



**TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN MARKETING  
CURSO ACADÉMICO 2021 - 2022  
CONVOCATORIA JUNIO**

**ANÁLISIS DEL USO DEL PRODUCT PLACEMENT, BRANDED CONTENT,  
PATROCINIO Y MARKETING DE INFLUENCERS EN TWITCH: CASO IBAI  
LLANOS**

AUTORA: Sánchez Domínguez, Laura

DNI: 03952944A

TUTORA: Guevara Otero, Niurka

En Fuenlabrada, a 4 de junio de 2022

**RESUMEN:**

La comunicación en Internet ha revolucionado el paradigma de los contenidos comerciales. Así, con la aparición de la emisión de vídeos en directo desde la plataforma Twitch, los creadores de contenido y sus canales se han convertido en vías para publicitar a las marcas.

El objetivo del trabajo es el de realizar un análisis de las herramientas de marketing presentes en el contenido del canal de Ibai Llanos, considerado un ejemplo de éxito en la plataforma, para valorar si es un formato interesante para realizar inversiones publicitarias, así como para construir un perfil de la audiencia impactada y su percepción del contenido comercial.

Tras la obtención de esta información, se plantea una propuesta de acción comercial adecuada al contenido de su canal, a los intereses de la audiencia y a las posibilidades de las marcas afines al emplazamiento en esta modalidad de contenidos.

**PALABRAS CLAVE:** Twitch, Ibai Llanos, marketing digital, comunicación digital, contenido comercial.

**ABSTRACT:**

Online communication has revolutionised the paradigm of commercial content. Thus, with the emergence of live video streaming from the Twitch platform, content creators and their channels have become means in order to advertise brands.

The aim of this project is to conduct an analysis of the marketing tools present in the content of Ibai Llanos' channel, considered a successful example on the platform, to value whether it is an interesting format for advertising investments, as well as to build a profile of the impacted audience and their perception of the commercial content.

After obtaining this data, it is proposed a commercial action plan that is appropriate to the content of his channel, the interests of the audience and the possibilities of the brands related to the in this type of content.

**KEYWORDS:** Twitch, Ibai Llanos, digital marketing, digital communication, commercial content.

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
1.1.	Presentación del tema objeto de estudio .....	5
1.2.	Justificación y objetivos del estudio .....	6
1.3.	El estado de la cuestión.....	7
<b>II.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>9</b>
<b>III.</b>	<b>DESARROLLO.....</b>	<b>11</b>
3.1.	Acercamiento a la comunicación comercial digital .....	11
3.2.	Las herramientas de marketing .....	13
3.2.1.	El product placement .....	14
3.2.2.	El branded content .....	17
3.2.3.	El marketing de influencers .....	19
3.2.4.	El patrocinio .....	22
<b>IV.</b>	<b>ANÁLISIS DEL CASO .....</b>	<b>25</b>
4.1.	Estudio del contenido del canal .....	25
4.2.	Estudio del perfil de audiencia.....	28
4.3.	Resultados .....	30
<b>V.</b>	<b>PROPUESTA DE ACCIÓN COMERCIAL .....</b>	<b>31</b>
5.1.	Validación de los hallazgos .....	31
5.2.	Propuesta «La feria de verano».....	35
5.2.1.	Introducción a la propuesta.....	35
5.2.2.	Plan de acción.....	36
5.2.3.	Medición de resultados.....	40
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>VII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>43</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>48</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Categoría de los contenidos y su impacto en el canal .....	26
<b>Tabla 2.</b> Ubicación y distribución de los usuarios participantes .....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Fotograma del <i>product placement</i> en E.T.....	15
<b>Figura 2.</b> Ejemplo de <i>product placement</i> virtual.....	16
<b>Figura 3.</b> Fotograma del <i>branded content Unboxing Ibai</i> .....	19
<b>Figura 4.</b> Cartel de Marilyn Monroe para Tru-Glo .....	20
<b>Figura 5.</b> Post con contenido promocional de @ibaillanos.....	21
<b>Figura 6.</b> Patrocinio deportivo de Spotify y Nike para el FC Barcelona .....	24
<b>Figura 7.</b> Tipología de las herramientas de marketing utilizadas en el contenido comercial .	27
<b>Figura 8.</b> Categorización de las marcas mostradas según sus productos y servicios .....	27
<b>Figura 9.</b> Categorización de los perfiles de usuario en función de su grupo de edad .....	28
<b>Figura 10.</b> Categorización de perfiles de usuario en función de los intereses mostrados .....	29
<b>Figura 11.</b> <i>Streamers</i> más seguidos por los encuestados .....	32
<b>Figura 12.</b> Marcas que los encuestados asocian a Twitch.....	33
<b>Figura 13.</b> Marcas que los encuestados asocian al canal de Ibai Llanos.....	33
<b>Figura 14.</b> Categorización por edades de la audiencia encuestada .....	34
<b>Figura 15.</b> Categorización de los intereses de los encuestados. ....	35

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Presentación del tema objeto de estudio

La irrupción de las nuevas tecnologías y las plataformas de redes sociales han supuesto un cambio drástico en las formas de comunicar, ya sean desde el ámbito profesional o desde una perspectiva más accesible al público en general. Es por ello por lo que, como era de esperar, la disciplina del Marketing se ha visto inmersa en un proceso de evolución del que han surgido nuevas herramientas basadas en los entornos digitales y, la mayoría de las que se encontraban vigentes, han experimentado un proceso de adaptación a estos para continuar siendo relevantes.

Así, este auge de las redes sociales en la última década ha trascendido de su propósito inicial de proporcionar una alternativa óptima para la comunicación entre individuos o la búsqueda de entretenimiento. Debido a su amplio alcance, su facilidad de uso y la democratización en su acceso, entre otras ventajas, han hecho de las redes sociales un aliado ideal para el marketing siendo un canal de comunicación directa entre las empresas y sus clientes potenciales.

No obstante, si desde la creación de Facebook se ha presenciado una consecución de lanzamientos de plataformas populares como Twitter, Instagram o YouTube, en la que se ha ofrecido múltiples opciones de formatos de contenido en vídeo, imágenes y textos, la tendencia de consumo actual señala el crecimiento exponencial de las plataformas de contenido audiovisual de corta duración, como es el caso de TikTok (IAB Spain, 2021a).

Frente a esta apuesta por los formatos más breves, se encuentra una excepción que supone una oportunidad interesante para el desarrollo de acciones de marketing de mayor complejidad: la plataforma de emisión de vídeo en directo Twitch. Este espacio virtual se popularizó sobre todo debido a la difusión de contenido sobre videojuegos y, en la actualidad, promueve “la construcción de comunidades basadas en contenidos en directo, interactivos, diversos y vanguardistas” (Twitch, 2022, s/p).

Si bien con la confluencia de las redes sociales y el marketing surgieron nuevos perfiles de prospectores de las marcas con los que impactar sobre una audiencia, conocidos como *influencers*, Twitch posee una nueva tipología propia dentro de estos profesionales, siendo denominados como *streamers*. Es decir, este concepto engloba a los individuos que generan contenido en vivo a través de la plataforma, especialmente a aquellos que se dedican a ello de manera profesional y cuentan con una comunidad con la que interactúan.

Así, es en este contexto en el que el presente trabajo pretende desarrollar y aportar una visión analítica de las herramientas de marketing empleadas y su eficacia en un entorno digital relativamente novedoso. Para ello, se estudiará la aparición de las estrategias de *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch tomando como objeto el proyecto *Ibailand*, liderado por el *streamer* español Ibai Llanos durante el año 2021. A través de este caso, inicialmente considerado como exitoso, se pretende indagar en la manera en la que las herramientas mencionadas han sido integradas en el contenido, así como determinar su impacto y las marcas partícipes en las nuevas formas de comunicación. Además, teniendo como referencia las acciones realizadas durante el periodo de estudio, se propondrá un proyecto de acción afín al contenido del canal del *streamer* y a las empresas más proclives a la participación en el proyecto.

## 1.2. Justificación y objetivos del estudio

El mercado de las redes sociales es un entorno cambiante. Por ello, el impacto producido por la pandemia de COVID-19, sobre todo durante el 2020, sirvió como impulso para aquellas plataformas con una base sólida de usuarios activos y para aquellas que presentaban una tendencia de crecimiento con anterioridad. Este cambio en los hábitos de consumo potenció la elección de actividades de ocio y entretenimiento dentro de los hogares, permitiendo a la población realizar una toma de contacto con nuevas alternativas de contenido y de socialización acordes a la situación.

Así, durante el año 2021, Twitch fue una de las plataformas que experimentó un crecimiento en su uso más elevado en España, junto con Instagram, Telegram, TikTok y Pinterest, presentando un aumento del 6 % con respecto al año anterior y siendo utilizada por un 11 % de los usuarios. Además, aludiendo a la intensidad en el uso de las redes en parámetros de horas al día, Twitch se sitúa en la primera posición siendo la plataforma en la que el usuario pasa más tiempo con un promedio diario de 1 hora y 40 minutos (IAB Spain, 2021a).

A nivel global, la plataforma cuenta con más 2,5 millones de espectadores de media en cualquier momento, una media de 31 millones de visitas al día y con más de 1,3 trillones de minutos de contenido visualizado durante 2021. No obstante, la compañía también ofrece información acerca de los *streamers* que realizan su actividad, contando con 8 millones aproximadamente de los que miles de ellos forman parte del programa de socios de Twitch. La plataforma considera que estos usuarios se dedican de manera profesional a la emisión de contenido y les ofrece una serie de ventajas exclusivas para potenciar la calidad de sus directos, la interacción con sus espectadores y bonificarlos económicamente (Twitch, 2022). De este modo, esta tipología de usuarios son los que poseen la posibilidad de obtener ingresos por el emplazamiento de publicidad en su contenido.

Partiendo de estos datos, las empresas han observado las posibilidades de posicionarse en este espacio y han escogido Twitch como la opción idónea para el desarrollo estrategias de marketing digital con el objetivo de impactar a audiencias diferentes a las presentes en los medios tradicionales. Se estima que, durante el 2019, la compañía obtuvo unos ingresos publicitarios valorados en más de 300 millones de dólares, el equivalente a más de 263 millones de euros. Además, tras la compra de la plataforma por parte de Amazon, Twitch estimaba facturar 1000 millones de dólares en 2020 (Fernández, 2021) en concepto de ingresos publicitarios y suscripciones.

No obstante, pese a la relativa facilidad para formar parte del programa de socios de Twitch, se estima que tan solo el 5 % de los *streamers* han ganado más de 1000 dólares en 2021 (Farrés, 2021). Es por ello por lo que, pese al volumen considerable de profesionales que se dedican a ello, tan solo un grupo reducido goza de reconocimiento desde el punto de vista de las marcas y de los espectadores. Tras las filtraciones masivas de datos de la plataforma con información sobre las ganancias de los *streamers*, se observa que dentro del ranking del top 100 mundial aparecen personalidades españolas, como lo son Auronplay, Ibai, Rubius, Gregf y Alexelcapo respectivamente, cuyas ganancias oscilan entre el millón y los 3 millones de dólares al año (Zenitsu, 2021).

En el presente trabajo se pretende profundizar en el objeto de estudio a través de la figura de Ibai y su canal en la plataforma. Este hecho se debe a que, frente a los *streamers* mencionados, este es considerado como el único que debe la totalidad de su fama a su trabajo en Twitch. En los demás casos, los protagonistas gozaban de popularidad debido a su contenido en YouTube y su relevancia en Twitch es una extensión de ella, pues contaban con una comunidad de seguidores con anterioridad a su aparición en dicha red.

Así mismo, se estima que el contenido con fines mercadotécnicos emitido en su canal cuenta con relevancia para su análisis, pues durante todo el 2021 ha compartido contenido comercial recurriendo a herramientas de marketing no convencionales o adaptadas a este nuevo entorno. Por ello, el estudio de la ejecución de dichas acciones puede arrojar conclusiones enriquecedoras para esta disciplina. Adicionalmente, se pretende determinar si realmente se trata de un caso de éxito que ha conseguido el beneplácito de las marcas que han apostado por él y el de la audiencia, entendida también como un nicho de consumidores potenciales.

Por todo ello, se determina que el objetivo general del estudio es el de realizar un análisis del uso de las herramientas de marketing, en concreto del *product placement*, del *branded content*, del patrocinio y del marketing de *influencers*.

Así, como objetivos específicos del trabajo se proponen los siguientes:

- Cuantificar el alcance de las acciones de marketing de la tipología propuesta ejecutadas en el canal de Twitch de Ibai Llanos.
- Definir el perfil de las marcas que optan por su promoción en este formato.
- Acotar el público actual y potencial de las acciones de marketing realizadas.
- Determinar si se trata de un espacio atractivo para el emplazamiento de estos contenidos para las empresas.
- Evaluar si las acciones planteadas a través de las herramientas de marketing mencionadas son exitosas en el canal.
- Plantear una acción de marketing alineada con los intereses de la comunidad del *streamer* y de marcas afines.

### 1.3. El estado de la cuestión

Debido a que el objeto de estudio es relativamente nuevo, no existe una base consolidada de literatura previa que lo aborde desde la perspectiva propuesta en este trabajo. Así, la mayoría de los trabajos disponibles datan de fechas recientes, pues es cuando el fenómeno de la inmersión de las marcas en Twitch ha gozado de notoriedad. No obstante, un gran volumen de publicaciones ofrece, principalmente, un acercamiento desde diferentes disciplinas académicas.

En el caso *Twitch: la clave del nuevo paradigma en la comunicación comercial* (Martínez-Estrella, García-Rivero y Bonales-Daimiel, 2021), se pretende analizar el papel de Twitch como soporte publicitario para las marcas, así como comprender la percepción de las acciones comerciales realizadas por parte de la audiencia y de las propias marcas. En este estudio también se evalúa el potencial de los *streamers* como una visión modernizada de los *influencers*, y se hace hincapié especialmente en Ibai Llanos como una figura relevante debido a su impacto en los usuarios de Twitch en España.

Por otro lado, *El Marketing a través de redes sociales* (Blanco e Iglesias, 2021) aborda la revolución producida en la era digital debido al impacto de las redes sociales y su propuesta de valor como una nueva forma de generar publicidad para las empresas. De este modo, resalta la importancia de las diferentes figuras profesionalizadas presentes en ellas, como lo son los *community managers* y los *influencers*. Sobre este último grupo, menciona el caso de Ibai Llanos haciendo un repaso por su trayectoria en el entorno digital, desde sus primeras apariciones generando contenido de nicho sobre *eSports* hasta su popularización a nivel masivo, consiguiendo ser considerado como una oportunidad de negocio para las empresas.

De la misma forma, en *De Youtubers a Twitchers: cómo los influencers aprovechan las ventajas de la nueva plataforma* (Ortega, Padilla y Rodríguez, 2021) tratan la evolución de los personajes populares en YouTube y su paso a Twitch como forma de complementar su

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

contenido y ofrecer una experiencia más cercana a su audiencia. Sin embargo, este hecho también supone el surgimiento de personajes populares que deben su fama directamente a Twitch. Al mismo tiempo, repasa las cifras de audiencia obtenida en la emisión en directo y los eventos destacables de los *streamers* más relevantes por su alcance y el tamaño de sus comunidades, entre los que se encuentra también Ibai.

Tomándolo como eje central de estudio, en *Impacto de las RRSS en la publicidad de marcas: caso Ibai Llanos* (Rodríguez-Sánchez, 2021) se analiza la necesidad de las empresas por realizar acciones de comunicación digital para asegurar su supervivencia, así como los casos particulares de colaboraciones comerciales entre *streamers* y marcas como Domino's Pizza, Fortnite y Burger King. Asimismo, se propone el perfil de Ibai como la evolución del *influencer* que conocemos actualmente, pues se extrae que la repercusión de sus acciones es inmediata para las empresas colaboradoras y tiene potencial para crear proyectos ambiciosos.

En cuanto a la literatura que versa de manera precisa sobre marketing en Twitch, se observa cierta predilección por la investigación de las acciones realizadas en la plataforma por compañías de gran consumo. En el trabajo *Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch* (Pollack *et al.*, 2020) se analiza a través de la observación la prevalencia de marcas de comida y bebidas durante 18 meses con el objetivo de calcular el volumen en horas de contenido generado sobre ellas y las veces que estas son expuestas a la audiencia. En la misma línea e investigado por parte de los autores del trabajo anterior, *Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube* (Pollack *et al.*, 2021) profundiza en la percepción de la audiencia sobre el marketing de productos de alimentación y bebida de Twitch frente a la audiencia presente en YouTube, teniendo en cuenta sus particularidades. Y, por último, en el análisis de *E-cigarette use and promotion by social media influencers during videogame play on Twitch* (Vassey *et al.*, 2021), el cigarrillo electrónico es el sujeto de estudio para la evaluación de la actividad de comunicación comercial emplazada durante la retransmisión de partidas de videojuegos en la plataforma.

No obstante, cabe destacar que, debido a la bibliografía actual relacionada con el ámbito de estudio, la propuesta del trabajo resulta de interés tanto para la comunidad académica como desde una perspectiva empresarial, pues se pretende indagar en el potencial de una plataforma aún emergente y que ya presenta casos de éxito desde la visión del marketing. Cabe añadir que la elección del perfil de Ibai Llanos es idónea para la ejecución de un análisis de estas características, pues debido a su popularidad y a la actividad con fines comerciales que ha gestionado en su canal en el periodo acotado para el estudio, los resultados podrán ser extrapolables y tenidos en cuenta para la valoración de futuras estrategias comerciales y la optimización de resultados.

Asimismo, la selección de cuatro herramientas de marketing en específico permite realizar una filtración del contenido, sin verse reducido al tratamiento de una serie exclusiva de acciones con marcas examinado en otros proyectos, y aportando un enfoque más holístico de la actividad con marcas del canal. Además, no existe bibliografía previa que estudie el uso del *product placement*, el *branded content*, el patrocinio y el *marketing de influencers* en Twitch desde un perfil concreto de procedencia hispana. Por lo tanto, el presente trabajo tiene como finalidad diferencial frente a otras propuestas el aportar información de valor actualizada en un contexto en el que la red social estudiada se encuentra en un momento álgido, así como evaluar si el emplazamiento de las estrategias en canales de Twitch es acertado para las marcas y lanzar una acción basada en las enseñanzas extraídas tras el análisis del caso.



## II. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se pretende realizar un estudio en profundidad del caso, a través de la revisión bibliográfica existente acerca de los conceptos y fenómenos sobre los que se trabajará. A su vez, se optará por la obtención de información de fuentes primarias y secundarias para elaborar un análisis de los contenidos y de los perfiles de usuarios impactados con la finalidad de completar la investigación de manera práctica y utilizar dichos resultados para plantear una acción de marketing adecuada a las conclusiones obtenidas.

Para ello, el Trabajo de Fin de Grado sobre el caso de éxito del canal de Ibai Llanos se configura de la siguiente manera a fin de dar respuesta a los objetivos establecidos:

1. Con la finalidad de realizar un acercamiento inicial a la cuestión abordada, se propone el planteamiento de un marco teórico compuesto por los términos trabajados en la investigación que permitan contextualizar el objeto de análisis y las posteriores fases del estudio.
2. Elaboración de un estudio del contenido de carácter comercial de los directos de Twitch del canal de Ibai Llanos, así como la creación de los perfiles de audiencia impactada y su implicación.
3. Por último, con el objetivo de trabajar de manera práctica y holística la información extraída durante la investigación, se propondrá una acción de marketing compatible con el contenido del canal y en base a las conclusiones arrojadas en el análisis para que esta sea beneficiosa tanto para la marca implicada como para el *streamer* y su comunidad de seguidores.

Los métodos escogidos para realizar el estudio planteado en el trabajo son cuantitativos y cualitativos, pues se trata de un objeto de estudio amplio que se pretende acotar con el fin de ser analizado en profundidad y extraer conclusiones extrapolables a la totalidad del contenido. De este modo, la parte inicial del trabajo se encuentra planteada como un proceso de revisión bibliográfica de los contenidos existentes considerados válidos debido a la fiabilidad de su procedencia y a su relevancia en el ámbito de estudio. No obstante, la siguiente parte, centrada en el estudio del caso, pretende dar respuesta a ciertas hipótesis enfocadas a cuantificar el impacto de las acciones llevadas a cabo en el canal de Twitch a analizar.

Así mismo, la muestra escogida para recopilación de la información, así como su estudio, será extraída de diversas plataformas en función de las necesidades detectadas durante el desarrollo del proyecto. De igual manera, la información numérica y estadística de los directos emitidos por el canal será recopilada de la herramienta de medición Twitch Tracker, el contenido del directo será recabado de Twitch y de los vídeos subidos a YouTube, y los datos necesarios para el análisis del público será recogida de la red social Twitter, pues es la plataforma cuya mecánica está caracterizada por la invitación al diálogo entre la comunidad.

Para el tratamiento del contenido a analizar, se escoge una muestra de un total de 120 directos en formato vídeo emitidos por el canal de Ibai Llanos entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de diciembre de 2021 incluidos. Así, para la composición de la muestra se han seleccionado los 10 vídeos con picos de audiencia más altos de cada mes, entendiendo que en ellos habrá contenido de carácter comercial a analizar en el trabajo y otros que, en principio, no están apoyados por marcas de forma explícita y se encuentran como parte del contenido creado por el *streamer* sin un respaldo empresarial. En cuanto a la validez estadística, se trabajará con los valores convencionales del margen de confianza del 95 % y un margen de error del  $\pm 5$  %. Por otro lado, en cuanto al universo en el que se desarrolla la investigación, se estima que es el de los vídeos de Twitch emitido por el canal de Ibai Llanos durante el periodo acotado de 2021,

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

siendo la unidad de medida las referencias o apariciones de contenido de carácter comercial en los vídeos emitidos por el *streamer* y, como unidad de contexto, los vídeos emitidos en la plataforma. No obstante, se procederá a realizar un filtrado de los contenidos examinados pues, si estos no contienen contenido comercial, no se pasará a la siguiente fase del análisis en la que se desglosa la herramienta de marketing empleada.

Del mismo modo, con el objetivo de extraer información acerca de la recepción de las acciones emitidas en el directo, se seleccionará una muestra de 5 *tweets* sobre cada uno de los directos con contenido comercial a analizar para determinar un perfil de la audiencia y su grado de afinidad con el contenido. La muestra será escogida a través de aquellos *tweets* más destacados por la plataforma, es decir, aquellos que cuenten con más interacciones por parte del resto de usuarios, o con un mejor posicionamiento en el buscador interno de Twitter.

Las variables seleccionadas para obtener la información a tratar en la investigación se encuentran clasificadas en función de los objetivos planteados. Así, de la muestra de directos seleccionada, se estudiarán los siguientes aspectos del contenido:

- Título: nombre seleccionado por Ibai para nombrar a la emisión.
- Fecha de emisión: momento en el que el *stream* tuvo comienzo.
- Categoría: en función del contenido, Twitch categoriza el directo para mostrarlo en su buscador interno. Las categorías principales son juegos, IRL (*in real life*), música, *eSports* y *creative*. Dentro de ellas, se encuentran subcategorías específicas que hacen referencia a los juegos en cuestión o a otras modalidades. En este caso, se especificará la categoría de cada contenido analizado.
- ¿Aparece contenido comercial?: determinar si aparece algún tipo de presencia de marca, independientemente de si es eje central del vídeo o no.
- En caso de que aparezca, producto/marca del contenido expuesto: mencionar los productos o las marcas que aparecen en el vídeo.
- Tipo de contenido: categorizar el contenido de marca expuesto en función de su tipología como herramienta de marketing, así como detallar brevemente la acción en la que tienen lugar el impacto si se estima oportuno.
- Pico de espectadores: cuantificar el número de espectadores máximo al mismo tiempo que accede al vídeo durante la emisión.

Con la finalidad de elaborar un perfil del público que ha sido espectador de las acciones, se establece el análisis de determinados factores a través del estudio de los perfiles seleccionados que hayan formado parte del diálogo en Twitter del directo analizado. En ese caso, se extraerá:

- Género: determinar si el usuario participante en la conversación es hombre, mujer o no binario.
- Edad aproximada: cuantificar el rango de edad del usuario.
- Ciudad: determinar la ubicación del perfil.
- ¿Expresa una opinión favorable, neutra o desfavorable de la acción?: analizar la percepción del público con respecto a lo acontecido durante la emisión del directo para determinar los sentimientos en los que se posiciona el producto o marca mostrado.
- Tipo de perfil en función de sus intereses: categorización del usuario en función del contenido que comparte en el perfil, pudiendo ser englobado dentro de uno de los siguientes grupos con más presencias en redes en función del contenido: estilo de vida, humor, deportes, *gaming* y arte.

Por último, con el propósito de plantear la última parte del proyecto en la que se trabajará en la propuesta de una acción de marketing para desarrollar en un directo del canal de Twitch,

se recurrirá a la puesta en práctica de las conclusiones extraídas de las partes anteriores, así como a la difusión de una encuesta de Google Forms al público potencial con el objetivo de conocer su opinión de forma directa y veraz, así como de recabar datos para el planteamiento de esta acción específica.

### III. DESARROLLO

#### 3.1. Acercamiento a la comunicación comercial digital

La comunicación comercial ha estado presente desde los primeros intercambios de medios y servicios, siendo uno de los pilares fundamentales de la disciplina del marketing. Sin embargo, debido a su naturaleza variable y dependiente de los fenómenos sociales determinados por cada periodo histórico, esta se ha adaptado a los intereses y preferencias de la sociedad para lograr su propósito de difundir un mensaje de manera masiva.

No obstante, a pesar de la existencia de esas transacciones desde la antigüedad, no es hasta 1960 cuando la American Marketing Association define formalmente el ámbito del marketing como “una función de la organización destinada a la puesta en acción de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuarios” (Coca-Carasila, 2006, p.50). Es entonces cuando, pese a la existencia previa de escuelas y profesionales que expresaron su intención de profesionalizar esta materia, el marketing se convierte en un mecanismo fundamental para el impulso de la industrialización tras acontecimientos críticos en las cadenas de manufactura y el consumo, como lo fueron las crisis económicas producidas por los conflictos bélicos mundiales.

En la actualidad, el marketing es entendido como un “elemento de gestión en las empresas y organizaciones de todo tipo” (Sixto, 2014, p.129). Por ello, debido a la transformación digital experimentada por las empresas, dando lugar a nuevas tipologías de negocio exclusivamente digitales (*e-commerce*) y a adaptaciones de los físicos, el marketing ha trascendido al entorno en línea para situarse al alcance de los consumidores actuales a partir de la década de los 90. Así, la vertiente con más peso en la actualidad es la del marketing digital, siendo entendido como “el conjunto de acciones que son realizadas en medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos” (Castañeda-Yaya y Zambrano-Rocha, 2018, p.6).

Si bien el auge de Internet supuso una revolución en el sector, la aparición de las redes sociales conllevó un nuevo avance para la implementación de esta modalidad debido a la variedad de posibilidades que estas ofrecen. De este modo, las comunicaciones comerciales experimentaron un proceso de democratización siendo las plataformas sociales los soportes más económicos con respecto a los medios tradicionales y al alcance de todas las compañías independientemente de su tamaño.

Atendiendo a las cifras relativas al marketing digital, destaca la inversión realizada en esta modalidad en el 2021, pues se superaron los 4 mil millones de euros en el mercado español y se obtuvo una cuota del 57,9 % del total frente a las demás modalidades. Dentro de esta tipología, las cuantías destinadas a las redes sociales y a las apariciones en buscadores fueron las más significativas, suponiendo un 29,3 % y un 35,5 % de la inversión respectivamente. No obstante, resulta especialmente relevante el impacto de las redes sociales, pues es la disciplina que más crece con respecto a los años anteriores. Así, ha experimentado un aumento de la inversión de un 47,6 % con respecto al 2019, año anterior al impacto de la pandemia, y posee un potencial de crecimiento visible acorde a las tendencias esperadas (Briones, 2022).

Asimismo, la preferencia por el recurso de las redes sociales se debe al nuevo enfoque predominante por las marcas en su estrategia de marketing, pues son facilitadoras del propósito de “centrarse en valores y en el ser social, más allá de lo individual” (Castañeda-Yaya y Zambrano-Rocha, 2018, p.9). De este modo, las comunicaciones destinadas a una comunidad de usuarios con potencial de ser clientes, establece la posibilidad de un diálogo bidireccional en el que las interacciones entre las marcas y la audiencia están a un mismo nivel que permite conocer en profundidad las preferencias de esta última de manera inmediata.

Es en este contexto de conversación entre las partes en el que surgen los nuevos formatos en los que alcanzar a la audiencia, siendo estos una adaptación de herramientas previas a la digitalización mientras que otros son nativos de la digitalización. De cualquier modo, la mayoría de ellas están vinculadas al pretexto de la perspectiva relacional del marketing por lo que, adicionalmente a la comunicación del producto o servicio, se pretende establecer un lazo duradero con el público a través del mantenimiento de la relación a través de las acciones de marketing. Sin embargo, para lograr este propósito de fidelización, estas deben adecuarse a los factores más importantes para los usuarios planteados por Cyberclick (2021), siendo estos la aportación de valor, ayudar a resolver las dudas y necesidades del público, anticipar las futuras demandas especialmente cambiantes en el ámbito digital, la adaptación al cliente y la automatización de tareas para optimizar el trabajo (p.10).

En lo concerniente a estos factores, el marketing de contenidos es el formato más popularizado para la implementación de una estrategia digital que fidelice, pues es capaz de contener las herramientas mercadotécnicas más habituales sin perder el enfoque de lo que supone para el público. Por ello, con la llegada de las marcas a las plataformas sociales a través de perfiles propios, los contenidos emitidos por ellas son el vehículo principal de los mensajes con la audiencia. De este modo, la interacción favorece el conocimiento de la marca por parte de los consumidores potenciales, así como se recopila información acerca del público objetivo que es el destinatario de las comunicaciones, lo que supone una reconexión con la sociedad ante un panorama en el que la credibilidad se encuentra cuestionada. (Lara, 2008).

De manera análoga, la aparición de nuevas plataformas de redes sociales que han generado formatos propios, así como la oscilación de las modas, ha servido de impulso para propiciar el cambio en las comunicaciones comerciales. Si bien se percibe una preferencia por los formatos audiovisuales breves en la actualidad, la irrupción de los contenidos extensos en *streaming*, la popularización de los podcasts, y el mantenimiento de las comunicaciones a través de publicaciones de fotos y vídeos permanentes o con una duración determinada, ha conllevado la creación de nuevas piezas publicitarias planteadas directamente para la dinámica de estas redes (IAB Spain, 2021a).

Como consecuencia, debido a la naturaleza adaptativa del marketing expuesta anteriormente, las marcas han percibido el emplazamiento en estos formatos como una vía para fortalecer su identidad y asociarse a los valores que comparten ella misma y los usuarios de las redes sociales. De este modo, el mensaje trasciende su propósito comunicativo para convertirse en un componente emocional y de recuerdo para el individuo espectador (Roberts, 2005). Debido a este hecho, para una empresa actual resulta imprescindible contar con perfiles en las plataformas digitales, pues es la manera de estar en contacto permanente con el público y conocer cuáles son sus necesidades en cada momento. Así, también resulta indispensable situar correctamente a la audiencia, pues en función de sus características, esta se encontrará en una plataforma u otra, y requerirá un estilo de comunicación específico para lograr el entendimiento.

Por ello, si la presencia digital es muy importante para las marcas cuyo público es más maduro, en el caso de aquellas cuyo segmento principal está compuesto por los individuos pertenecientes a la Generación Z (*centennials*) resulta imprescindible. Atendiendo a las formas

de comunicación características de este grupo y a sus hábitos de consumo de medios, destaca su vinculación al concepto de «hiperconectividad», pues se encuentran permanentemente conectados a internet y expuestos a los acontecimientos de las redes en tiempo real. En ese sentido, debido al consumo prolongado que realizan de pantallas, resulta interesante que las estrategias de marketing destinadas a los *centennials* contemplen alternativas como la personalización de los contenidos o la creación de experiencias completas para el usuario si desean captar su atención (Adevinta, 2020). A través de la diferenciación de la extensa cantidad de mensajes con fines comerciales que reciben, es posible obtener un reconocimiento de la marca y adaptar la experiencia a los intereses del usuario joven.

No obstante, si los individuos pertenecientes a esta generación se caracterizan por la búsqueda de la inmediatez y la preferencia por los contenidos breves, destaca la relevancia de Twitch para ellos. La plataforma de *streaming* se caracteriza por la emisión en directo de contenidos audiovisuales de larga duración, por lo que, en principio, presenta cierto grado de incompatibilidad con sus intereses. Sin embargo, debido a la amplia variedad de temáticas presentes en la plataforma, así como su accesibilidad, logran superar esa barrera inicial para convertirse en una red de contenido prácticamente a demanda del espectador. Asimismo, es importante destacar el papel de la figura del creador de contenido o *streamer*, pues la audiencia busca identificarse con sus valores y con los intereses que comparte a través de sus contenidos. Por ello, esta filosofía presenta similitudes con la implementación adecuada de la estrategia de marketing, pues la marca también necesita ser percibida de manera coherente y reflejar los intereses de sus consumidores para recibir un retorno positivo de sus acciones (Cyberclick, 2021).

En lo concerniente a la elección del formato de Twitch por parte de las marcas, destaca el impacto del sector de la alimentación y las bebidas, especialmente en la comunidad de creadores estadounidenses (Pollack *et al.*, 2020). Si bien es cierto que el uso de la plataforma está más extendido en América y aún se encuentra en crecimiento en España, las empresas relacionadas con estos productos se muestran más proclives a innovar en sus estrategias para realizar su aparición en *streaming*. No obstante, el formato cada vez está atrayendo a tipologías más diversas que han detectado el gran número de posibilidades para las comunicaciones comerciales en Twitch. Así, la popularización de nuevas tendencias en marketing digital como el *advergaming*, la publicidad personalizada a través del Big Data o la colaboración con *influencers* permiten generar experiencias únicas e inolvidables para el público que generen «viralidad», siendo uno de los indicadores del éxito de las acciones publicitarias en el presente.

### **3.2. Las herramientas de marketing**

Dependiendo de los objetivos establecidos para las campañas y de los recursos disponibles para su ejecución, las marcas seleccionan las vías más idóneas para construir sus comunicaciones comerciales. Por ello, la disciplina del marketing cuenta con numerosas tipologías de herramientas, caracterizadas por su diversidad, que pretenden ofrecer resultados óptimos a través de la adaptación a las necesidades concretas del caso en cuestión.

Tomando como referencia los contenidos comerciales del canal de Twitch de Ibai Llanos, se ha realizado una selección de las herramientas predominantes en el caso de estudio. Así, se pretende indagar en ellas y realizar una aproximación a estos términos con el propósito de lograr una comprensión global del contenido mercadotécnico en el canal, así como situar los formatos en los que operan las marcas dentro de su plan estratégico.

### 3.2.1. El *product placement*

La técnica del *product placement*, también conocida como emplazamiento de producto, hace referencia a “la inserción de productos, marcas o mensajes dentro de un contenido habitualmente audiovisual” (Muxach, 2022, s/p). Este tipo de comunicación comercial puede ser ejecutada de manera pasiva o activa en función del grado de intrusión que se genere en el contenido. De este modo, es considerada como el primer caso aquella inserción del producto en el contenido que no presenta una interacción con él mientras que, la denominación de «activa» hace alusión a la referencia de manera directa al producto o a sus características.

En cambio, no todas las apariciones de un producto o una referencia a él son clasificadas dentro de esta herramienta pues, para ser considerada como tal, debe existir una contraprestación económica por parte de la marca presentada. No obstante, la inversión en *product placement* resulta atractiva para las marcas debido al valor diferencial que aporta pues, en un entorno que presenta una sobresaturación de mensajes con fines comerciales, esta técnica se posiciona como una alternativa adecuada para su inclusión en los nuevos formatos publicitarios más eficaces (Martí-Parreño *et al.*, 2010). Además, contempla la posibilidad de formar parte de contenidos audiovisuales que, en principio, no están planteados como comerciales. Así, este emplazamiento genera oportunidades para familiarizar a la audiencia con la marca, trascendiendo el propósito exclusivo de generar ventas vinculado a los intereses de las compañías en el pasado.

Asimismo, el emplazamiento de producto es una técnica con un extenso recorrido dentro de la disciplina del marketing, así pues, se hallan ejemplos de su uso a lo largo de la historia de la industria audiovisual y de la creación de productos popularizados en la cultura de masas. Surgiendo a inicios del siglo XX en Estados Unidos, esta técnica tuvo su aparición a través de la radio, siendo especialmente relevante la inclusión del *product placement* en la programación de radionovelas de los años 30. La popularización de esta opción de entretenimiento en la época, así como la clara identificación del segmento consumidor del contenido, estando formado por mujeres amas de casa, lo convirtieron en un espacio ideal para las marcas relacionadas con la distribución de productos para el hogar. Por ello, el emplazamiento del producto a través de esta vía se convirtió en el recurso publicitario preferido por las compañías (López-Pumarejo, 1987, p.139).

En cualquier caso, el mayor exponente de este recurso de marketing fue el cine. Así, desde la edad de oro de Hollywood y con anterioridad a la II Guerra Mundial, se aprecian ejemplos de *product placement* en comedias de la época (Cordero-Ferrero, 2015). Sin embargo, la primera referencia confirmada de esta tipología que presenta una contraprestación aparece en la película *Alma en suplicio* de Curtiz en 1945, con la aparición del whiskey de la compañía Jack Daniel's en la escena. No obstante, el inicio de la industria del emplazamiento de producto se fecha en 1982 con las comunicaciones comerciales presentes en el filme *E.T. el extraterrestre* de Spielberg. En concreto, la marca de dulces Hershey's con su producto Reese's Pieces logró aumentar sus ventas debido a su aparición en él, al papel que juega en la trama argumental y a la estrategia complementaria en su comunicación posicionándose como «las golosinas de la película» (Martí-Parreño *et al.*, 2010).

Los resultados visibles de la implementación de esta técnica supusieron la llegada masiva de las marcas a los contenidos audiovisuales convirtiéndola en una de las que poseen mayor potencial en la actualidad. Por ello, desde la creación de la industria del emplazamiento de producto numerosos largometrajes presentan apariciones de marcas alcanzando incluso a sagas reconocidas mundialmente como *James Bond* con Aston Martin, *Top Gun* con Ray-Ban, *Terminator* con Pepsi o *Blade Runner* con Coca-Cola, entre otras (Cordero-Ferrero, 2015). Asimismo, también resulta de interés destacar el impacto de estas apariciones en las modas del

momento, pues todas ellas se convirtieron en un fenómeno de interés social con impacto en las tendencias de consumo de la época.



**Figura 1.** Fotograma del *product placement* en E.T. Fuente: onemktx.wordpress.com.

Por otro lado, la industria televisiva también es exponente de casos en los que esta técnica ha sido utilizada. Así pues, un ejemplo especialmente llamativo es el del concurso de talentos *American Idol* con la aparición de Coca-Cola pues, no solo aparece el producto, sino que además se alude a él a través de elementos que componen la dinámica del programa. En este caso, la aparición de la «habitación roja», asociada al color característico de la marca, se torna como un recurso adicional con el que realizar el emplazamiento además de con la aparición de la bebida (Martí-Parreño *et al.*, 2010).

Dentro del emplazamiento de producto en la televisión, España también posee una industria altamente desarrollada. A través de la ubicación en series de ficción, especialmente en aquellas cuya trama se desarrolla en un contexto de la vida cotidiana, se presentan productos procedentes de las marcas que poseen finalidades comerciales. Así, series de gran impacto en la cultura popular española como *Aquí no hay quien viva*, *La que se avecina*, *Los Serrano* o *Farmacia de guardia*, presentan situaciones reales en las que ciertos productos pertenecientes al sector de la alimentación y las bebidas, la automoción o los productos para el hogar se encuentran en el entorno (Cordero-Ferrero, 2015). No obstante, cabe destacar el hecho de que los personajes no realicen una comunicación comercial directa, sino que realizan una interacción con el producto que es percibida con naturalidad en el desarrollo del episodio.

Por otro lado, el *product placement* presenta diferentes categorías en función de la manera en la que realiza su aparición en el contenido. Así, en el caso de que la marca realice su aparición de manera verbal, esta será considerada como *script placement*, mientras que en el caso de que sea a través de la imagen, será un caso de *screen placement*. Atendiendo al grado de interacción presentado entre los participantes en la escena y el producto, esta herramienta puede ser considerada como *on-set placement* cuando existe proximidad o se interactúa con el producto, y como *creative placement* cuando se muestran más lejanos. Por último, en el caso de que la marca o producto intervenga en el argumento del contenido, será denominado como *plot placement* (Russell, 1999).

Teniendo en cuenta las posibilidades ofrecidas por el emplazamiento de producto para su implementación, destaca la diversidad con la que esta técnica aparece en los formatos publicitarios de la actualidad. Si bien los medios tradicionales fueron los máximos exponentes en la creación de la industria, la era digital ha multiplicado sus posibilidades. Así, las nuevas tendencias de esta herramienta son visibles en las plataformas de redes sociales. La nueva concepción del *product placement* tiene como aliados a aquellas plataformas cuya naturaleza es audiovisual, dándose los casos más llamativos en los contenidos en *streaming* en los que las

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

marcas colaboran a cambio de la difusión del producto. No obstante, los formatos breves propuestos por TikTok o Instagram también resultan adecuados para el uso de esta actividad. Por ello, la visión del *product placement* actual hace referencia a un propósito inverso con respecto al planteado en su origen, pues se pretende que sea el propio producto el que comunique sobre la marca y sobre sí mismo en lugar de esperar una interacción directa con él que lo resalte (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021).

Sin embargo, las propuestas de esta técnica planteadas para el futuro siguen la línea de la personalización de los mensajes. Debido al rechazo que generan los mensajes publicitarios tradicionales en la audiencia, la evolución del *product placement* se basa en las nuevas tecnologías de recopilación de datos para elaborar un perfil del usuario de manera individualizada, en lugar del enfoque por segmentación de grupos más frecuente. Por ello, debido al incremento de la inversión en esta técnica en el plano digital, empresas relacionadas con la industria audiovisual como NBC y Amazon Prime Video plantean la idea evolucionada del *product placement* virtual. Este concepto es entendido como la inclusión de mensajes publicitarios en los contenidos audiovisuales con postproducción, por lo que pueden aparecer en función de los intereses recopilados del espectador, siendo diferentes para cada usuario (Puro Marketing, 2022). De este modo, el emplazamiento virtual permite adecuar el contenido comercial para que este realmente sea interesante para la audiencia, lo que supone una mayor probabilidad de adquisición del producto y un aumento en la notoriedad de la marca.



**Figura 2.** Ejemplo de *product placement* virtual. Fuente: culturatic.es.

Si bien el desarrollo del *product placement* supone una inversión económica por parte de las compañías para la creación de nuevas posibilidades, estas se encuentran dispuestas a investigar y a testear las alternativas resultantes. Así, en la apuesta por esta técnica en la actualidad las marcas invirtieron 23.000 millones de dólares, lo que en euros alcanza la cifra de 21.297 millones, en estrategias de emplazamiento de producto. Al mismo tiempo, esta inversión supuso un aumento del 14 % con respecto al 2020 y se debe a la disminución en el gasto destinado a la publicidad en medios convencionales (García, 2021).

De igual manera, cabe destacar el impacto de esta técnica en Estados Unidos pues, además de ser pionero en su implementación, atendiendo a los datos registrados anteriores a la pandemia, acaparó el 56,5 % del mercado global de esta herramienta. Asimismo, los datos registrados por Concave Brand Tracking (2022) estiman que las categorías de marcas que emplean esta técnica con mayor frecuencia son aquellas relacionadas con la automoción, la electrónica, el deporte y la moda, siendo ejemplos de ello compañías mundialmente reconocidas como Dell, Nike, Apple, Ford, Chevrolet o Sony.

En lo concerniente a la situación del *product placement* en España, se considera de relevancia tener en cuenta la existencia de la regulación al respecto. Debido a la implicación



ética que supone el emplazamiento del producto debido a su cercanía a la publicidad encubierta, el artículo 17 de la Ley General de Comunicación Audiovisual obliga a informar al público de que el emplazamiento está presente en el contenido e imposibilita hacer referencia directa a la compra del producto (Rodríguez-Guerrero, 2015). Sin embargo, debido a los nuevos formatos surgidos en el entorno digital, las infracciones cometidas en la promoción en internet pasan desapercibidas debido a que no son entendidos como medios tradicionales y, muchos de ellos, son de reciente creación. Por ello, numerosos países se encuentran implementando nuevas normas que obligan a los creadores de contenido digitales a explicitar la presencia de contenido comercial en sus vídeos (Rodríguez, 2021).

En última instancia, atendiendo al emplazamiento de producto en la plataforma en la que se desarrolla el objeto de estudio, destaca la aparición reiterada en Twitch de productos relacionados con las bebidas energéticas y los aperitivos (Pollack *et al.*, 2020). De este modo, las marcas pertenecientes al sector de la alimentación han adecuado su forma de comunicar a las generaciones más jóvenes, atendiendo a sus intereses y los medios que frecuentan obteniendo un aumento en su notoriedad. De manera adicional al emplazamiento realizado en el escenario físico en el que el *streamer* realiza la emisión, los videojuegos sobre los que estos crean contenido también albergan emplazamiento de producto (Reason Why, 2022). Así, las marcas refuerzan el mensaje de forma global impactando sin realizar una intromisión percibida de manera negativa por la audiencia en el contenido de entretenimiento.

### 3.2.2. El *branded content*

La técnica del *branded content* o contenido de marca es definida como “un espacio de información y entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca” (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p.8). De este modo, los mensajes publicitarios tienen cabida a través de la difusión de contenidos cuyo propósito es el de aportar valor más allá de la promoción del producto o de la marca a través de propuestas atractivas para la audiencia.

Esta herramienta de marketing se encuentra clasificada dentro del enfoque del *advertainment*, cuyo planteamiento es el de crear campañas publicitarias cuyos contenidos se basen en el entretenimiento. Por ende, su finalidad es la de crear contenidos en los que se fomenten experiencias con la marca y la participación de los usuarios a través de ellas. Así, se basa en el precepto de generar interés por la marca en lugar de recurrir a la persuasión característica de la comunicación comercial convencional (Costa-Sánchez, 2014). Por ello, a través de este factor, la marca no es la encargada exclusiva de difundir el contenido, sino que recurriendo al propio valor del *branded content*, son los usuarios los que asumen la función difusora, principalmente, con la ayuda de las redes sociales. No obstante, el resultado final de dicha interacción propiciada por el diálogo entre la marca y los usuarios receptores es el de posicionar a la marca a través de contenidos de entretenimiento y de carácter aspiracional (Caro-Almela, 2013).

Sin embargo, a pesar de la vinculación actual entre el *branded content* y las plataformas audiovisuales en línea, el origen de esta disciplina data de la época inicial de la creación del cine. Sin ir más lejos, Caro-Almela (2013) encuentra precedentes de esta técnica en la obra de los hermanos Lumière con spots cinematográficos sobre una marca de jabón, así como en piezas publicitarias creadas para firmas de alimentación y cuidado personal por parte de Méliès.

Por otro lado, la aparición como tal del *branded content* superando la fusión inicial con el spot se produce a principios del siglo XX con la marca de gelatina Jell-O. A través de la publicación de un libro de recetas en las que todas contenían el producto, la compañía generó

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

un contenido adicional basado en la experiencia de uso. Siguiendo su innovación y la popularidad de la radio en la época, en 1933 la marca de detergente Oxydol creó una radionovela en la que se mencionaba al producto. Tras ella, numerosas marcas optarían por este tipo de contenidos para darse a conocer (Ferradas, 2013).

Ahora bien, uno de los casos más exitosos del empleo de esta técnica destacado por Ferradas (2013) es el del personaje *Popeye*. Surgiendo como un cómic generado por la Cámara Norteamericana de Productores de Espinacas, pasó a convertirse en una serie animada debido a su popularidad y a su calidad como producto de entretenimiento. Así, mientras las espinacas son un elemento fundamental en la construcción del argumento, se refuerzan los valores positivos relacionados con su consumo como el de «ser fuente de fuerza».

Durante los años 60, el *branded content* quedó obsoleto debido a la aparición de los spots televisivos. Sin embargo, la apuesta por este formato por parte de todas las marcas resultó en la saturación del público y la pérdida de su eficacia, lo que contribuyó al retorno hacia otras técnicas. Desde entonces, las marcas han centrado sus estrategias en la creación de piezas de *branded content* que potencian su filosofía de marca y aquellos valores a los que desean ser asociados. En la actualidad se encuentran claros exponentes de ello en compañías como Coca-Cola y Red Bull con la vinculación de sus contenidos de entretenimiento a emociones como la felicidad y la valentía, respectivamente.

Atendiendo a la situación de esta técnica en España, se aprecia un ligero aumento en la inversión de este contenido, siendo de un 1,6 % con respecto al año anterior. Asimismo, la cifra invertida en *branded content* alcanza un total de 363,7 millones de euros. Sin embargo, pese a que la cifra no resulta destacable con respecto a las cantidades manejadas en el sector publicitario, resulta imprescindible destacar que esta técnica es de las pocas que no ha experimentado un descenso en su inversión (Rodríguez-Rabadán, 2021).

De igual manera, la perspectiva internacional de la inversión en *branded content* es similar a la percibida a nivel nacional. Así, el sector publicitario mundial augura un futuro prometedor para esta herramienta y espera alcanza los 400 mil millones de dólares de inversión para 2025. En este caso, Estados Unidos también se posiciona como el líder en la apuesta por el formato seguido por Reino Unido, lo que resalta la relevancia de los contenidos en habla inglesa (Glenday, 2019).

Por otra parte, atendiendo a la información recogida por IAB Spain (2021b) sobre la percepción de la audiencia sobre esta tipología de contenido comercial, resulta llamativo el hecho de que el *branded content* sea el formato que recibe más valoración, pues es considerado como poco intrusivo. Además, dentro de los formatos digitales, es escogido como el más creativo y original. Asimismo, la propia audiencia afirma que este formato promueve el aumento de la notoriedad de la marca a través del comentario de los contenidos resultantes y su difusión en redes sociales.

Con respecto a las tendencias en *branded content*, es evidente la importancia de diseñar una estrategia en redes sociales para la elaboración del contenido. Por ello, los ejemplos más destacados de acciones de esta categoría en el último año basan su éxito en la viralización en internet. Así, contenidos como las charlas educativas *Aprendemos Juntos* de BBVA, la serie web *Atrapados en los 90* de IKEA, el podcast *Hotel Jorge Juan* de Seagram's Gin, la presentación de producto en forma de episodio *Unboxing Ibai* de Netflix y PlayStation, y los programas *Vodafone Yu* y *Tienes que verlo* de Vodafone han sido aclamados tanto por la audiencia como por el sector debido a su calidad, el interés del propio contenido y a los resultados generados (Calderón, 2022). Además, destaca la afinidad de las marcas por el formato podcast, así pues, una gran mayoría de los contenidos de *branded content* han recurrido

a este formato para la creación del contenido como era de esperar debido a su naturaleza digital. Sin embargo, según las previsiones del sector mencionadas en El Publicista (2022), se augura la vuelta del contenido escrito en formato blog, pues es aquel que permite obtener un mayor número de *leads*.



**Figura 3.** Fotograma del *branded content Unboxing Ibai*. Fuente: *eldeforma.com*

Por ello, considerando la predilección por los formatos digitales para la puesta en marcha de esta práctica comercial, es esperable que el *branded content* tenga cabida en el objeto de estudio de este trabajo. De este modo, a través de las posibilidades de las plataformas, contenidos comerciales como *unboxings*, podcasts o programas en colaboración con las marcas pueden ser generados como vías de este tipo de comunicación. Asimismo, Twitch ofrece ciertas ventajas sobre las plataformas de emisión en directo competidoras, pues es capaz de mostrar en tiempo real los mensajes del chat permitiendo crear una interacción entre el contenido y la audiencia, así como conocer sus comentarios en el momento en el que estos son emitidos (Zinck, 2020). Así pues, las marcas deben ser conscientes del contexto del *streamer* que seleccionan para la creación del *branded content* en el canal, pues resulta de interés realizar colaboraciones con aquellos cuya comunidad participa en las acciones y emite juicios positivos sobre los contenidos.

En conclusión, con independencia al medio en el que el *branded content* intervenga, este formato siempre presenta la característica de ser el contenido comercial «no comercial» pues, enfocándose en la comunicación de los valores de la marca más que en los propios productos de esta, su objetivo es ampliar el entorno que la rodea a través de contenidos de entretenimiento planteados por la propia compañía. Así, consigue comunicar desde la perspectiva relacional y estar presente para los clientes potenciales en otras facetas que no tienen por qué estar ligadas obligatoriamente con el consumo de publicidad (Choi, 2015).

### 3.2.3. El marketing de *influencers*

La herramienta del *marketing de influencers* es definida por Voxfeed (2018) como “el proceso de identificar, crear *engagement* y colaborar con las personas que influyen en los clientes en cada etapa del ciclo de compra del producto o servicio” (p.6). Así, a través de figuras influyentes denominadas como *influencers* y que poseen el papel de líderes de opinión, las marcas son capaces de realizar sus comunicaciones comerciales consiguiendo una vinculación mayor por parte de la audiencia. Debido a la credibilidad que reside en estas personalidades, su comunidad de seguidores consigue conocer el producto que prescriben y completar el proceso de compra confiando en sus recomendaciones. Por ello, esta técnica también es considerada como un tipo de publicidad testimonial, pues las acciones empleadas se basan en la difusión de la opinión del *influencer* sobre el producto o servicio (Brown-Sánchez, 2016).

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

Debido a su vinculación con esta tipología que posee un gran arraigo en las comunicaciones comerciales, el marketing de *influencers* cuenta con precedentes datados a principios del siglo XX. En concreto, la primera marca que implementó esta metodología fue Coca-Cola en 1920 recurriendo a la figura de Papá Noel. Si bien se trata de un *influencer* ficticio, sus comunicaciones se plantearon recurriendo a él como embajador de marca y modificando su imagen para alinearla con los conceptos asociados a la bebida, como por ejemplo a través del color rojo de la vestimenta (Influency, 2018).

Sin embargo, la apuesta por personajes reales que ejercían el papel de líderes de opinión, siendo este el antecedente al *influencer* como tal, se remonta entre las décadas de los 50 y los 60. Fue entonces cuando figuras de Hollywood tan representativas como Marilyn Monroe, Sean Connery o Johnny Cash se convirtieron en prescriptores de firmas de cosmética, de bebidas alcohólicas y de tabaco, respectivamente (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2015).



Figura 4. Cartel de Marilyn Monroe para Tru-Glo. Fuente: pinterest.cl.

De igual manera, atendiendo al origen de estas figuras prescriptoras en España, también se fecha en esta época. En este caso, lejos de optar por figuras públicas para las acciones, se optó por presentar a actores anónimos que interpretaban un perfil determinado de consumidor para resaltar los beneficios del producto. Así, desde la ejecución de los roles predominantes de la época como el de ama de casa o el cabeza de familia, se invitaba a la adquisición del producto resaltando los atributos más atractivos para el segmento específico a través de la creación de mensajes planteados como recomendaciones «de boca a oreja».

Por otro lado, en lo que refiere al origen de la figura del *influencer* actual, no es hasta 2006 cuando realiza su aparición a través de las primeras plataformas de redes sociales, como Facebook y Twitter, y los blogs (Influency, 2018). Siendo el entorno digital el elemento propiciador de la transformación de los líderes de opinión en *influencers*, toda la evolución de su figura se encuentra vinculada a los cambios acontecidos en estas plataformas. No obstante, el asentamiento de las bases de estos prescriptores de las redes no surge como tal hasta el 2009 con la aparición de Instagram. Así, a través del contenido en formato de imagen, las marcas encuentran una vía para mostrar sus productos a través de aquellas personalidades que contaban con un número destacable de seguidores, que permanecían atentos a los artículos que estos mostraban en la red para visualizarlos y adquirirlos.

Pese a que, en los comienzos de las redes sociales, las relaciones entre los *influencers* y las marcas eran principalmente colaborativas a través del intercambio de producto, en 2013 se asienta la industria del marketing de *influencers* reconocida en la actualidad. De este modo,

además de la difusión sobre la valoración acerca del producto o servicio, las marcas comenzaron a crear planes de marketing estratégico destinados al entorno digital, así como a promover la creación de contenidos recurriendo a estas figuras para intermediar entre ellas y la audiencia. Por ello, debido a la relevancia adquirida en esta tipología de comunicación comercial, las marcas experimentaron un proceso adaptativo que involucró a los *influencers* (Hernández, 2018). Asimismo, debido a la necesidad de contenidos más trabajados por su parte para adaptarse a los paradigmas de la industria publicitaria, estos se profesionalizaron cuidando la estética, el mensaje y el estilo de comunicación para adecuarlo a la marca.



Figura 5. Post con contenido promocional de @ibaillanos. Fuente: instagram.com.

En 2021, la industria del marketing de *influencers* acumuló una inversión de 13,8 mil millones de dólares, lo que supone un aumento del 50 % con respecto al 2020. Análogamente, las previsiones para el 2022 son aún más alentadoras, pues se estima que este año se aumentará la partida en un 68 % debido al interés que muestran las marcas por esta técnica (Jiménez, 2022). Por ello, prestando atención a la consideración de las compañías por esta herramienta, destaca el hecho de que la mayoría la considere extremadamente efectiva debido a su retorno de la inversión. Además, las marcas muestran preferencia por el contenido en formato vídeo y por la gestión de las campañas a través de agencias de comunicación especializadas en *influencers* para ejercer un mayor control de los contenidos finales (SocialPubli, 2021).

Atendiendo a las plataformas más utilizadas para la creación de contenidos con *influencers*, destaca la prevalencia de Instagram. No obstante, en función de las audiencias a las que se desea impactar, resulta de interés recurrir a una plataforma u otra, pues cada uno de los segmentos de mercado se encuentra en redes diferentes y demanda una comunicación determinada. Como resultado, acorde a los datos mostrados por Jiménez (2022), Instagram albergó más de 6 millones de contenidos patrocinados con *influencers*, TikTok se convirtió en la plataforma líder para comunicar a los *centennials* en la que el contenido generado trasciende a la figura del creador del contenido, y Twitch se posicionó como una nueva oportunidad para realizar comunicaciones comerciales aún por explotar.

Asimismo, en el caso de España, según la información publicada por Europa Press (2022) la inversión alcanzada fue de 55,7 millones de euros en 2021 y espera llegar a la cifra de 62 millones este año. Sin embargo, el sector se muestra crítico con respecto a la eficacia de esta técnica pues considera que no presenta el retorno esperado y que la sobresaturación de contenido comercial en redes ha generado una pérdida del poder de convicción de los *influencers* para motivar a la compra entre sus seguidores.

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

En otro aspecto, prestando atención a las tendencias actuales en este tipo de marketing, destaca la demanda de contenidos reales por parte de la audiencia. Por ello, se valora la veracidad de las opiniones sobre los contenidos comerciales desarrollados, así como la naturalidad para comunicar del propio *influencer*. Además, el público valora positivamente que el *influencer* sea crítico con las colaboraciones con marcas que realiza y determine cuáles son de interés para su audiencia, así como compatibles en su estilo de vida y la temática de su perfil (Aguar, 2021). Con respecto a este factor, la audiencia a impactar en las redes se encuentra «hipersegmentada», pues cada vez surgen más prescriptores expertos en una materia en concreto que cuentan con influencia sobre un nicho muy determinado de seguidores. Así, con una buena selección del perfil de *influencer* para la acción por parte de las marcas, los resultados pueden ser maximizados sin necesidad de un aumento excesivo en las inversiones destinadas a esta técnica. No obstante, conviene tener en cuenta que el uso excesivo de este método, así como la reincidencia de contenidos comerciales en un único *influencer* puede arrojar un resultado contraproducente, pues la colaboración pierde eficacia y debilita la imagen de las partes involucradas.

Adicionalmente, la preferencia por los formatos en vídeo son una oportunidad compatible con el crecimiento de esta técnica en la plataforma analizada en el trabajo. Así, Twitch se convierte en una alternativa con un potencial evidente para seguir desarrollándose en el futuro del marketing de *influencers*. Dado que el 76 % de los usuarios muestra aprecio valoran positivamente a las marcas que aparecen en los *streamings* que consumen (Jiménez, 2022), es esperable que la inversión en Twitch mantenga su tendencia al alza en el futuro y se planteen nuevas posibilidades en las colaboraciones con *streamers*.

Además, con la creación de nuevos formatos de contenido con *influencers*, como es el caso del *live shopping* en el que las marcas, especialmente vinculadas al *retail*, muestran la experiencia de compra guiados por un creador, estas siempre encontrarán formas novedosas para llegar al público aportando un valor añadido a la intermediación de esta figura en el proceso de venta. No obstante, la vinculación con *influencers* a través de formatos ya presentes en otras redes sociales con anterioridad a Twitch, como las reseñas, la muestra del producto, los *unboxings*, los códigos descuento o los sorteos en colaboración de marcas, aún consiguen alcanzar a la audiencia para comunicar sobre la marca (Solsona, 2021).

### 3.2.4. El patrocinio

El recurso del patrocinio es considerado como “un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas” (Ribas, 2020, s/p). Debido a sus características, es una herramienta englobada dentro del ámbito de la comunicación comercial, lo que genera que esté sujeta a la regulación pertinente por medio de la Ley General de Publicidad.

De acuerdo a los objetivos perseguidos con el empleo de esta herramienta evidenciados por Palencia-Lefler (2007), el patrocinio es una vía para aumentar la notoriedad de la marca y sus productos en el consumidor, así como para la construcción de una imagen mejorada de sí misma. Asimismo, es considerada como una opción adecuada para dar a conocer cambios en la marca si se estima necesario. Por otro lado, la aplicación de propuestas de patrocinio permite mejorar las relaciones con los públicos internos y externos de la empresa a través del apoyo a contenidos con finalidad lúdica incrementando su grado de motivación. No obstante, también cabe hacer mención del beneficio que reporta para la cifra de ventas, pues esta se ve reforzada con el despliegue de una campaña patrocinada.

En lo referente al origen de esta herramienta de marketing, su aparición tiene lugar en la Antigua Roma, por lo que se estima que es una de las técnicas de comunicación comercial más vetustas. Bajo la figura del mecenas, que también hace referencia a otra modalidad estrechamente ligada a la analizada, numerosos artistas y deportistas pudieron desarrollar sus carreras apoyados en el soporte económico prestado por ellos. Así pues, emperadores como Trajano, van a adoptar este papel en el Imperio para facilitar el desarrollo cultural de las ciudades. Tras ellos, a partir del siglo XV, familias adineradas apostarán por la inversión en artistas como una forma primitiva de responsabilidad social corporativa, así como a la incursión en la sociedad culta con acceso a la educación y al arte, como es el caso de los Medici y el artista Miguel Ángel. De igual manera, paralelamente en España, figuras pertenecientes a la monarquía como Alfonso X El Sabio o los Reyes Católicos se convirtieron en mecenas para impulsar los ámbitos de la cultura, el arte y la ciencia. Tras ellos, el clero católico comenzó su apuesta por el mecenazgo en el siglo XVI, brindando su apoyo a artistas como Da Vinci y Rafael (Unibaso, Martínez y Grande, 2013).

No obstante, según apuntan los autores, no es hasta principios del siglo XX cuando el mecenazgo realiza su transición hacia la filantropía arropada por la creación de fundaciones para la ejecución de tal labor, siendo la Fundación Americana Rockefeller impulsada por Ivy Lee pionera en este planteamiento de la actividad. Así, a partir de los años 40, surge el concepto de patrocinio conocido en la actualidad, de la mano de compañías de detergente en la programación de la radio y de las compañías aéreas. Después, en la década de los 70, el patrocinio se vuelve un imprescindible en la ejecución de eventos deportivos y culturas en la comunidad anglosajona, sin embargo, no es hasta los años 80 cuando hace su aparición en Europa a través de Italia y Francia. Así, la expansión de los medios de comunicación masiva ejerció de elemento propulsor para que las marcas optasen por esta fórmula para “reforzar su notoriedad, posicionamiento y credibilidad” (Cambero-Pavón, 2015, p.13).

En la actualidad, el patrocinio se encuentra fuertemente vinculado con el mundo deportivo debido a su impacto en la sociedad. Pese a ello, existe diferentes modalidades en las que este puede ser ejecutado. Así, teniendo en cuenta la temática del evento o contenido patrocinados, esta técnica puede ser gestionada a través del apoyo al deporte, a la cultura y el arte, a la educación, a la música, al ámbito audiovisual o de una causa benéfica vinculada a la responsabilidad social. No obstante, dentro de cada categoría, la compañía puede decidir cómo realiza el patrocinio, pues puede vincularse a una persona participante en la acción, a un equipo o a una modalidad de evento o competición que lo englobe de manera holística (Díaz-Anichtchenko y Breva-Franch, 2017). Sin embargo, además de la categorización por temática, el patrocinio también puede ser clasificado según los objetivos que este pretende conseguir.

Atendiendo a las tres posibilidades detalladas por Palencia-Lefler (2007), el patrocinio puede ser de notoriedad, de imagen o de credibilidad. Así, es entendido como «patrocinio de notoriedad» aquel que tiene como objetivo estar en la mente del consumidor a través de la aparición en contenidos que alcance a los clientes potenciales. De este modo, realmente no tiene un mensaje concreto que comunicar y trata esta herramienta como una manera para mantener la relación con la audiencia. Este patrocinio puede entenderse como una estrategia pasiva y al alcance de empresas dispuestas a realizar inversiones cuantiosas pues, para conseguir su propósito, es necesario que perdure en el tiempo, así como lograr emplazar la marca en contenidos de máxima audiencia.

Por su parte, el «patrocinio de imagen» hace referencia a la construcción de la imagen de marca de manera sutil a través de la vinculación a los valores compartidos por la marca patrocinadora y el evento o contenido patrocinados. Por lo tanto, “la empresa debe buscar coherencia entre las características del acontecimiento escogido y la imagen que desea dar del

Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de influencers en Twitch: caso Ibai Llanos producto o de ella misma” (Palencia-Lefler, 2007, p.165). Sin embargo, esta modalidad solo es eficaz cuando forma parte de una estrategia a largo plazo y se tiene una buena programación de la cronología en la que se va a realizar para optimizar la inversión en cada acción patrocinada.

Por último, el autor define el «patrocinio de credibilidad» como una alternativa similar al de imagen, exceptuando la diferencia de que este tiene en cuenta el peso del ámbito de actuación. Por ello, se estima que para que este genere efectos positivos para la marca, esta ha de asociarse exclusivamente a eventos o contenidos relacionados con su actividad en el mercado.

Por otro lado, en lo referido al impacto económico del patrocinio en el sector publicitario español, la inversión en esta tipología de comunicación comercial alcanzó los 510,3 millones de euros en el 2020. Sin embargo, pese a que experimentó una caída del 9,9 % con respecto al año anterior debido a la pandemia, la inversión ha experimentado una ligera recuperación en 2021. A pesar de ello, el patrocinio se situó como la cuarta opción con más presupuesto de los medios estimados, abarcando el 8,9 % de los fondos totales (InfoAdex, 2021). Asimismo, el patrocinio deportivo es el destinatario de la mayoría de la inversión liderado por marcas como Coca-Cola, Santander y Bwin, y destinando la inversión al apoyo de personalidades como Rafa Nadal, Pau Gasol y Fernando Alonso (Delgado, 2021). No obstante, también es una práctica común para equipos deportivos, especialmente aquellos relacionados con el fútbol.



**Figura 6.** Patrocinio deportivo de Spotify y Nike para el FC Barcelona. Fuente: elperiodico.com

Teniendo en cuenta el volumen de inversión a nivel europeo, la cifra alcanzó los 35 mil millones de euros tras la pandemia (Nielsen Sports, 2020). De igual manera, prestando atención a los eventos y contenidos destinatarios de esta cantidad, resulta destacable que el ámbito deportivo también sea el seleccionado internacionalmente.

Por esta razón, las tendencias más destacables en el patrocinio hacen referencia al aumento de las vinculaciones con los acontecimientos deportivos. Debido a la relación de esta técnica con la responsabilidad social corporativa, se espera un incremento de los contenidos patrocinados relacionados con el fútbol femenino, pues su popularidad se encuentra en pleno crecimiento. Además, los patrocinadores apuestan por la creación de sus propios eventos para generar contenidos de marca sobre ellos sin la necesidad de una figura a la que apoyar para realizar la aparición. Asimismo, el impacto de la digitalización también ha generado una oportunidad para el patrocinio, por lo que se espera que las nuevas oportunidades estén ligadas a un despliegue de posibilidades «transmedia» o en formatos adecuados para los dispositivos móviles (Díaz-Anichtchenko y Breva-Franch, 2017). Sin embargo, la importancia del presupuesto disponible seguirá siendo un agente condicionador para el despliegue de nuevas posibilidades.

Ante la incipiente profesionalización de los contenidos ofrecidos en la plataforma estudiada, Twitch es una opción atractiva como espacio en el que realizar el ejercicio del patrocinio. Si bien este puede ser desarrollado a través del emplazamiento de un directo de la



categoría «Eventos especiales», las marcas también pueden ser partícipes en emisiones de carácter cotidiano a través del patrocinio de *streamers*. De este modo, pueden desarrollar una estrategia de mayor extensión en el tiempo consiguiendo un mayor número de espectadores impactados pertenecientes a la Generación Z adaptando los mensajes a sus preferencias (Martínez-Estrella, García-Rivero y Bonales-Daimiel, 2021). Asimismo, la colaboración entre *streamer* y marca resulta beneficiosa para que ambas partes experimenten un crecimiento, pues la potenciación de los valores mostrados por los contenidos del propio creador de contenido, así como la calidad de su propuesta, fortalece intrínsecamente a la imagen que la marca proyecta en la audiencia.

En definitiva, todas las herramientas de marketing que realizan su aparición en el objeto de estudio atienden a una necesidad detectada por las marcas para lograr que su mensaje impacte: la sobresaturación de comunicaciones comerciales impide que el público les preste atención. Por ello, las compañías optan por la ejecución de acciones basadas en estrategias no pertenecientes a la publicidad convencional. Asimismo, la apuesta por las redes sociales como parte fundamental para el planteamiento de cualquier campaña comercial presente ventajas evidentes para las empresas y para la audiencia. Debido a las posibilidades disponibles gracias a las nuevas tecnologías, como la personalización de la comunicación y la segmentación intensiva de la audiencia, el establecimiento de las relaciones con la audiencia permite generar una comunidad de potenciales clientes que esperan que las marcas no solo vendan, sino que también generen contenidos de valor que enriquezcan la experiencia en torno a su producto y servicio.

## IV. ANÁLISIS DEL CASO

### 4.1. Estudio del contenido del canal

Tras el análisis de la muestra compuesta por 120 directos con mayores picos de audiencia mensuales emitidos en el canal de Twitch de Ibai Llanos en 2021, se ha realizado el pertinente tratamiento de los datos con el propósito de estudiar la información relevante para la investigación. Así, la clasificación del contenido resultante queda disponible en el anexo (ver [8.1](#)).

En primer lugar, atendiendo a las categorías de los directos emitidos, destaca la de «Charlando» (en la que el *streamer* realiza entrevistas, comenta contenidos de otros creadores o habla directamente con los seguidores) siendo un 54,17 % del contenido catalogado como tal. Le siguen los contenidos de «Deportes», con un 20,83 % de cuota, y «Videojuegos», con un 13,33 % del total.

Asimismo, cabe mencionar la relevancia de «Charlando» también desde la perspectiva de la audiencia total, pues es la categoría más vista obteniendo 8.891.200 espectadores acumulados en el análisis. Sin embargo, el mayor pico de audiencia registrado en un solo directo tiene lugar en una emisión de la categoría «Eventos especiales», pese a que tan solo cuenta con una representación de 8,33 %.

Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

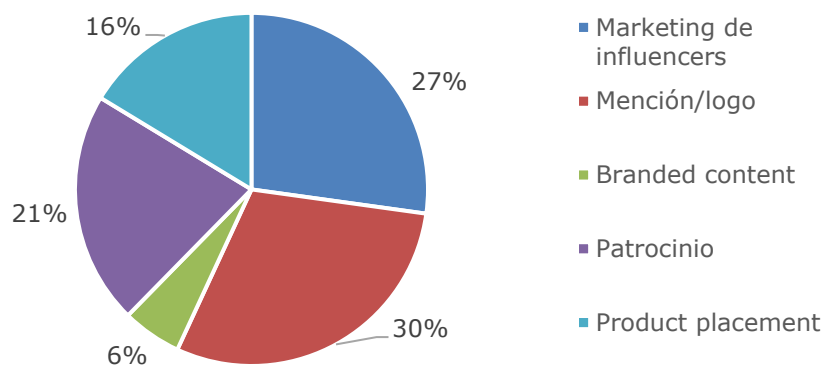
Categoría	Nº de directos	Porcentaje sobre el total	Nº de espectadores
Charlando	65	54,17 %	8.891.200
Deportes	25	20,83 %	6.657.412
Videojuegos	16	13,33 %	2.087.256
Eventos especiales	10	8,33 %	2.990.081
Podcasts y <i>talk shows</i>	2	1,67 %	259.060
Música	1	0,83 %	110.181
Piscinas, <i>Hot Tubs</i> y playas	1	0,83 %	83.279
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100 %</b>	<b>21.078.469</b>

**Tabla 1.** Categoría de los contenidos y su impacto en el canal. Fuente: elaboración propia.

De este modo, haciendo referencia a los picos de máxima audiencia, se detecta que el momento más visto del 2021 tuvo lugar el 26 de mayo, durante el *stream* «El combate del año #laveladadel año», con 1.538.645 espectadores y considerado como un evento especial. Durante dicha emisión, tuvo lugar una velada de boxeo en la que varias personalidades reconocidas en Twitch lucharon en el ring. Además, a ella asistieron *influencers* como invitados y artistas musicales que ofrecieron conciertos en exclusiva, convirtiéndose en una oportunidad atractiva desde la visión de los anunciantes para emplazar sus comunicaciones comerciales. Tras la velada, el directo con un pico de máxima audiencia destacado tuvo lugar el 31 de diciembre, siendo «Campanadas 2022 desde la Puerta del Sol en Madrid». Este contenido, teniendo lugar en Nochevieja, aunó a 801.079 espectadores en el instante más visto.

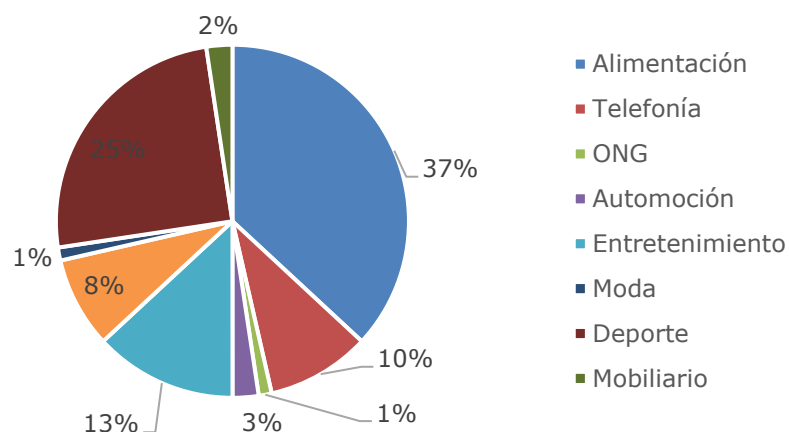
No obstante, observando los picos de máxima audiencia mensuales, se establece que el mes con un mayor promedio de espectadores tiene lugar en mayo coincidiendo con la velada de boxeo. Cabe destacar el interés que el evento despertó pues, pese a que gran medida de los 2.705.345 espectadores congregados durante todo el mes pertenecen al evento en sí, el resto de los contenidos planteados en torno a ella también fueron de interés para la audiencia. Así, los directos «Pesaje y rueda de prensa de la velada del año» y «Charlando tranquilamente #14 Especial La velada del año» fueron los contenidos más vistos del mes, con 251.511 y 138.209 espectadores máximos respectivamente.

Por otro lado, remitiendo al contenido comercial emplazado en los contenidos del canal, se detecta que en 41 directos se presenta algún tipo de marketing con anunciantes, lo que supone un 34,17 % del total de la muestra. El contenido con marcas analizado ha sido desglosado en función de la herramienta de marketing utilizada, destacando que la opción más recurrente es la aparición del logotipo o la mención directa a la marca.



**Figura 7.** Tipología de las herramientas de marketing utilizadas en el contenido comercial. Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, se registran 84 apariciones de marcas realizando algún tipo de acción de marketing en los contenidos de Ibai, en los que se pueden apreciar colaboraciones con 45 marcas diferentes. Adicionalmente, clasificando a las marcas en función de los productos y servicios que ofertan, se establece que las compañías dedicadas a productos de alimentación, seguidas por las relacionadas con los deportes, y las vinculadas con el entretenimiento, son las que más apuestan por este emplazamiento.



**Figura 8.** Categorización de las marcas mostradas según sus productos y servicios. Fuente: elaboración propia.

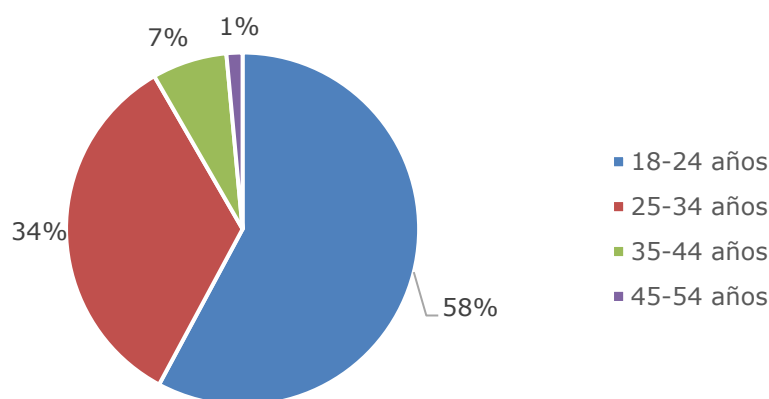
En concreto, AXE, Copa América, Grefusa y Domino's Pizza, son las que cuentan con una mayor aparición en los contenidos analizados en ese orden (ver 8.2.). Sin embargo, teniendo en cuenta el impacto en las visualizaciones de los contenidos en los que aparecen, AXE, con 1.611.618 espectadores totales, vuelve a alzarse con la primera posición, seguida de Grefusa con 1.567.239 espectadores, Copa América con 1.252.089 espectadores, y Domino's Pizza con 1.222.205 espectadores. De igual manera, aquellas marcas que hicieron su aparición en el directo más visto, ya mencionado con anterioridad como «La velada del año», obtuvieron una repercusión considerable en un solo evento pese a que no todas muestran cierta reincidencia en el canal. Así, Mahou IPA, El Pozo King, Everlast, JD y Vodafone Yu gestionaron comunicaciones de carácter comercial en una ocasión óptima para su incursión.

#### 4.2. Estudio del perfil de audiencia

La muestra de 205 *tweets*, siendo obtenida a través de la selección de 5 *tweets* destacados en Twitter por cada uno de los 41 directos con contenido comercial, arroja información de relevancia para la construcción del perfil promedio que es consumidor de los contenidos de Ibai. Así, se realiza una clasificación sociodemográfica de los espectadores participantes en el debate en redes sociales. Del mismo modo, se procede al análisis de su opinión sobre el contenido en el que las marcas han participado con el objetivo de determinar si es un espacio adecuado en el que intervenir y que se encuentra disponible en el anexo (ver [8.3.](#)).

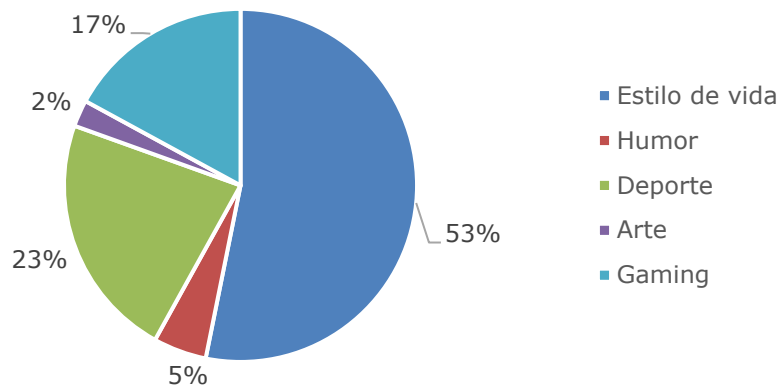
Tras el análisis, se determina que la mayoría de los participantes en las conversaciones sobre los directos son hombres, compartiendo un 66,83 % de los *tweets* analizados frente al 33,17 % procedentes de mujeres. No obstante, este hecho no indica que exista un menor interés en el contenido por parte del público femenino, sino que no forman parte del debate en redes en la misma medida que el masculino.

Debido a la naturaleza digital de los contenidos de Twitch, es esperable que la audiencia participante en redes se caracterice por formar parte de la Generación Z. Por ello, el análisis confirma la tendencia mostrando que la amplia mayoría de los usuarios se encuentra en el grupo de edad de 18-24 años, en un 57,56 % de los casos, y seguidos por el grupo formado por aquellos de 25-34 años, con un 33,65 % de representación.



**Figura 9.** Categorización de los perfiles de usuario en función de su grupo de edad. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, clasificando los perfiles de Twitter de los participantes en la conversación en función de los intereses mostrados por ellos y el tipo de contenido que muestran, se estima que la categoría predominante es «estilo de vida», presente en un 53,17 % de los usuarios analizados. En este caso, se considera como tal aquellas publicaciones basadas en la difusión de la vida cotidiana del individuo, así como al interés por intereses variados no especificados. No obstante, también destacan otros usuarios que muestran aficiones diferentes, como los deportes o los videojuegos, también conocidos como *gaming*.



**Figura 10.** Categorización de perfiles de usuario en función de los intereses mostrados. Fuente: elaboración propia.

Desde la perspectiva de la procedencia geográfica de los usuarios, es necesario mencionar el hecho de que Ibai sea uno de los *streamers* más seguidos de habla hispana. Debido a ello, la mayoría de los usuarios son de España, pero un segmento relevante de los participantes proviene de varios países de Latinoamérica. Así, se estima que el 80 % de ellos se encuentran en España frente al 20 % ubicados en el continente americano. En esta última ubicación, Argentina ocupa la primera posición de usuarios participantes en la conversación fuera del ámbito nacional.

El factor determinante del seguimiento por parte del sector argentino de los contenidos de Ibai puede estar ocasionado por la vinculación del *streamer* a la escena de la música urbana y futbolística del país. Por ello, en numerosas ocasiones ha realizado contenidos en colaboración de personalidades reconocidas originarias de Argentina y ha compartido contenidos populares especialmente en esa región.

Ubicación	Nº de usuarios	Porcentaje de usuarios sobre el total
España	164	80 %
Argentina	20	9,76 %
Uruguay	2	0,98 %
Paraguay	2	0,98 %
Costa Rica	1	0,49 %
República Dominicana	1	0,49 %
Guatemala	1	0,49 %
Venezuela	1	0,49 %
Alemania	1	0,49 %
México	5	2,44 %
Chile	3	1,46 %
Colombia	3	1,46 %
Perú	1	0,49 %
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100 %</b>

**Tabla 2.** Ubicación y distribución de los usuarios participantes. Fuente: elaboración propia.

En el caso de los usuarios ubicados en España, destaca el seguimiento de los contenidos por espectadores de Madrid, Barcelona, Valencia y Málaga. A pesar de que tan solo una parte

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

de los perfiles analizados proporcionaban información de la región exacta en la que se encontraban, las ciudades mencionadas se citaban en las biografías en 22, 15, 8 y 6 ocasiones respectivamente.

También resulta de relevancia el análisis de los perfiles desde la perspectiva de las opiniones volcadas sobre el contenido en el que aparecen impactos comerciales. De este modo, tras el análisis de sus publicaciones se determina que en un 88,78 % de los casos los usuarios comparten una opinión favorable sobre lo acontecido en el directo. Por el contrario, en un 11,22 % de los casos, los usuarios manifiestan una opinión desfavorable.

Los comentarios negativos al respecto hacen referencia a la poca vinculación por parte del usuario con el contenido ofrecido, la aparición de Ibai en demasiados proyectos o a la disconformidad en cuanto a la manera de realizar los contenidos por el *streamer* por parte de usuarios muy conocedores del tipo de contenido. También cabe mencionar que, en tan solo una ocasión, un usuario hace referencia directa al contenido comercial de manera desfavorable.

Otro ámbito remarcable de las críticas es el hecho de que el 95,65 % de ellas son realizadas por hombres frente al 4,35 % de las compartidas por mujeres. En este aspecto, se percibe que el género es una variable determinante en la predisposición hacia el contenido.

### 4.3. Resultados

El análisis del caso muestra varias indicaciones a tener en cuenta para el planteamiento de acciones comerciales en el canal en base a lo acontecido en la muestra de 2021. De este modo, la principal conclusión a destacar es el hecho de que el emplazamiento de contenido vinculado al marketing en *Ibailand* es beneficioso para las partes. Por un lado, las marcas obtienen un espacio adecuado para dar a conocer sus productos y servicios a través de un prescriptor de marca que genera vinculación con su comunidad. Así, esta es capaz de interactuar con el contenido y de expresar su opinión, que mayoritariamente es favorable siempre que el contenido encaje con los valores habituales del *streamer*.

Considerando la información obtenida acerca del contenido, se estima que la ubicación de las marcas en los directos de la categoría «Charlando» es adecuada si la intención es la de conseguir un posicionamiento a largo plazo. Es decir, en el caso de que se pretenda realizar una colaboración con Ibai en varias ocasiones, el formato es óptimo pues es el que cuenta con mayores picos de audiencia acumulada. No obstante, si la marca desea realizar una colaboración puntual, los directos de «Eventos especiales» permiten alcanzar a un número mayor de espectadores en una sola emisión. Asimismo, si el contenido ha sido anunciado con anterioridad y se ha jugado con la creación de expectativas, este contará con una audiencia más numerosa.

Haciendo alusión a la tipología de las marcas emplazadas, destaca el hecho de que aquellas vinculadas a la alimentación y al deporte sean las que más han apostado por la ubicación en este formato. No obstante, se percibe que cualquier marca que esté vinculada de forma natural al *streamer* y al carácter de los contenidos que este suele ofrecer cuenta con un encaje en las emisiones. Así, se abre la posibilidad de aumentar la diversidad de las marcas ya presentes debido a la buena recepción por parte de la comunidad de Ibai al conocimiento de nuevos productos y servicios, siendo muestra de ello la amplia variedad actual.

Teniendo en cuenta la vertiente estratégica de los contenidos comerciales, se destaca el éxito en el uso del marketing de *influencers* a través de la propia figura de Ibai y de su círculo más cercano, que también está compuesto por *influencers* y aparece en parte de sus directos. Sin embargo, el patrocinio y el emplazamiento de los logotipos de las marcas en el contenido son alternativas fundamentales por las que han apostado las compañías ya presentes en el canal.

El *branded content* y el *product placement* aparecen como alternativas reservadas a casos puntuales, pues la audiencia valora más los contenidos que aparentemente no tienen fines publicitarios, pero que están financiados o gestionados en colaboración con las marcas para asegurar la disposición de los recursos necesarios para su realización. Por ello, la audiencia se siente cómoda con la aparición de marcas si estas sirven para que el contenido pueda ejecutarse, dejando a un lado los sentimientos negativos hacia las marcas por esa cierta intromisión en el canal.

Por otro lado, atendiendo al perfil de la audiencia del canal y, por tanto, destinatario de las acciones comerciales, se determina que es un emplazamiento óptimo para marcas que deseen alcanzar a un público joven, de entre 18-24 años. En este segmento, se encuentra un público con un interés predominante por los contenidos relacionados con «estilo de vida» y en el que, en principio, sus prescriptores son mayoritariamente hombres. No obstante, se determina que el espacio es óptimo para marcas que no se encuentran vinculadas a un género en concreto, pues se detecta la presencia de un público femenino que no participa tanto en las conversaciones en redes pero que sí puede realizar su conversión de espectador a consumidor.

De igual manera, pese a que Ibai cuenta con una comunidad presente en España y en Latinoamérica, su espacio es más adecuado para marcas que desarrollen su actividad en el ámbito nacional. Ello se debe a que la audiencia ubicada en España es más numerosa y, además, debido a que también es la ubicación del *streamer* y de su equipo de trabajo, es el lugar en el que se dispone de más posibilidades para realizar contenidos más complejos. Pese a ello, tras el restablecimiento de la situación sanitaria causada por la pandemia, el planteamiento de acciones que requieran la presencia de Ibai en Latinoamérica puede ser una oportunidad a tener en cuenta para las marcas internacionales.

## V. PROPUESTA DE ACCIÓN COMERCIAL

### 5.1. Validación de los hallazgos

Con el objetivo de validar los apuntes obtenidos en el análisis del caso en profundidad, así como los resultados extraídos con información relevante desde la perspectiva comercial, se procede a la realización de una encuesta entre el público objetivo de la acción ficticia. Para ello, 687 participantes respondieron al cuestionario, adjuntado en el anexo (ver [8.4.](#)), en el que se les preguntaba acerca de visión de Twitch y los contenidos comerciales emplazados en la plataforma, su opinión sobre el contenido de Ibai Llanos y se les solicitaba la manifestación de las expectativas en cuanto al tipo de contenido de su canal.

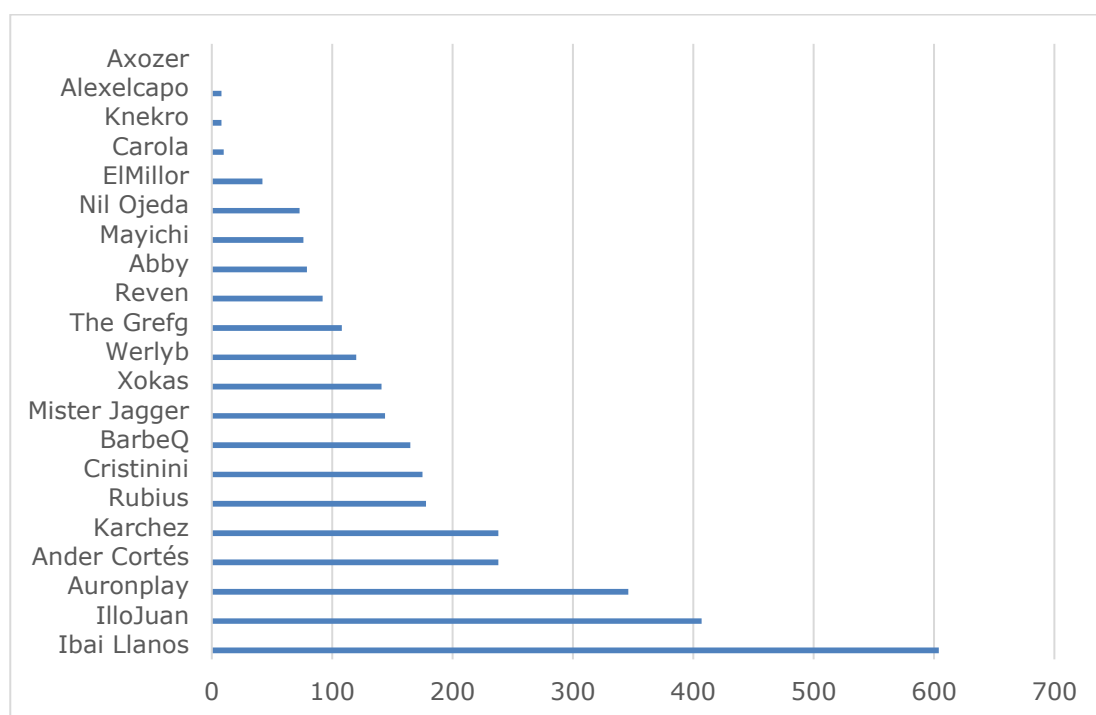
Para lograr una mayor participación en la encuesta, esta fue adaptada al lenguaje característico del público a estudiar, incluyendo referencias propias del contexto de las redes sociales y del contenido sobre el que versa el estudio. Además, su difusión tuvo lugar en el entorno digital de las redes y, en específico, se apoyó en la expansión a través de perfiles cuyo contenido tiene relación con el sector del *streaming* y de seguidores de Ibai Llanos. Por ello, dado que la mayoría de los participantes conocen en profundidad el objeto de estudio, se optó por el planteamiento adicional de preguntas abiertas en las que pudiesen expresarse de manera cualitativa.

Así, es preciso señalar la relevancia de que el 99,4 % de los encuestados ha escuchado hablar de Twitch. De ellos, un 92,7 % afirma haber consumido contenido en la plataforma en algún momento. Tras preguntar al 7,3 % restante que no ha utilizado nunca la plataforma los

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

motivos de su decisión, las respuestas más repetidas hacen referencia a la ausencia de tiempo para ver los contenidos, la poca afinidad que sienten hacia ellos y el hecho de que consideran que ya disponen de perfiles en varias redes sociales, por lo que no desean ser usuarios de más. Sin embargo, un 68 % de ellos estarían dispuestos a ver contenido en Twitch si este fuese compatible con sus intereses.

Por otro lado, los encuestados que afirman consumir contenidos en Twitch destacan su consumo de diversos canales. Así, los *streamers* que cuentan con más adeptos en sus emisiones son Ibai Llanos (94,6 %), IlloJuan (63,9 %), Auronplay (54,3 %), Ander Cortés (37,4 %), Karchez (37,4 %) y Rubius (27,9 %), entre otros. Del mismo modo, los encuestados destacan que la razón por la que siguen el contenido de estos creadores, principalmente, es porque les resulta entretenido. Sin embargo, la mayoría destaca la importancia de la personalidad y el carisma del *streamer* al que siguen como un factor relevante para consumir su canal, ya que sienten que el formato de las emisiones en directo se basa en la improvisación y en la cercanía con los espectadores.



**Figura 11.** *Streamers* más seguidos por los encuestados. Fuente: elaboración propia.

De igual manera, recurriendo a la perspectiva del tipo de contenido que los encuestados prefieren consumir en la plataforma, destaca la preferencia por los directos de las categorías «Charlando» (91,2 %), «Videojuegos» (73,2 %) y «Eventos especiales» (73 %) principalmente. Así, tras preguntarles acerca de qué actividades les gustaría ver dentro de los eventos especiales, las respuestas más repetidas hacen referencia a eventos al estilo del programa de televisión Grand Prix, formatos de «*Battle Royale*» entre *streamers* y concursos musicales. También cabe destacar que parte de los encuestados considera que está satisfecho con los contenidos de esta categoría y que está dispuesto a ver aquellas ideas planteadas por los *streamers* desde su libertad creativa, sin que sea la propia audiencia la que exija ciertos contenidos, pues valoran el factor sorpresa y la originalidad de los creadores en la toma de decisiones.

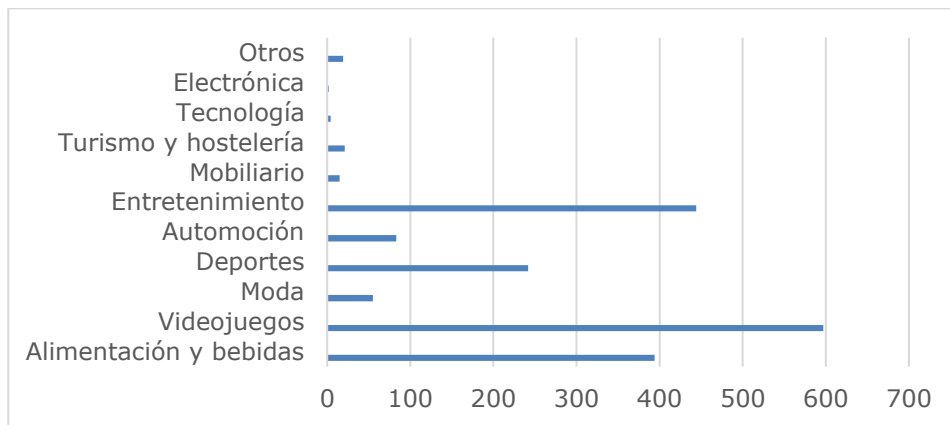
Desde la perspectiva del análisis de la percepción del contenido comercial, el 63,9 % de los encuestados considera que no hay demasiado contenido de esta tipología en la plataforma. Además, un 44 % no se siente molesto ante la aparición de contenido comercial, un 46,9 %



manifiesta que su sentimiento depende del contenido en cuestión y, tan solo un 7,1 %, expresa abiertamente su malestar ante él.

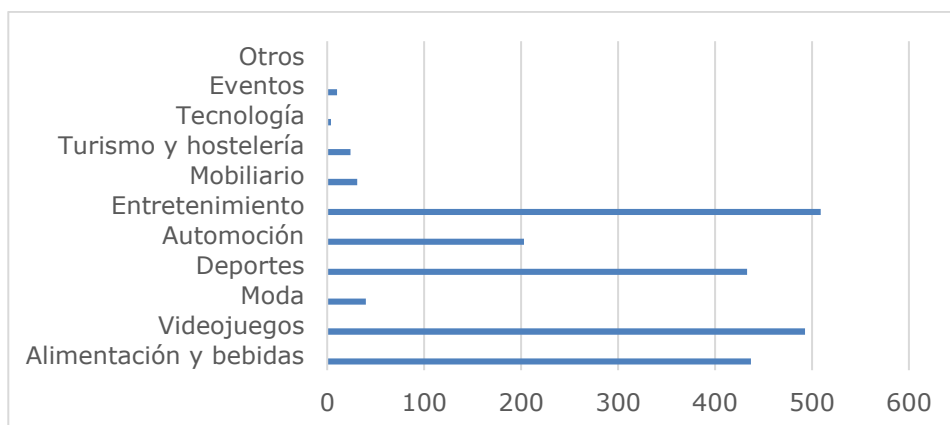
Adicionalmente, los encuestados se muestran comprensivos ante la aparición de contenido comercial, pues la mayoría resalta que consideran necesarias estas apariciones para financiar las actividades que desarrolla el *streamer* y entiende que es la manera en la que los creadores pueden ejecutar sus proyectos. No obstante, perciben que el emplazamiento de contenido comercial les sirve para descubrir nuevos productos de interés y que, mientras no sea invasivo y permita que el directo se desarrolle con normalidad, no resulta incómodo. Igualmente, los encuestados consideran que es importante que las marcas y los productos publicitados tengan coherencia con el *streamer* con el que desarrollan la acción, pues así gozan de credibilidad entre el público y valoran la capacidad del creador de filtrar aquello que puede tener un interés real para su audiencia.

Asimismo, los encuestados destacan que el tipo de marcas que asocian a Twitch son las categorizadas como de videojuegos (94,3 %), entretenimiento (70,1 %), alimentación y bebidas (62,2 %) y deportes (38,2 %), entre otras.



**Figura 12.** Marcas que los encuestados asocian a Twitch. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, analizando el grado de conocimiento de la figura de Ibai Llanos entre los encuestados, destaca que la amplia mayoría ha oído hablar de él pues, el 96 % de aquellos que no consumen Twitch afirman saber quién es y, el 99,7 % de los que consumen contenido en la plataforma, también. Así, los encuestados pertenecientes al último grupo asocia sus contenidos a marcas relacionadas con el entretenimiento (80,2 %), los videojuegos (77,6 %), alimentación y bebidas (68,8 %), deportes (68,2 %) y automoción (32 %), entre otras.



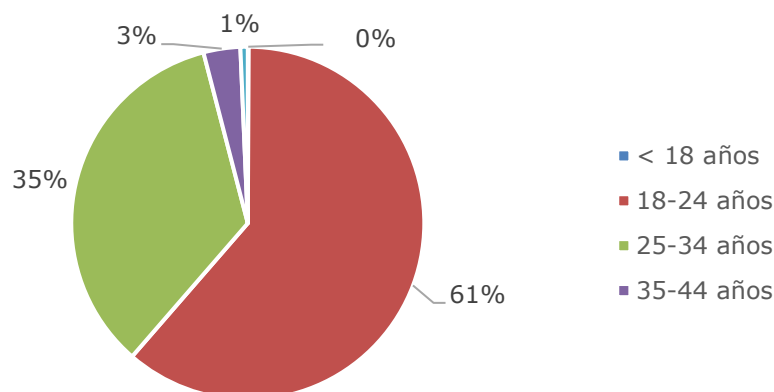
**Figura 13.** Marcas que los encuestados asocian al canal de Ibai Llanos. Fuente: elaboración propia.

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

Analizando la percepción del contenido con fines comerciales de su canal, destaca que el 94,5 % de los encuestados considera que no es molesto. Del mismo modo, expresan que en cuanto al tipo de contenido que les gustaría ver en su canal se engloba en las categorías de «Eventos especiales» (85,2 %), «Charlando» (81,2 %), «Videojuegos» (58,6 %), «Deportes» (42,1 %) y «Contenido IRL» (36,9 %), principalmente. De este modo, en el caso de los eventos especiales, la mayoría repite que les gustaría ver eventos al estilo Grand Prix, concursos de diversos géneros al estilo de la televisión en los que interactúen personalidades conocidas fuera del mundo del *streaming* o yincanas. No obstante, destaca que los encuestados están dispuestos a ver los contenidos planteados por Ibai, pues consideran que es un creador que apuesta por contenidos originales y que logra superar las expectativas que tienen sobre él.

En cuanto al recuerdo que tienen los encuestados sobre los directos emitidos por Ibai, destaca que la mayoría recuerda los *streamings* de «La velada del año» y «Las Campanadas», lo que genera un impacto positivo para las marcas que aparecieron en ellos.

Por último, analizando el perfil sociodemográfico de los encuestados, destaca la paridad que existe entre hombres y mujeres, pues cuentan con una representación en la encuesta del 47 % y el 52,1 % respectivamente. Además, atendiendo a su edad, resulta relevante el peso de la franja de 18 a 24 años, que engloba al 52,9 % de la audiencia.

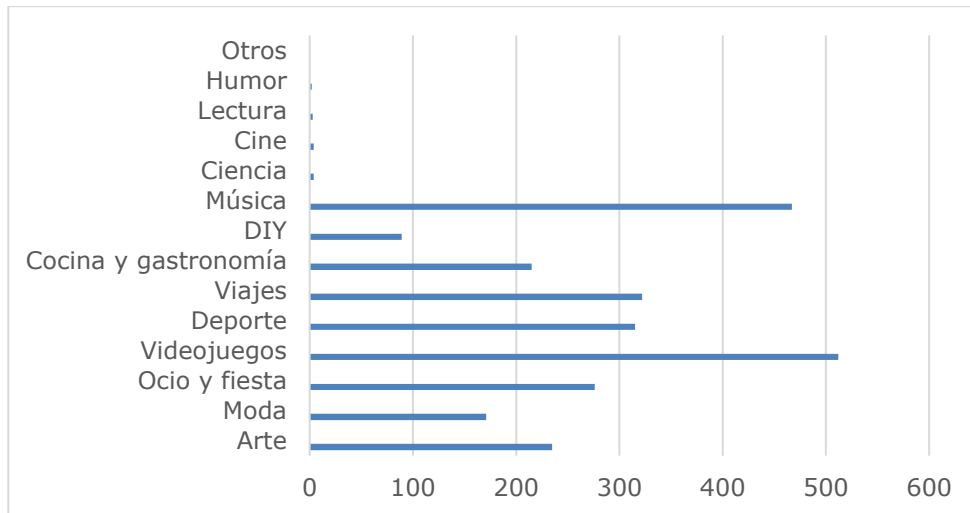


**Figura 14.** Categorización por edades de la audiencia encuestada. Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta su lugar de residencia, la mayoría de los encuestados vive en España, destacando el impacto de aquellos que se encuentran en Madrid (19,21 %), Barcelona (10,92 %), Valencia (5,24 %), Sevilla (2,33 %) y Málaga (2,33 %), entre otras. También cabe destacar el peso de los espectadores de Latinoamérica, pese a que estos se encuentren más dispersados geográficamente entre varios países.

En otro orden, atendiendo al uso que realizan de las redes sociales, resulta llamativo que la plataforma preferida por ellos sea Twitter, utilizado por un 93,4 % de ellos. Lo siguen Twitch, con el respaldo del 79,9 % de los usuarios, Instagram con un 75,7 % y TikTok, con un 45,6 %.

En el caso de los intereses expresados por los encuestados, destacan la afinidad por los videojuegos (74,5 %), la música (68 %), los viajes (46,9 %), el deporte (45,9 %) y el ocio y la fiesta (40,2 %), entre otros.



**Figura 15.** Categorización de los intereses de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

En definitiva, tomando como referencia la información obtenida en la encuesta, se dispone de puntos clave para construir una propuesta de acción comercial adecuada a las preferencias de la audiencia, las marcas y al *streamer*. Para ello, se debe tener en cuenta las particularidades observadas que caracterizan al público de Ibai, así como a la retroalimentación recibida a través de otros contenidos emitidos en los que se han ejecutado acciones con fines comerciales. Así, cabe destacar la inclusión de marcas que encajen con los intereses expresados en los formatos favoritos, siendo una propuesta acertada la aparición en un evento especial.

Además, las marcas emplazadas deben contar con productos y servicios destinados a mujeres y hombres jóvenes de entre 18 a 24 años para maximizar los beneficios en sus impactos. Pese a que parte de la audiencia se encuentre en Latinoamérica, el espacio resulta ideal para marcas que deseen realizar una campaña en España, especialmente en núcleos urbanos, por lo que conviene mantener el foco a nivel nacional para optimizar los recursos disponibles.

No obstante, es importante tener en cuenta que la audiencia valora que el contenido comercial no sea intrusivo y dificulte el desarrollo del directo, por lo que el emplazamiento a través de la mención o del logo, del *product placement* o del patrocinio son las alternativas más idóneas para conseguir una percepción positiva de la marca en este espacio.

## 5.2. Propuesta «La feria de verano»

### 5.2.1. Introducción a la propuesta

La propuesta «La feria de verano» es una acción planteada para ser emitida como un directo de la categoría «Eventos especiales» en el canal de Twitch de Ibai, cuyo dossier detallado de elaboración propia se encuentra en el anexo (ver [8.6](#)). Basada en los datos obtenidos en las partes de análisis anteriores, se plantea la creación de un evento de clara vinculación emocional para la audiencia del canal. Así, atendiendo a sus características y a la idiosincrasia española, pues la mayoría de los espectadores se sienten vinculados a ella, la propuesta trata de emular una feria de pueblo típica de las temporadas de verano. Para ello, el concepto será adaptado a Twitch y, cada uno de los componentes que forman parte de la feria tradicional, se verá adecuado al entorno digital para ofrecer un contenido entretenido y con el que los espectadores puedan interactuar de manera virtual.

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

Por otro lado, cabe destacar que la propuesta tiene fines comerciales, por lo que el evento será el pretexto en el que emplazar las diferentes comunicaciones de las marcas participantes que hagan posible su desarrollo. No obstante, para que su integración en el contenido no sea forzosa y se perciba a la marca como posibilitadora para que el contenido tenga lugar, la colaboración se realizará con productos y servicios compatibles con el evento y que resulten de interés para la audiencia.

De igual manera, con el objetivo de reforzar el mensaje desde el punto de vista de la responsabilidad social corporativa, se pretende visibilizar la problemática de los pueblos de la llamada España vaciada. Para ello, los pueblos que lo deseen podrán presentar sus candidaturas para ser el lugar que albergue el evento, suponiendo un impacto desde la perspectiva de la notoriedad obtenida y la posibilidad de verse ofertado como una alternativa turística.

### 5.2.2. Plan de acción

#### a. Acciones previas al evento

En primer lugar, la propuesta comenzará con el anuncio del evento en un directo especial en el canal de Ibai en Twitch. Para ello, se recurrirá a una estrategia de *hype* en torno a la revelación del evento los días anteriores. No obstante, en esta fase solo se comunicará el concepto, sin hacer alusión a las actividades específicas que tendrán lugar en él ni desvelar la identidad de los demás *streamers* participantes.

Por otro lado, se lanzará la apertura para la recepción de candidaturas de pueblos de España que deseen albergar el evento. Para ello, se lanzará un formulario para presentar la candidatura por parte de los ayuntamientos, asociaciones y otras instituciones municipales. Este contendrá una serie de preguntas que deberán ser respondidas en formato vídeo acerca de las particularidades del pueblo, por qué es el lugar ideal para acoger el evento y recogerá información acerca de las posibilidades de la localidad, así como su accesibilidad, las infraestructuras disponibles y su conexión a internet. Además, cabe destacar que la duración del plazo de inscripción será de 15 días y que se valorará la originalidad de la presentación enviada.

Tras ello, el equipo de Ibai seleccionará las 4 mejores propuestas atendiendo a la originalidad y a los recursos de la ubicación, y realizará un nuevo directo mostrando las presentaciones de los pueblos escogidos. Con ello, se pretende realizar unas votaciones en las que la audiencia pueda decidir cuál es el mejor municipio en el que llevar a cabo «La feria de verano». Así, se lanzará una votación en tiempo real a través del chat de Twitch y se conocerá el ganador al final del directo. Adicionalmente, en este *streaming* se detallará el contenido del evento, compartiendo que en él tendrá lugar una serie de pruebas competitivas entre *streamers* y que contará con actuaciones musicales que serán una sorpresa hasta el día en el que se ejecute la acción. Del mismo modo, se conocerán los nombres de los participantes que formarán los equipos para las competiciones.

Por ello, a partir de ese momento se fomentará que los *streamers* participantes compartan en sus plataformas contenidos sobre el evento, así como su presencia en él y se pondrá a su disposición material audiovisual con la línea estética planteada para el evento.

#### b. Desarrollo del evento

Dado que el evento está planteado para tener lugar en verano, tendrá lugar el miércoles 24 de agosto de 2022 y comenzará a las 18:00 h. Debido a la extensión habitual de los

contenidos de Twitch y la duración de las acciones propuestas para ser llevadas a cabo durante su desarrollo, se estima que durará hasta la noche.

Una vez sea iniciado el directo, se contará con la figura de Ibai como presentador y será el encargado de narrar lo acontecido durante la jornada, así como de explicar a los participantes y a los espectadores las instrucciones para realizar las pruebas. Del mismo modo, se presentarán los 4 equipos participantes que estarán compuestos por 5 *streamers* cada uno. Al inicio de las pruebas, se designará un capitán para cada uno, que tendrá la labor de tomar decisiones durante los juegos y de ser el portavoz cuando se estime oportuno.

Haciendo alusión a los juegos populares característicos de las ferias y romerías de España, las pruebas a realizar por los equipos estarán basadas en ellos. Del mismo modo, serán planteadas al estilo del formato de televisión Grand Prix sin hacer una alusión directa al mismo, pues los equipos han de competir realizando pruebas físicas, de talento y de cultura general para obtener la victoria. Así, las pruebas en las que competir son las siguientes:

- La cucaña: los participantes deben escalar una barra, que previamente ha sido engrasada, para alcanzar el objeto ubicado sobre ella. El equipo que consiga obtener más objetos en el menor tiempo será el ganador de la prueba.
- Tiro a la diana con pistolas de agua: los participantes tendrán que conseguir la mayor puntuación posible apuntando a la diana y disparando agua. El equipo que obtenga más puntos obtenidos por su puntería será el ganador de la prueba.
- El pañuelo: basado en el juego infantil, cada miembro de los equipos tendrá asignado un número que se repetirá en un rival de los demás equipos oponentes. Cuando el número sea mencionado, aquellos participantes que lo tengan deben correr hacia el centro y capturar el pañuelo tendido por el presentador. El equipo que logre hacerse con él en más ocasiones y llegar a la línea de la que partió, obtendrá la victoria.
- Carreras de sacos: los participantes deben llegar a la línea de meta en una dinámica de relevos a través del desplazamiento en saltos dentro de un saco. El equipo que consiga reunir a sus participantes en la meta en el menor tiempo posible resultará el ganador de la prueba.
- Karaoke *Sing Star*: los equipos seleccionarán a un representante que será el encargado de batirse en una batalla del videojuego de canto *Sing Star*. El equipo que consiga una mayor puntuación será el ganador del reto.
- Preguntas tipo trivial «patata caliente»: imitando el formato de la prueba perteneciente al programa Grand Prix, los concursantes tendrán que acertar una serie de preguntas sobre cultura general en el menor tiempo posible. Mientras tanto, sostendrán un globo que se inflará gradualmente según pasa el tiempo. El equipo que acierte más preguntas y reúna el menor número de globos estallados será el vencedor de la prueba.

Una vez hayan sido desarrolladas las pruebas y se conozca al equipo ganador, este será el encargado de dar un discurso a modo de pregón sobre las ferias. El contenido de este será humorístico y pondrá en valor las referencias a su respectiva comunidad de seguidores.

Por otro lado, cabe destacar que, durante la realización de las pruebas se producirán una serie de actuaciones musicales en las que los participantes podrán descansar y prepararse para las actividades posteriores. Para ello, se contará con un escenario de concierto al estilo de las verbenas características de esta tipología de eventos, que contará con la presencia de artistas reconocidos y asociados a un contexto festivo. Así, se propone la actuación de cantantes y grupos de distintos géneros asociados a la identidad de las ferias.

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

En primer lugar, se propone la actuación de un DJ para amenizar la jornada a través de la reproducción de música electrónica, urbana y otros temas característicos de las verbenas. A su vez, los participantes podrán degustar una pequeña merienda e interactuar entre ellos pausando el contexto competitivo. Además, un *streamer* servirá de apoyo al presentador para conducir el evento y, a su vez, realizará entrevistas en tiempo real a los participantes para conocer sus impresiones.

Durante el segundo descanso, la artista Nathy Peluso realizará un *showcase* con sus canciones más aclamadas. La elección de la cantante argentina se debe a su vinculación con el canal de Ibai, pues ya ha aparecido en algunos directos del *streamer* y su trabajo es aclamado por el público al que se dirige la acción.

La actuación final será realizada por el grupo catalán Estopa. La elección de esta alternativa se debe a la vinculación de la audiencia con ellos, pues poseen perfiles en redes sociales bastante activos y se encuentran vinculados al entorno de las plataformas digitales, cuyo lenguaje y humor son realmente característicos.

Atendiendo a la interacción con la audiencia espectadora del contenido a través de Twitch, se plantean varias alternativas. En primera instancia, durante la emisión se lanzarán encuestas gratuitas en el chat para obtener puntos exclusivos en el canal a través de la apuesta por los equipos. Asimismo, se plantearán sorteos para suscriptores del canal y para espectadores sin suscripción que se encuentren visionando el contenido que requiera de cierta interacción para la participación. Por ello, haciendo referencia al concepto de la «feria de pueblo» sobre el que versa el evento, los sorteos se realizarán a modo de tómbola.

Para ello, se contará con la aparición especial de la Tómbola Antojitos, cuya manera característica de repartir los premios e interactuar con los participantes la han convertido en un fenómeno viral en las redes sociales. Así, a través de la dinámica que esta tómbola expone en sus redes, se seleccionará el premio a sortear entre los espectadores al azar. Cabe destacar que estos premios serán cedidos por las marcas adscritas a la acción.

Por último, a modo de cierre, el equipo ganador será el encargado de mostrar una ruta breve por los lugares más emblemáticos del pueblo con el objetivo de potenciar su notoriedad y ofrecerlo como un lugar ideal desde el punto de vista turístico. De esta manera, el municipio obtendría un beneficio tangible en su participación en la propuesta.

### **c. Plan de redes sociales**

Las redes sociales son un elemento clave para la promoción y el éxito de la propuesta planteada. Por ello, se establece una serie de acciones estratégicas para lograr una comunicación correcta, coherente y unificada de «La feria de verano».

De este modo, los contenidos compartidos previos al evento, durante su desarrollo y tras su finalización, serán adaptados a los formatos característicos de cada red social, dando especial énfasis a las plataformas de TikTok, Instagram y Twitter. Para facilitar la creación del contenido, se pondrá a disposición de los creadores de contenidos participantes en el evento una serie de plantillas para que la información del evento sea compartida a través de las historias de Instagram. Asimismo, se compartirá un breve dossier con las líneas generales que debe contener el contenido sobre el evento, otorgando un papel especial a la libertad creativa de cada creador. No obstante, este documento servirá de guía para que todos los contenidos sean adecuados a los valores de las marcas participantes en él.

Por otro lado, se realizarán creatividades para redes sociales como carteles sobre el evento, gifs y vídeos que podrán ser utilizados tanto por los creadores como por la propia

audiencia. Así, se lanza el hashtag #laferiadeverano con el objetivo de englobar todos los contenidos generados y realizar un análisis posterior de los resultados obtenidos con la acción.

Atendiendo a los contenidos en vídeo generados, cabe destacar que, tras la emisión del evento en Twitch, el directo será subido íntegramente al canal de YouTube de Ibai. Del mismo modo, se realizará una breve recopilación con los mejores momentos que serán editados al formato de TikTok.

Adicionalmente, como forma de planificar el contenido y orientar a los participantes a la hora de determinar cuándo publicar los contenidos, se elaborará un calendario con el formato del contenido, la red social en la que compartirlo y la temática del mismo. No obstante, resulta de interés destacar que todo el evento pretende ser comunicado de una manera informal y en el contexto humorístico que caracteriza los contenidos del canal. Por ello, se pretende obtener una interacción con los usuarios seguidores de los diferentes perfiles de redes sociales tanto de Ibai como del resto de *streamers* participantes invitándolos a generar su propio contenido en base a lo acontecido en el evento en tiempo real.

#### **d. Marcas participantes**

Tras el análisis de los contenidos comerciales extraídos del canal de Ibai y la opinión de la audiencia al respecto, se estima oportuno realizar acciones de marketing que no resulten intrusivas ni afecten al desarrollo del evento. Así, se determina que la mejor alternativa para realizar las promociones es a través del *product placement*, de la aparición del logo o la mención a la marca y del patrocinio del propio evento. De este modo, se han seleccionado una serie de marcas afines al canal y a su audiencia, habiendo aparecido algunas de ellas con anterioridad y siendo otras propuestas nuevas que pueden encajar:

- Marcas que han colaborado anteriormente
  - Grefusa: participación a través de *product placement* y patrocinio, lo que supone la aparición de su logo. Así, Grefusa puede ubicar sus productos en la merienda, así como siendo los objetos que deben alcanzar en la prueba de la cucaña. No obstante, también resulta interesante la propuesta para que sortee varios lotes de productos entre la audiencia a través de la dinámica de la tómbola. Marca vinculada a la alimentación.
  - JD: participación a través del patrocinio del evento, suponiendo la aparición del logo, así como a través de la ubicación de sus productos siendo los encargados de proporcionar el vestuario y la equipación deportiva de los participantes. Marca vinculada al deporte.
  - Spotify: participación a través del patrocinio del evento, suponiendo la aparición del logo. Asimismo, pueden vincularse a las pruebas del karaoke y a las actuaciones musicales, y a través del sorteo de suscripciones en la tómbola. Marca vinculada al entretenimiento.
  - AXE: participación a través del *product placement*, lo que supone la aparición de su logo, debido a la vinculación entre la actividad deportiva y el cuidado personal. Marca vinculada al cuidado personal.
  - PC Componentes: participación a través del patrocinio y el *product placement* a través de los sorteos de sus productos en la tómbola. Marca vinculada a la informática y los videojuegos.

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

- Marcas nuevas para la colaboración
  - Nerf: participación a través del patrocinio y la aparición de su logo, así como a través del *product placement* en la prueba de tiro con pistola de agua. Marca vinculada al entretenimiento.
  - Academia Jukebox: participación a través de la mención y aparición de su logo en la prueba del karaoke, pues se trata de una academia de canto vinculada a los programas televisivos y de gran renombre a nivel nacional. Marca vinculada a la música.
  - Komvida Kombucha: participación a través del *product placement* en la merienda. Igualmente, se considera óptimo el sorteo de un lote de sus productos en la tómbola. Marca vinculada a la alimentación.
  - Hawkers: participación a través del patrocinio y la aparición del logo, así como al *product placement*, pues debido a las condiciones del evento, la aparición de gafas de sol portadas por los participantes encaja en el desarrollo del evento. También tiene encaje dentro del sorteo de la tómbola y con el reparto de códigos promocionales exclusivos en el chat. Marca vinculada a la moda.

### e. Cronograma y presupuesto

Como se ha mencionado anteriormente, el evento tendrá lugar el miércoles 24 de agosto de 2022. Sin embargo, debido a sus características, la ejecución de la propuesta cuenta con una serie de acciones que deben ser desarrolladas con anterioridad y posterioridad al evento. De este modo, se establece una duración de 3 meses para que la propuesta y el análisis de los resultados sean completados en su totalidad. De este modo, se adjunta el cronograma detallado en el anexo (ver [8.5.](#)).

Por otro lado, cabe destacar que la acción será financiada por las marcas patrocinadoras del evento, por lo que estas serán las encargadas de desarrollar el presupuesto de la acción y determinar los indicadores pertinentes para estimar el retorno de la inversión. No obstante, el equipo técnico de Ibai será el encargado de plantear las acciones de la propuesta, así como de elaborar las estrategias creativas para desarrollar el evento. Por ello, la cuantía presupuestaria destinada a la contratación de los profesionales especializados y el equipo de retransmisión forma parte de la actividad empresarial del *streamer* dentro de su plan anual. Por ello, no se estima oportuno destinar una partida presupuestaria por parte del equipo de Ibai para este evento en específico, excluyendo aquello estimado por las marcas, pues cada emisión es contemplada de forma global dentro de la planificación del canal.

#### 5.2.3. Medición de resultados

Con el objetivo de determinar los resultados de la acción, se establecen una serie de indicadores que facilitarán su análisis, siendo los siguientes:

- Seguimiento del evento: número de espectadores total del directo en Twitch.
- Alcance del contenido sobre el evento: número de interacciones con el contenido que hace alusión al evento, medido en veces en las que ha sido compartido, ha obtenido «me gusta» y número de comentarios.
- Volumen de contenido generado: número de publicaciones sobre el evento que presente el #laferiadeverano.



- Tasa de participación en el contenido: número de usuarios que han participado en los sorteos y votaciones propuestas dentro de la acción en los canales de redes sociales señalados.
- Tasa de variación de los suscriptores:  
$$\frac{N.^{\circ} \text{ suscriptores mes actual} - N.^{\circ} \text{ suscriptores mes anterior}}{N.^{\circ} \text{ suscriptores mes anterior}} * 100$$
- Tasa de variación de las ventas de las marcas emplazadas:  
$$\frac{N.^{\circ} \text{ ventas post evento} - N.^{\circ} \text{ ventas anterior al evento}}{N.^{\circ} \text{ ventas anterior al evento}} * 100$$
- Interacción con las marcas: número de utilización de los códigos especiales de descuento emplazados en el evento.
- Grado de interés de los pueblos: número de pueblos inscritos en la elección de la localidad que alberga el evento.
- Net Promoter Score (NPS): determinar a cuántos de los espectadores les gusta tanto el contenido como para recomendar el canal. Se hará a través de una encuesta en línea compartida en redes sociales en los perfiles de los participantes.  $\% \text{ de espectadores promotores} - \% \text{ de espectadores detractores}$
- Grado de satisfacción: difusión de un formulario sencillo difundido en redes sociales con una escala del 0 al 10, siendo el 0 poco satisfecho y 10 muy satisfecho, en el que los usuarios puedan valorar el contenido del evento.

Así pues, con ellos se espera conocer los resultados del propio evento, su impacto en el canal, en los contenidos generados y la repercusión para las marcas.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis de este formato de contenidos, así como de sus posibilidades para las marcas, permite extrapolar conclusiones acertadas en base a los objetivos planteados para la investigación. De este modo, atendiendo a la cuantificación del alcance de las acciones de marketing emplazadas en el canal de Ibai, se obtiene como resultado un impacto de las marcas hacia 9.677.663 espectadores, distribuidos en los 41 directos analizados que contienen contenido de carácter comercial.

Adicionalmente, el análisis sobre el contenido comercial ha permitido la elaboración de un perfil genérico del tipo de marcas que se encuentran en predisposición para realizar acciones en este formato, destacando el interés por parte de las compañías relacionadas con el sector de la alimentación y bebidas, el deporte y el entretenimiento. Asimismo, se determina que las marcas cumplen con los objetivos propuestos para las acciones, pues destacan aquellas que reinciden en su aparición con diferentes campañas promocionales. Además, teniendo en cuenta el volumen de contenido comercial presente en la muestra, se determina que el canal es un espacio atractivo para las marcas, pues apuestan por su vinculación en él y por el desarrollo de diferentes campañas recurriendo a la plataforma y, en específico, a la figura de Ibai como prescriptor de sus productos y servicios.

Sin embargo, la tipología de la herramienta de marketing empleada para realizar la comunicación comercial es crucial para la percepción del impacto por parte de la audiencia. Así, dado que la mayoría expresa su conformidad con la aparición de marcas siempre que estas se integren de manera orgánica en el contenido y no condicionen su desarrollo, destaca la apuesta por la mención o la aparición del logotipo de la marca a través de la vinculación mediante el patrocinio. No obstante, destaca el uso del marketing de *influencers*, pues se

## Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

encuentra intrínsecamente ligado a la naturaleza del formato, siendo el *streamer* propietario del canal el encargado de mediar entre la marca y la audiencia para presentar el objeto de la acción. También cabe mencionar el empleo del *product placement* para reforzar el mensaje y mostrar en directo las cualidades del producto en acción. Por su parte, el *branded content*, pese a que es una herramienta que aparece en el canal, no cuenta con demasiada recurrencia por parte de las marcas, posiblemente debido a su incompatibilidad de que ese sea integrado de manera poco intrusiva en el contenido del canal. Por ello, debido a la valoración por parte de la audiencia de esta característica, no es una opción adecuada a sus preferencias y, por ende, a la consecución de una valoración positiva de la marca por su parte.

Por otro lado, atendiendo a la acotación del perfil del público actual y potencial para adecuar las acciones comerciales a sus particularidades, destaca la implicación en los contenidos por parte de un sector poblacional especialmente joven (18-24 años) y que presenta paridad en la participación por géneros. De igual manera, destaca que estos habiten principalmente en entornos urbanos y muestren especial interés por los videojuegos, la música y otras alternativas de ocio que comparten en perfiles de redes sociales que utilizan a modo de diario. Así, la difusión de campañas publicitarias en entornos digitales es adecuada para este público, pues conoce ese ecosistema y se desenvuelve en él con seguridad, llegando a consumir contenidos en varias plataformas de manera simultánea para complementar la experiencia.

Análogamente, la apuesta por la innovación y la calidad de los contenidos contribuyen a la creación de un espacio profesionalizado en el que realizar las comunicaciones de marca, obteniendo beneficios por ambas partes. Por un lado, la inclusión de marcas supone un impulso económico para el creador de contenido, lo que permite que este pueda mejorar sus contenidos y ofrecer alternativas más trabajadas y, por parte de las marcas, la aparición en estos espacios fomenta una renovación de su imagen con las tendencias actuales a través de una inversión más económica en comparación con los medios tradicionales. Asimismo, supone una optimización de sus recursos, pues pese a tener un componente masivo, las comunicaciones son dirigidas a un segmento muy específico que es target de una amplia variedad de marcas vinculadas a él.

Debido al auge de los contenidos en *streaming* a través de Twitch, y de la revolución que está suponiendo el papel de Ibai Llanos en su desarrollo para la comunidad de habla hispana a nivel internacional, se estima que la plataforma es considerada como una «nueva televisión». Así pues, esta nueva modalidad posee una característica diferenciadora que aumenta su valor, siendo la posibilidad de interacción en tiempo real entre el contenido y la audiencia, así como la apertura a nuevos formatos y conceptos a desarrollar sin la necesidad de un respaldo económico desmesurado al nivel de las productoras televisivas. Por ello, las marcas que han sido pioneras en su vinculación con estas actividades cuentan con el respaldo de la audiencia joven que sigue en aumento y son las facilitadoras del desarrollo de esta nueva industria audiovisual.

No obstante, es evidente que no todas las marcas y todas las acciones con fines comerciales son adecuadas para Twitch. Los responsables del planteamiento de una acción de marketing en colaboración con un *streamer* deben conocer en profundidad el bagaje de esa personalidad, para así elaborar una propuesta personalizada que haga referencia a su estilo comunicativo y a las particularidades de su comunidad de seguidores. De este modo, la marca obtendrá un impacto creíble en la audiencia a la que desea llegar, pues los usuarios de la Generación Z que pertenecen a ella se caracterizan por ser exigentes y expresar sus opiniones en las redes sociales.

Conviene recordar que los *streamers* cuentan con una percepción diferente por parte de la audiencia pues, frente a los *influencers* convencionales que se caracterizan por la publicación de fotos y contenidos previamente filtrados, estos son percibidos como espontáneos y naturales

debido a la duración de los contenidos que comparten. Así, debido al formato extenso y sin edición posterior de Twitch, sus creadores de contenidos son considerados como «amigos» por su audiencia y valoran el pasar tiempo visualizándolos mientras realizan actividades cotidianas. Este factor ha de tenerse en cuenta y, durante el planteamiento de la campaña, los contenidos para Twitch deben ser parte de una estrategia global de la campaña que permita el desarrollo de publicaciones complementarias en otras redes sociales del *streamer* y de la propia marca.

Por otro lado, a modo de recomendación adicional, se sugiere la inclusión de marcas destinadas a un público femenino, así como el aumento de aquellas que proporcionan productos neutrales. Si bien es cierto que este factor puede deberse a que la acción gira en torno a la figura de Ibai, lo que conlleva la aparición de productos masculinos, acciones con otras *streamers* invitadas a la colaboración en el canal pueden servir como eje para orientarse a un público que supone la mitad de la audiencia.

Por último, cabe destacar la audacia de las compañías que han optado por la figura de Ibai Llanos para sus acciones comerciales, pues se trata de un perfil poco controvertido y que goza de simpatía por parte de la audiencia clave, lo que supone una asociación de la marca a valores positivos. Asimismo, se trata de un personaje cuya influencia se basa en la credibilidad, lo que refuerza el mensaje propuesto en la acción siendo transmitido de manera adecuada a través de su correcto uso de la comunicación en el entorno digital.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- Adevinta. (2020). Publicidad y generación Z: cómo convencer al consumidor del futuro. Adevinta Spain. <https://www.adevinta.es/stories/articles/publicidad-y-generacion-z-como-convencer-al-consumidor-del-futuro>
- Aguiar, A. (2021). Marketing de influencia: las cifras clave del sector en 2021. *Hivency.com*. <https://blog.hivency.com/es/cifras-marketing-influencia-2021>
- Álvarez-Rodríguez, V. y Selva-Ruiz, D. (2021). *Product placement* inverso y *storydoing* como herramientas para la construcción de marca: el caso pionero de IKEA. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(4), 1013–1022. Ediciones Complutense. <https://doi.org/10.5209/esmp.75504>
- Blanco, A. e Iglesias, J. (2021). El marketing a través de las redes sociales. *RA&DEM*, vol. 5, pp. 315-331. [https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22384/raydem\\_5\\_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22384/raydem_5_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Briones, L. (2022). La inversión publicitaria digital supera los 4 millones de euros en España. IPMARK. <https://ipmark.com/inversion-publicidad-digital-supera-4-millones-euros-espana/>
- Brown-Sánchez, D. A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%c3%b3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20a%c3%b1os%20de%20Espa%c3%ba-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%c3%a1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de influencers en Twitch: caso Ibai Llanos

- Calderón, R. (2022). Especial Branded Content 2022. IPMARK. <https://ipmark.com/informes/especial-ipmark-branded-content-2022/>
- Cambero-Pavón, V. J. (2015). Análisis estratégico del patrocinio deportivo: estudio del recuerdo, notoriedad e imagen de las prácticas en patrocinio deportivo llevadas a cabo por Adidas. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13092>
- Caro-Almela, A. (2013). Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas. Conferencia magistral del Congreso Internacional de Comunicación. *Facetas* (Vol. 4). Universidad Autónoma de Baja California. [https://www.academia.edu/5035067/2013\\_Del\\_spot\\_al\\_branded\\_content\\_Lo\\_audiovisual\\_al\\_servicio\\_de\\_las\\_marcas?auto=citations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/5035067/2013_Del_spot_al_branded_content_Lo_audiovisual_al_servicio_de_las_marcas?auto=citations&from=cover_page)
- Castañeda-Yaya, A. y Zambrano-Rocha, J. M. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. Universidad Libre de Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(014), 21–50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Choi, M. W. (2015). A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian journal of science and technology*, 8(S5), 116. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8is5/61606>
- Coca-Carasila, M. (2006). El concepto del marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, vol. 9, 18, julio-diciembre, pp. 41-72. Universidad Católica Boliviana San Pablo. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Concave Brand Tracking. (2022). Top 10 brands in 2021 movies. Concave. <https://concavebt.com/top-10-brands-in-2021-movies/>
- Cordero-Ferrero, A. J. (2015). El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual. UNED. [http://62.204.194.45/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Ajcordero/CORDERO\\_FERRERO\\_AntonioJavier\\_Tesis.pdf](http://62.204.194.45/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Ajcordero/CORDERO_FERRERO_AntonioJavier_Tesis.pdf)
- Costa-Sánchez, C. (2014). Audiovisual branded content. *Telos 99: la publicidad ante el reto digital*, 2015, 84. Fundación Telefónica. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QrCwCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA84&dq=branded+content&ots=lKmH8FIDcA&sig=nSQMjVLKYo4sR-ro4mU\\_d8Z65Bc#v=onepage&q=branded%20content&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QrCwCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA84&dq=branded+content&ots=lKmH8FIDcA&sig=nSQMjVLKYo4sR-ro4mU_d8Z65Bc#v=onepage&q=branded%20content&f=false)
- Cyberclick. (2021). 180 tendencias y predicciones de marketing digital. Cyberclick.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2015, 6(1), 105-128. <http://hdl.handle.net/10045/44253>
- Delgado, A. (2021). Las compañías españolas que más recursos destinan al patrocinio deportivo. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/11267361/06/21/Las-companias-espanolas-que-mas-recursos-destinan-al-patrocinio-deportivo.html>
- Díaz-Anichtchenko, C. y Bрева-Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del *branded content*. *Pensar la Publicidad*, 11, 101-120. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>

- El Publicista. (2022). 6 tendencias que transformarán el Branded Content en 2022. *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/branded-content/n-6-tendencias-transformaran-branded-content-2022>
- Europa Press. (2022). Las marcas “malgastan” al año más de 20 millones de euros de su inversión en influencers, según un informe de H2H. *Europapress.es*. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-marcas-malgastan-ano-mas-20-millones-euros-inversion-influencers-informe-h2h-20220510174533.html>
- Farrés, H. (2021). Ibai tiene razón: solo el 5% de los streamers han ganado más de 1.000 dólares este año en Twitch. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20211013/7786127/ibai-razon-5-streamers-han-ganado-mas-1-000-dolares-ano-twitch.html>
- Fernández, J. P. (2021). El gran negocio de Twitch: qué es y cuánto genera. *MuyNegociosyEconomia.es*. <https://www.muynegociosyeconomia.es/negocios/articulo/el-gran-negocio-de-twitch-que-es-y-cuanto-dinero-genera-701612373472>
- Ferradas, I. (2013). El origen del Branded Content. *Neurads*. <https://neurads.com/origen-del-branded-content/>
- García, G. (2021) Product placement en series de SVOD, nueva tendencia publicitaria. *Revista NEO*. <https://www.revistaneo.com/articles/2021/11/10/product-placement-en-series-de-svod-nueva-tendencia-publicitaria>
- Glenday, J. (2019). Native advertising sector predicted to be worth \$400bn by 2025. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2019/03/06/native-advertising-sector-predicted-be-worth-400bn-2025>
- Hernández, K. (2018). Influencers, origen, evolución y futuro. *Donquijobs.com*. <https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>
- IAB Spain. (2021a). Estudio de Redes Sociales 2021. Elogia.
- IAB Spain. (2021b). Estudio de Branded Content 2021. GFK.
- Influencity. (2018). Orígenes y antecedentes del marketing de influencia: así surgió el fenómeno. *Influencity Blog*. <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>
- InfoAdex. (2021). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021. *Infoadex.es*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>
- Jiménez, B. (2022). El influencer marketing no pierde ritmo: 8 de cada 10 marcas piensa dedicarle más presupuesto en 2022. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/inversion-influencer-marketing-duplica>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131. [https://www.researchgate.net/profile/Tiscar-Lara/publication/28230655\\_La\\_nueva\\_esfera\\_publica\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_como\\_redes\\_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tiscar-Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf)
- López-Pumarejo, T. (1987). Aproximación a la telenovela. Cátedra Madrid.

Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

- Martínez-Estrella, E., García-Rivero, A. y Bonales-Daimiel, G. (2021). Twitch: the key to the new paradigm in commercial communication, *Sphera Publica*, 1(21), 89-114. [https://www.researchgate.net/profile/Gema-Daimiel-2/publication/353907405\\_Twitch\\_the\\_key\\_to\\_the\\_new\\_paradigm\\_in\\_brand%27s\\_communication/links/613738bb38818c2eaf888dac/Twitch-the-key-to-the-new-paradigm-in-brands-communication.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gema-Daimiel-2/publication/353907405_Twitch_the_key_to_the_new_paradigm_in_brand%27s_communication/links/613738bb38818c2eaf888dac/Twitch-the-key-to-the-new-paradigm-in-brands-communication.pdf)
- Martí-Parreño, J. *et al.* (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y praxis*, 6(8), 113–136. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ08/07>
- Muxach, C. (2022). Emplazamiento de producto o product placement. *Inbound Cycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/emplazamiento-de-producto-que-es>
- Nielsen Sports. (2020). Return on sponsorship investment. *Nielsen*. <https://niensports.com/return-on-sponsorship-investment/>
- Ortega, E., Padilla, G. y Rodríguez, J. (2021). De Youtubers a Twitchers. Cómo los Influencers aprovechan las ventajas de la Nueva Plataforma. *Cultura participativa, Fandom y Narrativas Emergentes en Redes Sociales*. [https://www.academia.edu/es/56209234/De\\_Youtubers\\_a\\_Twitchers\\_C%C3%B3mo\\_los\\_Influencers\\_aprovechan\\_lasventajas\\_de\\_la\\_Nueva\\_Plataforma](https://www.academia.edu/es/56209234/De_Youtubers_a_Twitchers_C%C3%B3mo_los_Influencers_aprovechan_lasventajas_de_la_Nueva_Plataforma)
- Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Revista ANALISI*, 35, 153–170. <http://eprints.rclis.org/15884/>
- Pollack, C. *et al.* (2020). Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch. *Public Health Nutrition*, 23(15), 2793–2803. <https://doi.org/10.1017/S1368980020002128>
- Pollack, C. *et al.* (2021). Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. *Journal of Nutritional Science*, 10, e32. <https://doi.org/10.1017/jns.2021.22>
- Puro Marketing. (2022). Así va a ser el futuro del *product placement*: los gigantes de la industria ya tienen formatos a medida. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/144/36310/futuro-product-placement-gigantes-industria-tienen-formatos-medida>
- Reason Why. (2022). La publicidad en los videojuegos pasa de nivel: del product placement a los streamings patrocinados. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/publicidad-videojuegos-product-placement-streaming-patrocinados>
- Ribas, A. (2020). ¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad. *Cyberclick.es*. <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. *Empresa Activa*.
- Rodríguez, D. (2021). Twitch y product placement. *danirod.es*. <https://danirod.es/2021/03/489/>
- Rodríguez-Guerrero, C. (2015). Emplazamiento publicitario en España. Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3704/1/TFG001101.pdf>

- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). ¿Por qué está de moda el branded content? *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/articulos/esta-moda-branded-content#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20%C3%BAltimo%20informe%20de,el%2010%25%20y%2020%25>.
- Rodríguez-Sánchez, A. (2021). Impacto de RRSS en la publicidad de las marcas. Caso Ibai Llanos. Universidad Europea. <https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/68/AdrianRodriguezSanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Russell, C. A. (1999). Popular culture and persuasion: An investigation of product placements' effectiveness. Universidad de Arizona. <https://www.proquest.com/openview/c7557eb956f60fc467bba22a9c1034ea/1?cbl=18750&diss=y&loginDisplay=true&pq-origsite=gscholar>
- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, 2, pp. 124-132. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>
- SocialPubli. (2021). Estadísticas sobre marketing de influencers en 2021. *Social Publi Blog*. <https://socialpubli.com/es/blog/estadisticas-marketing-influencers-2021/>
- Solsona, E. (2021). Marketing en Twitch con influencers: cómo hacerlo de forma inteligente. *Cyberclick.es*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-en-twitch-con-influencers-como-hacerlo-de-forma-inteligente>
- Twitch. (s.f.). Empresa. Twitch.tv. <https://www.twitch.tv/p/es-es/company/>
- Twitch. (s.f.). Press Center. Twitch.tv. <https://www.twitch.tv/p/press-center/>
- Unibaso, A., Martínez, A. y Grande, N. (2013). El patrocinio. *Slideshare.net*. <https://es.slideshare.net/aurvitoria/el-patrocinio>
- Vassey, J. *et al.* (2021). E-cigarette use and promotion by social media influencers during videogame play on Twitch. *Tobacco Control*, tobaccocontrol-2021-056828. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056828>
- Voxfeed. (2018). Influencer Marketing. Guía Práctica. *Amazonaws*. <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>
- Zenitsu. (2021). Twitch: Se filtran las ganancias de Ibai, Auronplay, Grefg y muchos más. *Millenium ES*. <https://www.millenium.gg/noticias/41757.html>
- Zinck, B. M. (2020). Could Twitch be the next branded content media platform? *Diginomica*. <https://diginomica.com/could-twitch-be-next-branded-content-media-platform>

## VIII. ANEXOS

### 8.1. Análisis de la muestra de contenidos del canal

TOP MENSUAL	TÍTULO	FECHA	PICO MÁX. ESPECTADORES	CATEGORÍA DIRECTO	APARICIÓN MARCA	MARCA	CATEGORÍA MARCA	TIPOLOGÍA MARKETING				
								Branded Content	Marketing de influencers	Mención/logo	Patrocinio	Product Placement
<b>ENERO</b>												
1*	EL ANUNCIO DE LOS FICHAJES	25-ene	405.538	Charlando	No							
2*	Os cuento una de las decisiones más importantes de mi vida.	13-ene	182.163	Charlando	No							
3*	LAS CAMPANADAS DE 2021 CON IBAI	01-ene	161.481	Eventos especiales	Si	Dominó's Pizza	Alimentación	X	X	X	X	X
						Movistar	Telefonía			X	X	
						Colacao	Alimentación			X	X	X
						Dontos	Alimentación		X	X	X	X
4*	COMIENZA EGOLAND COMIENZA LA AVENTURA	03-ene	147.567	Videojuegos (Rust)	No							
5*	TIDO DE PADEL CONTRA LA MEJOR JUGADORA DEL MUNDO	23-ene	141.234	Deportes	Si	Asics	Deporte		X		X	
6*	LA GRAN GUERRA DE EGOLAND	05-ene	136.678	Videojuegos (Rust)	No							
7*	RUST DIA 4 NO DISPAROS, SOLO DIALOGO	06-ene	135.992	Videojuegos (Rust)	No							
8*	PRIMER STREAMING DESDE LA NUEVA CASA	14-ene	130.090	Charlando	No							
9*	¿Hola? ¿Sigo basado? ¿Hay alguien ahí?	12-ene	129.697	Charlando	No							
10*	ESTRENO MUNDIAL DEL CUARTETO DE IBAI	18-ene	129.594	Charlando	No							
<b>FEBRERO</b>												
1*	IBAILAND X FIRST DATES	16-feb	268.260	Charlando	Si	First Dates	Entretención	X	X	X	X	
2*	Charlando tranquilamente con GERARD PIQUE	04-feb	239.623	Charlando	No							
3*	Charlando tranquilamente #4 con AURONPLAY	25-feb	207.058	Charlando	No							
4*	ARRABADA: EL FINICIO DE UNA NUEVA AVENTURA	09-feb	112.097	Videojuegos (Ark Survival Evolved)	No							
5*	FIESTA EN NUESTRA DISCOTECA # SABADO DE LA J	20-feb	111.152	Charlando	No							
6*	Charlando tranquilamente #3 con el KUN Agüero	18-feb	107.231	Charlando	No							
7*	FMS ARGENTINA - JORNADA 06	14-feb	104.418	Charlando	Si	AXE	Cuidado personal			X	X	
8*	ARGENTINA JORNADA 7 SE EMPIEZA A DECIDIR EL CLASIFICADO	28-feb	95.238	Charlando	Si	AXE	Cuidado personal		X	X	X	
9*	NOS JUNTAMOS TODO EL EQUIPO POR PRIMERA VEZ	01-feb	94.446	Charlando	No							
10*	SE JUNTARON LOS DIOS.	08-feb	86.169	Charlando	No							
<b>MARZO</b>												
1*	Charlando tranquilamente #6 con Sergio Ramos	11-mar	196.700	Charlando	No							
2*	BUSCANDO EL AMOR EN IBAILAND	15-mar	137.125	Charlando	No							
3*	Charlando tranquilamente #5 con Nicki Nicole	03-mar	129.068	Charlando	No							
4*	AL DE LA FMS ARGENTINA   VAMOS PAPO DALE PAPO - J	21-mar	113.091	Charlando	Si	AXE	Cuidado personal			X	X	
5*	ESPECIAL CELEBRANDO MI CUMPLEAÑOS	26-mar	110.181	Música	Si	Morad	Entretención	X			X	
						Dominó's Pizza	Alimentación	X			X	
6*	con Mýke Towers, Bad Gyal y C Tangana sobre cosas. Publi de Spotify	09-mar	104.519	Charlando	Si	Spotify	Entretención	X	X	X	X	
7*	Charlando tranquilamente #7 con Josip Pedreros	18-mar	103.078	Charlando	No							
8*	Reaccionando en exclusiva a la entrevista más especial de mi vida en	08-mar	98.489	Charlando	Si	Atresmedia	Entretención	X	X	X		
9*	SE VA A LLAR SE VA A LLAR SE VA A LLAR	17-mar	87.056	Charlando	No							
10*	ESTOY MUY ESTRESADO Y ENFADADO.	22-mar	85.429	Charlando	No							
<b>ABRIL</b>												
1*	ESPAÑA vs FRANCIA   EL PARTIDO DEL AÑO #LAREVANCIA	25-abr	195.809	Videojuegos (League of Legends)	Si	LVP	Entretención	X				
2*	AMOS EL SERVIDOR DE MARBELLA VICE - HA LLEGADO	04-abr	154.394	Charlando	No							
3*	MARBELLA VICE #1 - COMIENZA NUESTRA HISTORIA	11-abr	149.464	Videojuegos (Grand Theft Auto V)	Si	Dominó's Pizza	Alimentación		X	X		
4*	REACCIONANDO A VIDEOS + MARBELLA VICE	26-abr	149.366	Charlando	No							
5*	ESPAÑA vs FRANCIA en el LEAGUE OF LEGENDS   LLEGO EL PARTIDO DEL AÑO	09-abr	129.179	Videojuegos (League of Legends)	Si	LVP	Entretención	X				
6*	LA VICE #6 - DEBATE con PERIODISTAS sobre la nueva SU	19-abr	124.328	Charlando	No							
7*	MADRID vs BARCELONA   VIVE EL CLASICO CON NOSOTROS	10-abr	103.759	Deportes	Si	La Liga	Deporte	X	X	X		
8*	GRAN FINAL DE LA FMS ARGENTINA	17-abr	98.952	Charlando	Si	AXE	Cuidado personal		X	X	X	
9*	BELLA VICE #3 - EMPEZAMOS CON LOS NEGOCIOS ILEGAL	13-abr	90.778	Videojuegos (Grand Theft Auto V)	No							
10*	Charlando tranquilamente #11 con PAULO DYBALA	22-abr	89.744	Charlando	No							
<b>MAYO</b>												
1*	EL COMBATE DEL AÑO #LA VELADA DEL AÑO	26-may	1.538.645	Deportes	Si	Mahou IPA	Alimentación		X	X	X	
						El Pozo King	Alimentación		X	X	X	
						Ewelast	Deporte		X	X	X	
						ID	Deporte		X	X	X	
						Vodafone Yu	Telefonía		X	X	X	
						Solan	Alimentación					X
2*	PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO	24-may	251.511	Deportes	Si	Mahou IPA	Alimentación	X	X	X		
						El Pozo King	Alimentación	X	X	X		
						Ewelast	Deporte	X	X	X		
						ID	Deporte	X	X	X		
						Vodafone Yu	Telefonía	X	X	X		
						Grefusa	Alimentación				X	
3*	Charlando tranquilamente #14 ESPECIAL VELADA DE BOXEO	20-may	138.209	Talk shows y podcasts	No							
4*	AMOS LOS 6 DE LA CASA Y JUGAMOS AL BEER PONG (parte 2)	10-may	123.209	Charlando	No							
5*	BUSCANDO EL AMOR FLAMIN HOT EN IBAILAND #3	18-may	121.382	Charlando	Si	Dontos	Alimentación	X	X	X	X	
6*	EN MARBELLA VICE #3 SOY JUEZ EN LA BATALLA DE	03-may	111.882	Videojuegos (Grand Theft Auto V)	No							
7*	Ha venido un señor a casa y nos va a hacer hipnosis a todos.	01-may	107.969	Charlando	No							
8*	ALON DE LA LIGA 2021-22 CON LUIS SUAREZ, NOLITO, B	31-may	107.931	Charlando	Si	La Liga	Deporte		X			







## 8.2. Marcas que aparecen en el canal

Marca	Nº de apariciones
AXE	7
Copa América	6
Grefusa	5
Domino's Pizza	4
Movistar	3
Doritos	3
La Liga	3
Mahou IPA	3
El Pozo King	3
Everlast	3
JD	3
Vodafone Yu	3
Red Bull	3
LVP	2
Solán	2
Pepsi Max	2
Colacao	1
Asics	1
First Dates	1
Morad	1
Spotify	1
Atresmedia	1
Nicki Nicole	1
PortAventura	1
PSG	1
Carrefour	1
Yoigo	1
Oreo	1
Mentos	1
DRW	1
Kelme	1
Kave Home	1
Volkswagen	1
Kaiku Caffé Latte	1
Foster's Hollywood	1
Balón de Oro	1
Siux	1
Epole	1
Zalando	1
Amazon Music	1
Amazon Prime Video	1
Disney+	1
Cupra	1
Finetwork	1
Médicos sin fronteras	1
<b>Total: 45</b>	<b>84</b>

Fuente: elaboración propia.

Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de influencers en Twitch: caso Ibai Llanos

**8.3. Análisis de la muestra de tweets sobre directos con contenido comercial**

FECHA	GÉNERO	EDAD	CIUDAD/REGIÓN	PAÍS	OPINIÓN	CATEGORÍA PERFIL	ENLACE TWEET	COMENTARIOS
01-ene	Mujer	18-24		España	Favorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/itsdovve/status/1344782037551607808">https://twitter.com/itsdovve/status/1344782037551607808</a>	
	Hombre	25-34		España	Favorable	Deporte	<a href="https://twitter.com/toniemcee/status/1344781327183327232">https://twitter.com/toniemcee/status/1344781327183327232</a>	
	Mujer	25-34		España	Favorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/Alcrem_/status/1345036387280695297">https://twitter.com/Alcrem_/status/1345036387280695297</a>	
	Hombre	25-34		España	Desfavorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/davidvsfrito/status/1344752755475361798">https://twitter.com/davidvsfrito/status/1344752755475361798</a>	Considera que hay demasiada publicidad
	Mujer	18-24		España	Favorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/cybersex/status/1344759120281432065">https://twitter.com/cybersex/status/1344759120281432065</a>	
23-ene	Hombre	25-34	Madrid	España	Favorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/idelpino94/status/1353030136464089091">https://twitter.com/idelpino94/status/1353030136464089091</a>	
	Hombre	25-34		España	Favorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/NilGarcia10/status/1353024395581775875">https://twitter.com/NilGarcia10/status/1353024395581775875</a>	
	Hombre	18-24	Zaragoza	España	Favorable	Gaming	<a href="https://twitter.com/SikoShieldsU/status/1353022605209595909">https://twitter.com/SikoShieldsU/status/1353022605209595909</a>	
	Hombre	18-24	Barcelona	España	Favorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/antoniognm_05/status/1353010809924939781">https://twitter.com/antoniognm_05/status/1353010809924939781</a>	
	Mujer	18-24	Lugo	España	Favorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/cecoast/status/1353010935976386560">https://twitter.com/cecoast/status/1353010935976386560</a>	
16-feb	Mujer	18-24		España	Favorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/euphorix18/status/1361766373899325441">https://twitter.com/euphorix18/status/1361766373899325441</a>	
	Hombre	18-24	Madrid	España	Favorable	Gaming	<a href="https://twitter.com/_Lassana_/status/1361765904347000837">https://twitter.com/_Lassana_/status/1361765904347000837</a>	
	Hombre	18-24	Málaga	España	Favorable	Estilo de vida	<a href="https://twitter.com/El_Bolichero/status/1361763487085699084">https://twitter.com/El_Bolichero/status/1361763487085699084</a>	

Ver tabla completa en el siguiente [enlace](#).

Fuente: elaboración propia.

## 8.4. Modelo de encuesta sobre Twitch y el contenido comercial

Ver el modelo de encuesta completa facilitada a los participantes en el siguiente [enlace](#).

### Twitch y el contenido comercial

¡Hola! Soy estudiante del Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Marketing y estoy realizando esta encuesta para mi TFG. ¿Me echas una mano respondiendo a unas preguntas?

\*Obligatorio



1. ¿Has oído hablar de Twitch? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2. ¿Consumes contenido en Twitch? \*

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 3

No Salta a la pregunta 5

**¡Parece que Twitch es lo tuyo!**

Me serás de gran ayuda para esta investigación.

Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos



3. ¿A qué streamers sigues o ves su contenido? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Ibai Llanos
- Auronplay
- Xokas
- ElMillor
- Ander Cortés
- BarbeQ
- Werlyb
- Nil Ojeda
- Mayichi
- Illo Juan
- Cristinini
- Reven
- Abby (littleragergirl)
- TheGrefg
- Rubius
- Karchez
- Mister Jagger
- Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué es lo que te hace seguir su contenido?

---

---

---

---

---

Salta a la pregunta 8

**No eres muy de Twitch, pero no pasa nada.**

Cada una/o tiene sus gustos 😊



5. ¿Por qué no consumes contenido en Twitch?

---

---

---

---

---

Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

6. ¿Estarías dispuesta/o a ver Twitch si los contenidos fuesen compatibles con tus intereses? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 Tal vez

7. ¿Sabes quién es Ibai Llanos? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

Salta a la pregunta 20

**Si Twitch fuese un mundo ideal...**

¿Cómo sería para ti? Es tu oportunidad para crearlo.





8. ¿Qué tipos de contenido prefieres? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Charlando
- Eventos especiales
- Contenido deportivo
- Contenido IRL (in real life), streaming por la calle
- Videojuegos
- Otro: \_\_\_\_\_

9. En el caso del contenido sobre eventos especiales, ¿qué te gustaría ver? No existe el límite, supongamos que disponemos de recursos ilimitados.

---

---

---

---

---

*Salta a la pregunta 10*

**El contenido comercial  
está en todas partes...**

También en Twitch. Y eso es algo que no es para el gusto de todas/os.



Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

10. ¿Crees que hay demasiado contenido con fines comerciales en Twitch? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

11. ¿Te molesta ver contenido comercial en la plataforma? Dentro de los streams, no los anuncios. \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

Depende del contenido

12. ¿Puedes contarnos algo más?

---

---

---

---

---

13. ¿Qué tipo de marcas asocias a Twitch?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Alimentación y bebidas
- Videojuegos
- Moda
- Deportes
- Automoción
- Entretenimiento
- Mobiliario
- Turismo y hostelería
- Otro: \_\_\_\_\_

*Salta a la pregunta 14*

### Hablemos de Ibai...

¿Quién es Ibai? 🤔



14. ¿Has oído hablar de él? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

15. ¿Qué tipo de marcas asocia a sus contenidos?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Alimentación y bebidas
- Videojuegos
- Moda
- Deportes
- Automoción
- Entretenimiento
- Mobiliario
- Turismo y hostelería
- Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿Te molestan los contenidos con fines comerciales de su canal? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

17. ¿Qué tipo de contenidos te gustaría ver en su canal? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Charlando
- Eventos especiales
- Contenido deportivo
- Contenido IRL
- Videojuegos
- No me gustaría ver su contenido
- Otro: \_\_\_\_\_

18. En el caso de los eventos especiales, ¿qué te gustaría ver en su canal? En el caso de que no existiese un límite de recursos.

---

---

---

---

---

19. ¿Recuerdas algún directo de su canal? Si es así, ¿cuál?

---

---

---

---

---

Salta a la pregunta 20

**Ya casi hemos acabado...**

¡Ahora necesito saber un poco más de ti!



Análisis del uso del *product placement*, *branded content*, patrocinio y marketing de *influencers* en Twitch: caso Ibai Llanos

20. ¿Con qué género de identificas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer  
 Hombre  
 Prefiero no decirlo

21. ¿Cuál es tu edad? \*

\_\_\_\_\_

22. ¿Dónde vives? \*

\_\_\_\_\_

23. ¿Cuáles son las redes sociales que más consumes? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Twitter  
 Instagram  
 Twitch  
 TikTok  
 Facebook  
 Otro: \_\_\_\_\_

24. ¿Cuáles son tus intereses? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Arte
- Moda
- Ocio y fiesta
- Videojuegos
- Deporte
- Viajes
- Cocina y gastronomía
- DIY
- Música
- Otro: \_\_\_\_\_

*Salta a la sección 8 (¡Muchas gracias por tu ayuda!)*

**¡Muchas gracias  
por tu ayuda!**

Tus respuestas son de gran valor para mi trabajo ❤️ NO  
OLVIDES DARLE AL BOTÓN DE "ENVIAR".

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

### 8.5. Cronograma

Actividad	Responsable	JUN		JUL		AGO		SEP	
		1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª
Contacto con marcas interesadas	Marketing								
Cierre de la propuesta con marcas	Marketing								
Planteamiento del evento	Marketing								
Anuncio del evento en Twitch	Ibai								
Promoción del evento en RRSS	RRSS								
Apertura y valoración de las candidaturas de pueblos	RRSS								
Votación y selección del pueblo	RRSS								
Presentación de los streamers participantes	Ibai								
Realización y emisión del evento en Twitch	Todos								
Publicación de contenido post evento en RRSS	RRSS								
Análisis de resultados	Marketing								

### 8.6. Dossier de la propuesta comercial «La feria de verano»





ACCIÓN COMERCIAL EN TWITCH

# LA FERIA DE VERANO

AGOSTO 2022



PROPUESTA PARA EL CANAL  
DE IBAI LLANOS



# »»»» **ÍNDICE**

- Sobre Ibai **2**
- Ibai en cifras **2**
- Introducción a la propuesta **3**
- Plan de acción **4**
  - Acciones previas al evento **4**
  - Desarrollo del evento **5**
  - Plan de redes sociales **9**
  - Marcas participantes **10**
  - Cronograma y presupuesto **12**

## SOBRE IBAI

Ibai Llanos es una conocida personalidad de Internet, especialmente, en la plataforma de contenidos en *streaming* Twitch. Su comienzo en la escena pública tuvo lugar en 2014, cuando comenzó su labor como comentarista de videojuegos en la LVP. Tras ello, Ibai pasó a formar parte de varios proyectos vinculados al mundo del videojuego profesional, hasta trascender su relevancia al ámbito de las redes sociales de carácter generalista.

Debido a su estilo de comunicación personal y a su sentido del humor, se ha convertido en uno de los creadores de contenido de referencia en Twitch, siendo uno de los más relevantes en habla hispana y a nivel mundial. En lo últimos años, su actividad se ha centrado su proyecto propio "Ibailand", en el que ha desarrollado contenidos junto a otros *streamers* populares.

No obstante, debido a la calidad y a la originalidad de sus contenidos, siendo especialmente destacados aquellos relacionados con los "eventos especiales", Ibai ha captado la atención de grandes marcas que han colaborado en su proyecto para llegar a una audiencia joven.



Así, el emplazamiento en el canal de Ibai Llanos se muestra ideal para aquellas compañías que deseen refrescar su posicionamiento hacia la Generación Z y adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores.

## IBAI EN CIFRAS



**10,3 MILLONES**

de seguidores en Twitch



**#1 EN ESPAÑOL**

*streamer* líder en la comunidad hispanohablante



**8,8 MILLONES**

de suscriptores en YouTube



**#8 MUNDIAL**

*streamer* más seguido



# INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

La propuesta «La feria de verano» es una acción planteada para ser emitida como un directo de la categoría «Eventos especiales» en el canal de Twitch de Ibai. Basada en los datos disponibles sobre la audiencia, las marcas y las preferencias del *streamer*, se plantea la creación de un evento de clara vinculación emocional para la audiencia del canal. Así, atendiendo a sus características y a la idiosincrasia española, pues la mayoría de los espectadores se sienten vinculados a ella, la propuesta trata de emular una feria de pueblo típica de las temporadas de verano. Para ello, el concepto será adaptado a Twitch y, cada uno de los componentes que forman parte de la feria tradicional, se verá adecuado al entorno digital para ofrecer un contenido entretenido y con el que los espectadores puedan interactuar de manera virtual.

Por otro lado, cabe destacar que la propuesta tiene fines comerciales, por lo que el evento será el pretexto en el que emplazar las diferentes comunicaciones de las marcas participantes que hagan posible su desarrollo. No obstante, para que su integración en el contenido no sea forzosa y se perciba a la marca como posibilitadora para que el contenido tenga lugar, la colaboración se realizará con productos y servicios compatibles con el evento y que resulten de interés para la audiencia.

De igual manera, con el objetivo de reforzar el mensaje desde el punto de vista de la responsabilidad social corporativa, se pretende visibilizar la problemática de los pueblos de la llamada España vaciada. Para ello, los pueblos que lo deseen podrán presentar sus candidaturas para ser el lugar que albergue el evento, suponiendo un impacto desde la perspectiva de la notoriedad obtenida y la posibilidad de verse ofertado como una alternativa turística.



# ▶▶▶▶ PLAN DE ACCIÓN

La propuesta aglutina una serie de acciones previas, durante el evento y tras su realización que serán desglosadas a continuación.

## A. ACCIONES PREVIAS AL EVENTO

### ANUNCIO DEL EVENTO

En primer lugar, la propuesta comenzará con el anuncio del evento en un directo especial en el canal de Ibai en Twitch. Para ello, se recurrirá a una estrategia de *hype* en torno a la revelación del evento los días anteriores. No obstante, en esta fase solo se comunicará el concepto, sin hacer alusión a las actividades específicas que tendrán lugar en él ni desvelar la identidad de los demás *streamers* participantes.



### CANDIDATURAS DE LOS PUEBLOS



Por otro lado, se lanzará la apertura para la recepción de candidaturas de pueblos de España que deseen albergar el evento. Para ello, se lanzará un formulario para presentar la candidatura por parte de los ayuntamientos, asociaciones y otras instituciones municipales. Este contendrá una serie de preguntas que deberán ser respondidas en formato vídeo acerca de las particularidades del pueblo, por qué es el lugar ideal para acoger el evento y recogerá información acerca de las posibilidades de la localidad, así como su accesibilidad, las infraestructuras disponibles y su conexión a internet. Además, cabe destacar que la duración del plazo de inscripción será de 15 días y que se valorará la originalidad de la presentación enviada.

Tras ello, el equipo de Ibai seleccionará las 4 mejores propuestas atendiendo a la originalidad y a los recursos de la ubicación, y realizará un nuevo directo mostrando las presentaciones de los pueblos escogidos. Con ello, se pretende realizar unas votaciones en las que la audiencia pueda decidir cuál es el mejor municipio en el que llevar a cabo «La feria de verano». Así, se lanzará una votación en tiempo real a través del chat de Twitch y se conocerá el ganador al final del directo.

## ANUNCIO DE LOS *STREAMERS* PARTICIPANTES

Adicionalmente, en este *streaming* se detallará el contenido del evento, compartiendo que en él tendrá lugar una serie de pruebas competitivas entre *streamers* y que contará con actuaciones musicales que serán una sorpresa hasta el día en el que se ejecute la acción. Del mismo modo, se conocerán los nombres de los participantes que formarán los equipos para las competiciones.



Por ello, a partir de ese momento se fomentará que los *streamers* participantes compartan en sus plataformas contenidos sobre el evento, así como su presencia en él y se pondrá a su disposición material audiovisual con la línea estética planteada para el evento.

## B. DESARROLLO DEL EVENTO

### PRUEBAS COMPETITIVAS

Dado que el evento está planteado para tener lugar en verano, tendrá lugar el miércoles 24 de agosto de 2022 y comenzará a las 18:00 h. Debido a la extensión habitual de los contenidos de Twitch y la duración de las acciones propuestas para ser llevadas a cabo durante su desarrollo, se estima que durará hasta la noche.

Una vez sea iniciado el directo, se contará con la figura de Ibai como presentador y será el encargado de narrar lo acontecido durante la jornada, así como de explicar a los participantes y a los espectadores las instrucciones para realizar las pruebas. Del mismo modo, se presentarán los 4 equipos participantes que estarán compuestos por 5 *streamers* cada uno. Al inicio de las pruebas, se designará un capitán para cada uno, que tendrá la labor de tomar decisiones durante los juegos y de ser el portavoz cuando se estime oportuno.



Haciendo alusión a los juegos populares característicos de las ferias y romerías de España, las pruebas a realizar por los equipos estarán basadas en ellos. Del mismo modo, serán planteadas al estilo del formato de televisión Grand Prix sin hacer una alusión directa al mismo, pues los equipos han de competir realizando pruebas físicas, de talento y de cultura general para obtener la victoria. Así, las pruebas en las que competir son las siguientes:



### LA CUCAÑA

Los participantes deben escalar una barra, que previamente ha sido engrasada, para alcanzar el objeto ubicado sobre ella. El equipo que consiga obtener más objetos en el menor tiempo, será el ganador de la prueba.



### TIRO A LA DIANA CON PISTOLAS DE AGUA

Los participantes tendrán que conseguir la mayor puntuación posible apuntando a la diana y disparando agua. El equipo que obtenga más puntos obtenidos por su puntería, será el ganador de la prueba.



### EL PAÑUELO

Basado en el juego infantil, cada miembro de los equipos tendrá asignado un número que se repetirá en un rival de los demás equipos oponentes. Cuando el número sea mencionado, aquellos participantes que lo tengan deben correr hacia el centro y capturar el pañuelo tendido por el presentador. El equipo que logre hacerse con él en más ocasiones y llegar a la línea de la que partió, obtendrá la victoria.



### PREGUNTAS TRIVIAL «PATATA CALIENTE» CALIENTE

Imitando el formato de la prueba perteneciente al programa Grand Prix, los concursantes tendrán que acertar una serie de preguntas sobre cultura general en el menor tiempo posible. Mientras tanto, sostendrán un globo que se inflará gradualmente según pasa el tiempo. El equipo que acierte más preguntas y reúna el menor número de globos estallados será el vencedor de la prueba.



### KARAOKE SING STAR

Los equipos seleccionarán a un representante que será el encargado de batirse en una batalla del videojuego de canto *Sing Star*. El equipo que consiga una mayor puntuación, será el ganador del reto.



### CARRERAS DE SACOS

Los participantes deben llegar a la línea de meta en una dinámica de relevos a través del desplazamiento en saltos dentro de un saco. El equipo que consiga reunir a sus participantes en la meta en el menor tiempo posible resultará el ganador de la prueba.

Una vez hayan sido desarrolladas las pruebas y se conozca al equipo ganador, este será el encargado de dar un discurso a modo de pregón sobre las ferias. El contenido de este será humorístico y pondrá en valor las referencias a su respectiva comunidad de seguidores.

## ACTUACIONES MUSICALES

Por otro lado, cabe destacar que, durante la realización de las pruebas se producirán una serie de actuaciones musicales en las que los participantes podrán descansar y prepararse para las actividades posteriores. Para ello, se contará con un escenario de concierto al estilo de las verbenas características de esta tipología de eventos, que contará con la presencia de artistas reconocidos y asociados a un contexto festivo. Así, se propone la actuación de cantantes y grupos de distintos géneros asociados a la identidad de las ferias.



### DJ

En primer lugar, se propone la actuación de un DJ para amenizar la jornada a través de la reproducción de música electrónica, urbana y otros temas característicos de las verbenas. A su vez, los participantes podrán degustar una pequeña merienda e interactuar entre ellos pausando el contexto competitivo. Además, un *streamer* servirá de apoyo al presentador para conducir el evento y, a su vez, realizará entrevistas en tiempo real a los participantes para conocer sus impresiones.





## NATHY PELUSO

Durante el segundo descanso, la artista Nathy Peluso realizará un *showcase* con sus canciones más aclamadas. La elección de la cantante argentina se debe a su vinculación con el canal de Ibai, pues ya ha aparecido en algunos directos del *streamer* y su trabajo es aclamado por el público al que se dirige la acción.



## ESTOPA

La actuación final será realizada por el grupo catalán Estopa. La elección de esta alternativa se debe a la vinculación de la audiencia con ellos, pues poseen perfiles en redes sociales bastante activos y se encuentran vinculados al entorno de las plataformas digitales, cuyo lenguaje y humor son realmente característicos.

### INTERACCIONES CON LA AUDIENCIA

Atendiendo a la interacción con la audiencia espectadora del contenido a través de Twitch, se plantean varias alternativas. En primera instancia, durante la emisión se lanzarán encuestas gratuitas en el chat para obtener puntos exclusivos en el canal a través de la apuesta por los equipos. Asimismo, se plantearán sorteos para suscriptores del canal y para espectadores sin suscripción que se encuentren visionando el contenido que requiera de cierta interacción para la participación. Por ello, haciendo referencia al concepto de la «feria de pueblo» sobre el que versa el evento, los sorteos se realizarán a modo de tómbola.



Para ello, se contará con la aparición especial de la Tómbola Antojitos, cuya manera característica de repartir los premios e interactuar con los participantes la han convertido en un fenómeno viral en las redes sociales. Así, a través de la dinámica que esta tómbola expone en sus redes, se seleccionará el premio a sortear entre los espectadores al azar. Cabe destacar que estos premios serán cedidos por las marcas adscritas a la acción.

Por último, a modo de cierre, el equipo ganador será el encargado de mostrar una ruta breve por los lugares más emblemáticos del pueblo con el objetivo de potenciar su notoriedad y ofrecerlo como un lugar ideal desde el punto de vista turístico. De esta manera, el municipio obtendría un beneficio tangible en su participación en la propuesta.

## C. PLAN DE REDES SOCIALES

Las redes sociales son un elemento clave para la promoción y el éxito de la propuesta planteada. Por ello, se establece una serie de acciones estratégicas para lograr una comunicación correcta, coherente y unificada de «La feria de verano».

De este modo, los contenidos compartidos previos al evento, durante su desarrollo y tras su finalización, serán adaptados a los formatos característicos de cada red social, dando especial énfasis a las plataformas de TikTok, Instagram y Twitter. Para facilitar la creación del contenido, se pondrá a disposición de los creadores de contenidos participantes en el evento una serie de plantillas para que la información del evento sea compartida a través de las historias de Instagram. Asimismo, se compartirá un breve dossier con las líneas generales que debe contener el contenido sobre el evento, otorgando un papel especial a la libertad creativa de cada creador. No obstante, este documento servirá de guía para que todos los contenidos sean adecuados a los valores de las marcas participantes en él.



Por otro lado, se realizarán creatividades para redes sociales como carteles sobre el evento, gifs y vídeos que podrán ser utilizados tanto por los creadores como por la propia audiencia. Así, se lanza el hashtag #laferiadeverano con el objetivo de englobar todos los contenidos generados y realizar un análisis posterior de los resultados obtenidos con la acción.

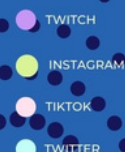
Atendiendo a los contenidos en vídeo generados, cabe destacar que, tras la emisión del evento en Twitch, el directo será subido íntegramente al canal de YouTube de Ibai. Del mismo modo, se realizará una breve recopilación con los mejores momentos que serán editados al formato de TikTok.

Adicionalmente, como forma de planificar el contenido y orientar a los participantes a la hora de determinar cuándo publicar los contenidos, se elaborará un calendario con el formato del contenido, la red social en la que compartirlo y la temática del mismo. No obstante, resulta de interés destacar que todo el evento pretende ser comunicado de una manera informal y en el contexto humorístico que caracteriza los contenidos del canal. Por ello, se pretende obtener una interacción con los usuarios seguidores de los diferentes perfiles de redes sociales tanto de Ibai como del resto de *streamers* participantes invitándolos a generar su propio contenido en base a lo acontecido en el evento en tiempo real.

## CALENDARIO DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES AGOSTO DE 2022



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Meme		Foto	Directo	Resumen directo	Comentario	
Story						Foto
	Comentario	Foto	Directo	Resumen directo	Meme	
Story						Vídeo
Meme			Directo	Resumen directo	Comentario	
Story						Foto
Meme	Foto		Directo	Resumen directo	Comentario	
Story						Vídeo
Story	Story	Story				
Meme		Foto				



## D. MARCAS PARTICIPANTES

Tras el análisis de los contenidos comerciales extraídos del canal de Ibai y la opinión de la audiencia al respecto, se estima oportuno realizar acciones de marketing que no resulten intrusivas ni afecten al desarrollo del evento. Así, se determina que la mejor alternativa para realizar las promociones es a través del *product placement*, de la aparición del logo o la mención a la marca y del patrocinio del propio evento. De este modo, se han seleccionado una serie de marcas afines al canal y a su audiencia, habiendo aparecido algunas de ellas con anterioridad y siendo otras propuestas nuevas que pueden encajar:

### MARCAS QUE HAN COLABORADO ANTERIORMENTE



Participación a través de *product placement* y patrocinio, lo que supone la aparición de su logo. Así, Grefusa puede ubicar sus productos en la merienda así como siendo los objetos que deben alcanzar en la prueba de la cucaña. No obstante, también resulta interesante la propuesta para que sortee varios lotes de productos entre la audiencia a través de la dinámica de la tómbola. Marca vinculada a la alimentación.



Participación a través del patrocinio del evento, suponiendo la aparición del logo, así como a través de la ubicación de sus productos siendo los encargados de proporcionar el vestuario y la equipación deportiva de los participantes. Marca vinculada al deporte.



Participación a través del patrocinio del evento, suponiendo la aparición del logo. Asimismo, pueden vincularse a las pruebas del karaoke y a las actuaciones musicales, y a través del sorteo de suscripciones en la tómbola. Marca vinculada al entretenimiento.



Participación a través del *product placement*, lo que supone la aparición de su logo, debido a la vinculación entre la actividad deportiva y el cuidado personal. Marca vinculada al cuidado personal.



Participación a través del patrocinio y el *product placement* a través de los sorteos de sus productos en la tómbola. Marca vinculada a la informática y los videojuegos.

## MARCAS NUEVAS PARA LA COLABORACIÓN



Participación a través del patrocinio y la aparición de su logo, así como a través del *product placement* en la prueba de tiro con pistola de agua. Marca vinculada al entretenimiento.



Participación a través de la mención y aparición de su logo en la prueba del karaoke, pues se trata de una academia de canto vinculada a los programas televisivos y de gran renombre a nivel nacional. Marca vinculada a la música.



Participación a través del *product placement* en la merienda. Igualmente, se considera óptimo el sorteo de un lote de sus productos en la tómbola. Marca vinculada a la alimentación.



Participación a través del patrocinio y la aparición del logo, así como al *product placement*, pues debido a las condiciones del evento, la aparición de gafas de sol portadas por los participantes encaja en el desarrollo del evento. También tiene encaje dentro del sorteo de la tómbola y con el reparto de códigos promocionales exclusivos en el chat. Marca vinculada a la moda.

## E. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Como se ha mencionado anteriormente, el evento tendrá lugar el miércoles 24 de agosto de 2022. Sin embargo, debido a sus características, la ejecución de la propuesta cuenta con una serie de acciones que deben ser desarrolladas con anterioridad y posterioridad al evento. De este modo, se establece una duración de 3 meses para que la propuesta y el análisis de los resultados sean completados en su totalidad.

Por otro lado, cabe destacar que la acción será financiada por las marcas patrocinadoras del evento, por lo que estas serán las encargadas de desarrollar el presupuesto de la acción y determinar los indicadores pertinentes para estimar el retorno de la inversión. No obstante, el equipo técnico de Ibai será el encargo de plantear las acciones de la propuesta, así como de elaborar las estrategias creativas para desarrollar el evento. Por ello, la cuantía presupuestaria destinada a la contratación de los profesionales especializados y el equipo de retransmisión forma parte de la actividad empresarial del *streamer* dentro de su plan anual.

Por ello, no se estima oportuno destinar una partida presupuestaria por parte del equipo de Ibai para este evento en específico, excluyendo aquello estimado por las marcas, pues cada emisión es contemplada de forma global dentro de la planificación del canal.



**1-15 de junio**  
Contacto con las marcas interesadas

**1-15 de junio**  
Cierre de la propuesta con marcas

**1-30 de junio**  
Planteamiento del evento

**1-15 de julio**  
Anuncio del evento en Twitch

**1 de julio - 24 de agosto**  
Promoción del evento en RRSS

**1-15 de julio**  
Apertura y valoración de las candidaturas de los pueblos

**16 -31 de julio**  
Votación y selección del pueblo

**16-31 de julio**  
Presentación de los *streamers* participantes

**24 de agosto**  
Realización del evento en Twitch

**25 de agosto - 5 de septiembre**  
Publicación de contenido post evento en RRSS

**25 de agosto - 15 de septiembre**  
Análisis de resultados



ACCIÓN COMERCIAL EN TWITCH

# LA FERIA DE VERANO

PARA MÁS INFORMACIÓN:



[TWITCH.TV/IBAI](https://www.twitch.tv/ibai)



[@IBAILLANOS](https://www.tiktok.com/@ibaillanos)



[IBAI](https://www.youtube.com/ibai)



[@IBAILLANOS](https://twitter.com/ibaillanos)



[IBAI@KOISQUAD.COM](mailto:IBAI@KOISQUAD.COM)



[@IBAILLANOS](https://www.instagram.com/ibaillanos)

DOSSIER CREADO POR LAURA  
SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ