual, el enfoque cualitativo facilita una interpretación integral de los procesos y significados implicados.

A continuación, se van a desglosar las diferentes fuentes primarias que serán utilizadas a lo largo del trabajo:

Observación digital directa:

Se llevó a cabo un seguimiento activo de “La Velada del Año IV”, realizada el 13 de julio de 2024 y retransmitida en directo a través de Twitch. Se analizaron las distintas fases del evento incluyendo los anuncios, la promoción, la retransmisión y el contenido post-evento (Hasta 2 semanas después), con especial atención a la narrativa construida, la interacción con la audiencia y la puesta en escena.

Análisis de contenido en plataformas digitales:

Se revisaron publicaciones y contenidos audiovisuales generados por los organizadores, participantes y la comunidad digital en las siguientes plataformas:

Twitch: retransmisión oficial de Ibai, superando los 3,9 millones de espectadores simultáneos (récord mundial en Twitch hasta esa fecha). Fuente: (Marca, Raquel Alvarado)

YouTube: videos de canales relevantes como Ibai, Plex, Rivers, ElMariana, Ampeter y Coscu, que documentan la preparación, vídeos recopilatorios y reacciones. Por ejemplo, el resumen oficial del canal de Ibai superó las 9,4 millones de visualizaciones en la primera semana.

TikTok e Instagram: publicaciones y clips virales relacionados con entrenamientos, momentos destacados, actuaciones musicales y fragmentos del evento, vídeos virales con hashtags como #LaVeladaDelAño o #VeladaIV acumularon más de 820 millones de visualizaciones combinadas durante julio de 2024.

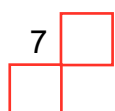
X (Antiguo twitter): análisis de trending topics, memes, hilos de narración y reacciones en tiempo real. El hashtag #LaVeladaDelAño fue trending topic mundial durante más de 12h y generó más de 700.000 tweets en menos de 48 horas.

El análisis se centró en aspectos tales como la identidad visual y branding, la promoción de patrocinadores, estrategias de hype marketing, la interacción emocional con la audiencia y el contenido generado por la comunidad.

Recopilación de métricas públicas:

Número de espectadores simultáneos en Twitch: +3 Millones

Visualizaciones acumuladas en canal de YouTube Ibai. Ibai, subió a su canal principal , mas de 10 videos post-evento , que van desde el resumen , hasta la recopilación de mejores momentos, además de todas las peleas por separado, acumulando mas de 50 Millones de visitas.



Incremento de seguidores de los participantes antes y después del evento: Todos los participantes directos o indirectos de la velada, tuvieron un incremento en sus interacciones y seguidores en sus RRSS, uno de los mayores crecimientos lo tuvo "Spursito" el *youtuber* español, llegó a superar 1,5 Millones de seguidores gracias a este evento, creciendo mas de 50.000 seguidores en unas semanas.

Fuentes secundarias:

Revisión documental: Se consultaron entrevistas a Ibai Llanos Se consultaron diversas fuentes documentales y académicas para fundamentar teóricamente el análisis:

Artículos de prensa: cobertura del evento por parte de medios como El País, El Mundo, Marca, La Vanguardia, Telecinco

Imagen 1. Telecinco hablando del evento



Fuente: Informativos Telecinco, 2024



Revisión bibliográfica: se ha accedido a estudios académicos sobre marketing de *influencers*, branding digital, estrategias de comunicación, eventos híbridos y comportamiento de la generación Z, especialmente en el contexto español. Se incorporaron teorías y estudios sobre marketing digital, construcción de marca, *influencers* y cultura participativa.

Se han utilizado fuentes secundarias como artículos académicos y reportajes, y se ha hecho análisis comparativo con otros eventos del ámbito musical, deportivo y digital. También se ha analizado el engagement, el branding visual, y las colaboraciones publicitarias desde una perspectiva de marketing digital contemporáneo.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO

Introducción al desarrollo del trabajo

En este capítulo se analiza de manera detallada “La Velada del Año IV” desde una perspectiva de marketing, comunicación digital, influencia social y experiencia de usuario.

El objetivo es comprender por qué este evento se ha convertido en uno de los fenómenos culturales y publicitarios más relevantes para la Generación Z en el ámbito hispanohablante. El enfoque es integral, abarca aspectos clave como el branding, la participación de *influencers*, el modelo 360°, la monetización y la gestión de la comunidad digital. A través de una combinación de fuentes primarias y secundarias, este capítulo ofrece un análisis riguroso, fundamentado y con aportaciones personales sobre el impacto y la innovación del evento.

1. Branding y construcción de marca

El branding como gestión de una marca, según David Aaker en su libro “Building strong Brands” (1996), El Branding es algo necesario y clave para crecer y prosperar como empresa.

En el caso de estudio, la Velada del Año ha transitado de ser una propuesta experimental a constituirse en una marca cultural con identidad propia y sólida. Su branding trasciende el mero logotipo o la estética visual, integrando el conjunto de percepciones, emociones y valores que proyecta en su audiencia.

Imagen 2. Logo de Velada del Año IV



Fuente: DAZN, Álvaro González, 13 julio 2024.

Ibai Llanos, como creador y máximo representante, ha desarrollado un ecosistema de marca coherente donde cada componente refuerza una propuesta de valor centrada en la autenticidad, el espectáculo, la accesibilidad digital y el sentido de comunidad. La evolución gráfica del logotipo, con una estética juvenil y contemporánea, se refleja consistentemente en la cartelería, miniaturas de YouTube, clips virales y merchandising oficial. Esta coherencia visual fortalece la reconocibilidad inmediata del evento, elemento fundamental para cualquier.

El tono comunicativo es informal, cercano y espontáneo, pero también cargado de emotividad. Ibai y su equipo han logrado conectar emocionalmente con la audiencia mediante una narrativa que enfatiza el esfuerzo, la amistad y la superación, no solo en los combates, sino también en el contenido previo y posterior. Así, la marca no solo comercializa un producto, sino que crea una experiencia colectiva compartida por millones.

El tono comunicativo de la marca es informal, cercano, espontáneo, pero también emocional. Ibai y su equipo han sabido conectar emocionalmente con la audiencia mediante la narrativa del esfuerzo, la amistad y la superación, tanto en los combates como en los contenidos previos y posteriores. La marca no solo comunica un producto, sino una experiencia colectiva compartida por millones de espectadores.

2. Influencers como protagonistas y canales de difusión

Uno de los pilares del éxito de La Velada es el uso estratégico de *influencers* como protagonistas y difusores. A diferencia de los eventos tradicionales donde la promoción depende de medios externos, aquí los propios participantes son los embajadores naturales del proyecto. Cada boxeador es un creador de contenido con su propia comunidad, lo que permite multiplicar el alcance y la personalización del mensaje.

Por ejemplo, YoSoyPlex (*Youtuber* español) con mas de 14M de seguidores (Youtube) no solo promocionó su participación, sino que documentó su entrenamiento, su preparación emocional y sus impresiones del evento. Este contenido generó una narrativa personal paralela al evento, que sus seguidores vivieron con intensidad, aumentando el valor emocional del combate.

Imagen 3: Plex levantando el cinturón.



Fuente: The Boxer Club, 15 de Julio 2024

Este fenómeno ha sido analizado en profundidad en el estudio de Iciar Solano Álvarez (2024) titulado Marketing de influencers: análisis del impacto del discurso de los influencers a través de redes sociales y estudio del caso La Velada del Año III. En este trabajo se estudia cómo los influencers no solo cumplen una función promocional, sino que se convierten en piezas clave de la estructura del evento. Según Solano, “la implicación emocional, la creación de contenido personalizado y la cercanía del influencer con su comunidad convierten estos eventos en experiencias inmersivas de alto impacto comunicativo”.

Asimismo, informes como el publicado por Kolsquare (2024) confirman esta tendencia al destacar cómo eventos como La Velada del Año o la Kings League han transformado el panorama del entretenimiento digital. Los influencers dejan de ser solo comunicadores y se convierten en creadores de experiencias que sus audiencias siguen con una fidelidad comparable a la de los grandes eventos deportivos tradicionales.

En este contexto, el papel del influencer trasciende el marketing para convertirse en una figura clave del ecosistema comunicativo contemporáneo, capaz de movilizar masas, generar conversación social y establecer vínculos emocionales a través de contenidos auténticos y personalizados.

Esta estrategia responde a un modelo de “*influencer* marketing emocional”, en el que la recomendación y la vivencia personal sustituyen a la publicidad directa, el 72% de los jóvenes entre 16 y 24 años confían más en *influencers* que en medios tradicionales para descubrir productos o eventos.

Además, la elección de los participantes no es aleatoria: hay un equilibrio entre grandes nombres del mundo hispanohablante (ElMariana, Coscu, Ampeter) y figuras emergentes, lo que garantiza variedad y alcance en distintos mercados, desde España hasta América Latina.

3. Modelo 360°: contenido antes, durante y después

La estructura del evento es un ejemplo brillante de marketing de experiencia 360°, que acompaña al usuario en todas las fases del proceso:

- Antes del evento: creación de expectativa (hype), vídeos de presentación de los boxeadores, entrenamientos, entrevistas, publicaciones diarias, rumores y anuncios progresivos. Todo esto forma parte de la campaña de *hype marketing*, (El hype marketing es una estrategia que utiliza una gran cantidad de publicidad y anuncios, publicados de forma paulatina según se acerca la fecha del evento para generar entusiasmo e interés en un producto o servicio, Puede ser una herramienta poderosa para generar expectación) donde la audiencia vive un proceso narrativo extendido.
- Durante el evento: el show se emite en directo, sin coste, en Twitch. Incluye combates de boxeo amateur, conciertos musicales en directo, entrevistas en vivo, humor y elementos sorpresa. La puesta en escena es profesional, con iluminación, cámaras multicámara, realización en tiempo real y escenografía de alto nivel.
- Después del evento: se produce un traaluvión de contenido derivado: clips virales, reacciones, memes, análisis, entrevistas post-evento, tops de momentos clave y behind-the-scenes. Este contenido mantiene viva la conversación semanas después.

Carlos. A Scolari define las Narrativas transmedia como un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, siendo cada uno una pieza única que enriquece la experiencia global. y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión. "Narrativas transmedia" , cuando todos los medios cuentan" (2013)

4. Monetización y patrocinio: un modelo rentable y disruptivo

Aunque se transmite de forma gratuita, La Velada ha demostrado ser un evento altamente rentable gracias a una estructura de monetización diversificada:

- **Patrocinios integrados:** marcas como Spotify, ElPozo, InfoJobs, Domino's o Grefusa han sido patrocinadores clave. No se limitan a insertar logos, sino que se integran creativamente en la narrativa (por ejemplo, en los vestuarios, botellas de agua, planos de cámara).
- **Merchandising:** camisetas, gorras, guantes conmemorativos y posters se venden antes, durante y después del evento, creando un sentimiento de pertenencia y exclusividad.
- **Contenido derivado monetizado:** los vídeos posteriores en YouTube generan millones de visualizaciones, traducidas en ingresos por publicidad. Algunos clips superan los 10 millones de vistas.
(ILUSTRACION MOSTRANDO VISITAS)
- **Economía de Twitch:** aunque el evento es gratuito, muchos usuarios se suscriben al canal de Ibai en Twitch por apoyo o para desbloquear contenido exclusivo.

Este modelo contrasta con el sistema tradicional basado en entradas físicas, pay-per-view o exclusividad televisiva. Aquí, el valor está en la comunidad, la visibilidad y el engagement, no en la barrera de pago.

5. Hype marketing y técnicas de engagement emocional

Una de las estrategias más efectivas de La Velada del Año es el uso del hype marketing, es decir, la construcción progresiva de expectación e ilusión colectiva antes del evento. El hype no se genera por casualidad: se planifica mediante una secuencia narrativa y emocional que involucra al público desde semanas o incluso meses antes del espectáculo. Este fenómeno se puede explicar a través del concepto de marketing experiencial desarrollado por Bernd H. Schmitt (1999), quien sostiene que las marcas exitosas no solo venden productos o servicios, sino experiencias emocionales anticipadas. El hype actúa como una

fase previa clave en esa experiencia: genera deseo, conversación y un sentido de comunidad alrededor de la espera compartida. Es, por tanto, un disparador de engagement emocional que prepara el terreno para una vivencia más intensa y significativa durante el evento.

5.1. Fases del hype(FUENTES E IMÁGENES)

- **Fase 1 – Anuncio del evento:** Ibai suele lanzar un teaser vago (“se viene algo grande”) que inmediatamente genera especulación. Esta ambigüedad inicial despierta la atención y prepara a la audiencia para futuras revelaciones.
- **Fase 2 – Presentación de los participantes:** a través de directos en Twitch o vídeos en YouTube, se revelan poco a poco los combates. Esto se realiza en forma de *drip content*, donde cada nuevo nombre reactiva las conversaciones y viraliza hashtags como #LaVeladaDelAño o #VeladaIV.
- **Fase 3 – Entrenamientos y contenido exclusivo:** los streamers comparten sus rutinas, reacciones, avances, frustraciones y bromas con su audiencia. Este contenido genera identificación emocional y construye una narrativa del esfuerzo que conecta con los valores de la Generación Z.
- **Fase 4 – Expectativa previa al evento:** en la semana anterior, el ambiente digital se llena de predicciones, memes, listas de reproducción, análisis y apuestas informales. El hype ha alcanzado su punto más alto y se convierte en parte de la vida diaria digital.

5.2. Técnicas de engagement emocional

La Velada no apela solo al entretenimiento, sino a las emociones: esfuerzo, ansiedad, superación, nerviosismo, orgullo, alegría compartida. Esta conexión emocional se produce porque la comunidad ha acompañado a los protagonistas en todo el camino. Al ver a sus streamers entrenar, sufrir y mejorar, se crea un vínculo simbólico que hace que el público sienta que también forma parte del ring.

Este tipo de vínculo emocional tiene respaldo en el concepto de Brand Attachment desarrollado por Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci (2010), quienes explican que los consumidores desarrollan conexiones fuertes con marcas (o eventos) cuando estos les generan emociones profundas, personales y duraderas. Según su modelo, el apego emocional se convierte en una motivación poderosa que aumenta el compromiso, la fidelidad y la participación activa del consumidor.

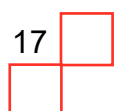
6. Comunidad digital y cultura participativa

Uno de los elementos diferenciales más potentes de La Velada es su capacidad para crear y mantener una comunidad digital viva, participativa y emocionalmente implicada. A diferencia de los eventos tradicionales donde el público es pasivo, aquí los usuarios generan contenido, opinan, editan, reaccionan y co-crean.

6.1. Participación creativa

Los fans crean memes, vídeos de reacciones, hilos en X (Twitter), TikToks, fan arts, teorías, rankings de combates y hasta cuentas parodia. Este contenido no es “colateral”: es parte esencial del evento. La narrativa oficial convive con múltiples narrativas emergentes creadas por la audiencia, generando una experiencia colectiva expandida.

Este fenómeno se alinea con lo descrito por Henry Jenkins (2009) en *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, donde define la cultura participativa como un entorno en el que los usuarios no son simples consumidores, sino también productores activos de contenido. Según Jenkins, en este tipo de cultura los fans asumen un rol central en la expansión de los universos narrativos, generando valor tanto social como simbólico.



6.2. El “público activo” y su poder de viralización

La arquitectura algorítmica de redes como TikTok, X o YouTube Shorts favorece que el contenido generado por la comunidad se viralice incluso más que el oficial. Así, los propios usuarios actúan como un departamento de marketing descentralizado, multiplicando el alcance, la diversidad de mensajes y el impacto social del evento.

Además, la identificación colectiva y la sensación de pertenencia (“yo estuve ahí desde el primer anuncio”) son clave en la fidelización juvenil. Según David Buckingham (2008), experto en juventud y cultura mediática, los jóvenes actuales construyen su identidad en comunidad a través de la participación en narrativas compartidas y eventos simbólicos digitales. La Velada se convierte así en un espacio de construcción de identidad y conexión emocional.

7. Comparativa con eventos tradicionales

Frente a eventos como los Grammy, los partidos de La Liga o festivales musicales como Coachella, La Velada del Año rompe con las lógicas tradicionales en varios sentidos:

Tabla 1: Tabla Comparativa La Velada del Año

Elemento	Evento tradicional	La Velada del Año
Canal principal	TV o pay-per-view	Twitch, YouTube, redes sociales
Público objetivo	Multigeneracional	Gen Z y millennials digitales

Acceso	De pago, limitado	Gratuito, global
Narrativa	Centralizada y oficial	Participativa y descentralizada
<i>Influencers</i>	Ausentes o decorativos	Protagonistas del evento
Ritmo	Rígido, con pausas formales	Ágil, espontáneo, humorístico

Fuente: Elaboración propia

Esta comparación demuestra que el modelo de La Velada no solo es novedoso, sino más alineado con los hábitos de consumo cultural de los jóvenes. La clave está en la combinación de entretenimiento, identificación, emoción y accesibilidad.

8. Estudio de caso: La Velada IV (2024)

8.1. Datos cuantitativos

A continuación se van a desglosar datos sobre la Veelada del año , según El Mundo y La Liga (2024):

- Fecha: 13 de julio de 2024
- Lugar: Estadio Santiago Bernabeu, Madrid (capacidad: 84.000 personas)
- Espectadores online simultáneos: más de 3,5 millones en Twitch
- Visualizaciones totales en YouTube (24 horas post-evento): 40 millones
- Tuits con hashtag oficial en la semana del evento: 1,2 millones
- N° de marcas patrocinadoras: 10 (entre ellas Spotify, ElPozo, Domino's)

8.2. Combates y narrativa

Cada combate se planificó con una narrativa detrás: rivalidad amistosa, superación personal, choque de comunidades. Esta capa narrativa convierte una

pelea amateur en una historia con valor simbólico, algo que engancha al espectador mucho más que la calidad técnica.

Además, la inclusión de artistas como Quevedo, Bizarrap o Duki permitió que el evento sirviera también como show musical, ampliando el público objetivo y reforzando la experiencia 360°.

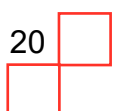
9. Análisis gráfico y visual

- Gráfico 1: evolución de espectadores en directo en las últimas 4 ediciones de La Velada.
- Gráfico 2: hashtags más utilizados en Twitter durante la semana del evento.
- Gráfico 3: crecimiento de seguidores en Twitch de los participantes, antes y después del combate.
- Gráfico 4: engagement (likes, comentarios, compartidos) por tipo de contenido (entrenamiento, combate, música, reacciones).

10. Valor diferencial e innovación del evento

La innovación de La Velada reside en su capacidad para fusionar múltiples lenguajes y disciplinas (deporte, música, cultura digital, marketing) en un formato nuevo, accesible y emocionalmente poderoso. No es solo un espectáculo: es una experiencia compartida, participativa, emocional y narrada en tiempo real por millones de personas.

La innovación de La Velada del Año no solo está en su formato híbrido de deporte, música y cultura digital, sino en su modelo de monetización escalable. A través de plataformas como Twitch y redes sociales, el evento combina



ingresos por publicidad, patrocinios, suscripciones, venta de merchandising y contenido exclusivo, permitiendo así que los beneficios crezcan proporcionalmente con la audiencia.

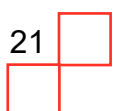
Este enfoque se alinea con lo planteado por Meisner y Pillath (2024), quienes analizan cómo escalar la monetización de bienes digitales a partir del valor que genera el efecto red entre los usuarios. Cuanto mayor la participación, mayor el valor percibido y, por tanto, la disposición a pagar.

Además, según Product Hackers (2023), modelos como el freemium y las microtransacciones son esenciales para convertir grandes audiencias en ingresos sostenibles, clave en eventos como este donde la comunidad es el motor principal del éxito.

11. Aportes personales y evaluación crítica

Desde una perspectiva personal, La Velada del Año representa una transformación profunda en la manera de concebir el entretenimiento, fusionando deporte, cultura digital y narrativa en un solo formato. Su éxito no solo radica en el espectáculo, sino en cómo conecta emocionalmente con una audiencia joven y digitalizada que busca experiencias auténticas y participativas.

Sin embargo, también es importante tener una mirada crítica. Aunque el evento promueve la inclusión de creadores diversos y ofrece nuevas oportunidades profesionales, también puede fomentar una cultura basada en la exposición constante, la presión por el rendimiento y la espectacularización de la vida privada. Además, el protagonismo casi exclusivo de influencers puede generar una burbuja de contenido donde el valor está más en la popularidad que en la calidad o la formación profesional en áreas como el deporte o el periodismo.



El principal aporte ha sido analizar el evento desde un enfoque comunicacional y estratégico, reconociendo que La Velada no es solo un fenómeno viral, sino un modelo de innovación cultural que redefine cómo se produce, distribuye y consume entretenimiento en la era digital. Al estudiarlo, pude identificar patrones emergentes en marketing emocional, construcción de comunidad y economía de la atención, temas clave para entender el presente y futuro de la comunicación.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Objetivo específico 1:

Estudiar la estrategia de branding y construcción de marca del evento. Este objetivo se ha cumplido completamente. A lo largo del trabajo se ha demostrado cómo La Velada del Año ha logrado consolidar una identidad única y coherente, basada en la figura de Ibai Llanos como marca personal y en la combinación de elementos visuales, narrativos y emocionales. El evento ha sabido posicionarse en el imaginario juvenil como algo más que un espectáculo deportivo: una experiencia cultural compartida.

Objetivo específico 2:

Analizar el papel de los influencers como canal principal de comunicación. Este objetivo ha sido alcanzado en su totalidad. Se ha evidenciado que los propios participantes, todos ellos creadores de contenido, no solo difunden el evento, sino que lo personalizan, lo enriquecen con sus relatos y fortalecen su conexión emocional con la audiencia. La influencia directa sobre sus comunidades permite un tipo de promoción orgánica y altamente efectiva, especialmente entre la Generación Z.

Objetivo específico 3:

Explorar el modelo de monetización y patrocinios. Este objetivo también ha sido cumplido. El análisis del modelo económico ha mostrado cómo el evento se sustenta en múltiples vías de ingreso: publicidad, suscripciones, donaciones, venta de merchandising y patrocinios. Además, se

ha identificado que este modelo es escalable, dinámico y adaptable a futuras ediciones o nuevos formatos.

Objetivo específico 4:

Examinar las técnicas de hype marketing y generación de comunidad. Este objetivo se ha logrado a través del estudio de estrategias como los anuncios sorpresa, la creación de contenido anticipado, los streams colaborativos y el uso de redes sociales como generadores de conversación. Estas técnicas han generado expectativa, pertenencia e implicación emocional por parte de los fans, creando una comunidad activa antes, durante y después del evento.

Objetivo específico 5:

Identificar qué elementos hacen único a este evento frente a otros formatos tradicionales.

Este objetivo ha sido cumplido al identificar que la combinación de espectáculo deportivo amateur, show musical, narrativa digital y participación activa de la audiencia hace de La Velada un formato híbrido y disruptivo. La accesibilidad gratuita, la cercanía de los protagonistas y el enfoque emocional conectan directamente con los valores y hábitos de la Generación Z.

Objetivo general:

Analizar el impacto de “La Velada del Año” como caso de éxito de marketing de eventos para la generación Z.

El objetivo general se ha alcanzado completamente. El trabajo ha demostrado que La Velada del Año representa un nuevo modelo de marketing de eventos, que responde de forma precisa a los gustos, hábitos y expectativas de la Generación Z. Su éxito no solo reside en la calidad del evento, sino en la capacidad de conectar emocionalmente con su audiencia, integrar múltiples plataformas y construir comunidad.

Limitaciones

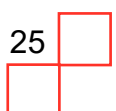
Entre las principales limitaciones del proyecto se encuentran la falta de acceso a datos internos oficiales sobre cifras económicas o métricas precisas de audiencia, lo que ha obligado a utilizar fuentes secundarias y estimaciones. Además, el análisis se ha centrado solo en una edición del evento, sin comparar con ediciones previas o similares. Finalmente, no se ha incorporado una investigación de campo (como encuestas o entrevistas) que podría haber reforzado el enfoque cualitativo.

Prospectiva

Para completar o ampliar este proyecto, se podría realizar un estudio comparativo entre La Velada del Año y otros eventos de éxito entre la Generación Z (como Tomorrowland, Kings League o TwitchCon), incorporando encuestas o focus groups con jóvenes espectadores para profundizar en su percepción emocional. También sería interesante estudiar el impacto en marcas patrocinadoras y cómo adaptan sus mensajes a este nuevo entorno.

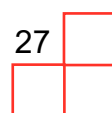
Consideraciones finales

Como estudiantes de marketing y parte activa de la cultura digital, hemos vivido La Velada del Año no solo como objeto académico, sino también como consumidores. Esta doble mirada —analítica y emocional— nos ha permitido comprender de forma integral el fenómeno, y valorar su relevancia en el contexto actual del entretenimiento.





audiencias jóvenes, respetando su lenguaje, sus valores y su forma de vivir el mundo digital.



CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands.

El branding como gestión de una marca, según David Aaker en su libro "Building strong Brands" (1996) El Branding es algo necesario y clave para crecer y prosperar como empresa.

[https://scholar.google.es/scholar?q=Aaker,+D.+A.+\(1996\).+Building+Strong+Brands.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.es/scholar?q=Aaker,+D.+A.+(1996).+Building+Strong+Brands.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Carlos. A Scolari define las Narrativas transmedia como un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión. "Narrativas transmedia , cuando todos los medios cuentan" (2013)

https://www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia

Según Marc Prensky, (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants Parte 1" La generación Z son Nativos digitales

https://worldofinspiration.weebly.com/uploads/1/6/8/0/16806176/reading_1.pdf

El hype marketing es una estrategia que utiliza una gran cantidad de publicidad y anuncios, publicados de forma paulatina según se acerca la fecha del evento para generar entusiasmo e interés en un producto o servicio, Puede ser una

La Velada del Año



herramienta poderosa para generar expectación y atención, pero también puede considerarse engañoso o confuso si se basa demasiado en la exageración.

