

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**LA IMPORTANCIA DE LOS CREADORES DE
CONTENIDO PARA LAS MARCAS.
CASO IBAI LLANOS.**

(Modelo de TFG: Disertación).

PABLO LÓPEZ PALACIOS

Tutor/a académico/a: Alberto Martín García

SEGOVIA, junio de 2022

Resumen.

La comunicación es un ámbito que está en constante cambio, y desde comienzos de siglo estas variaciones se producen cada vez mas rápido. Junto a esta constante información, ha aparecido un nuevo medio para las marcas donde promocionarse, las redes sociales.

Para realizar el presente trabajo nos hemos basado en el caso de Ibai Llanos. El creador de contenido español con mayor número de seguidores si sumamos todas sus redes sociales. Aunque el principal ámbito de actuación de Ibai sea YouTube y Twitch, tiene millones de seguidores en otras redes como Instagram, Twitter o Tiktok.

Por estas razones, las marcas tienen tanto interés en colaborar con él, porque su audiencia y su alcance es muy alto. Debido a ello Ibai debe realizar una buena elección de las marcas con las que va a trabajar, para que estas sean acordes al tono y estilo de su público, de la misma manera que las marcas deberán hacer ese mismo análisis.

Por tanto, se realizará un análisis de los vídeos de YouTube en los que Ibai colabora con marcas, en todos ellos se medirán los mismos parámetros, y de esta manera podremos establecer que las colaboraciones que mejor funcionan en este canal son las que se mimetizan con el contenido del creador, sin que parezcan una colaboración al más puro estilo tradicional.

Abstract.

Communication is an area that is constantly changing, and since the beginning of the century changes have been occurring faster and faster. Along with these constant changes, a new medium has appeared for brands to promote themselves, that is social media.

To accomplish this work we have based on the case of Ibai Llanos. The Spanish content creator with the largest number of followers if we add up all his social media accounts. Although Ibai's main sphere of action is Youtube and Twitch, he has millions of followers on other social webs such as Instagram, Twitter or Tiktok.

For these reasons, brands are so interested in collaborating with him, because his audience and his reach are very high. Due to this, Ibai has to make a good choice of the brands with he is going to work with, so that these are in concordance with the tone and style of his public, in the same way that the brands must accomplish the same analysis.

Therefore, an analysis of the YouTube videos in which Ibai collaborates with brands will be accomplished, the same parameters will be measured in all of them, and in

this way we will be able to establish which collaborations work best on this channel are those that mimic the content of the creator, without seeming like a collaboration in the purest traditional style.

Palabras clave.

Comunicación; *Youtubers*; Publicidad; Creadores de contenido; Marcas; Twitch.

Índice.

1. Marco teórico.....	9
1.1. El medio, Internet.....	9
1.2. El fenómeno <i>youtuber</i>	13
1.3. Las plataformas, Youtube y Twitch.....	15
2. Metodología.....	18
3. Objetivos.....	18
3.1. Objetivo principal.....	18
3.2. Objetivos secundarios.....	19
4. Hipótesis.....	19
5. Análisis y resultados.....	20
5.1. Vídeos.....	20
5.1.1. Ibai X La Liga.....	20
5.1.2. Caja sorpresa del Tottenham.....	25
5.1.3. Carrera de grúas con Mapfre.....	26
5.1.4. Escondite en el Carrefour.....	28
5.1.5. Comiendo en el ABaC.....	30
5.1.6. Escape room con diferentes marcas, Kaiku, Grefusa y Foster's Hollywood..	32
5.1.7. Cenando en el Celler de Can Roca.....	34
5.1.8. Cupra, regala un coche al padre de Ibai.....	36
5.1.9. Ibai va al entrenamiento del Barça, colaborando con Cupra.....	38
5.1.10. Circuito de F1 en Barcelona.....	41
5.1.11. Entrenamiento del Real Madrid antes de la final de la Champions League...	42
5.1.12. Final de la Champions League con el Real Madrid, y Pepsi como patrocinador del viaje.	44
6. Conclusiones.....	47
7. Fuentes referenciales:.....	50

Introducción.

Hace tiempo que internet es el lugar en el que millones de personas se reúnen a diario para informarse de lo que está ocurriendo en el resto del mundo. En muchas ocasiones las personas buscan esa información en diferentes medios dentro de la red, ya que el resto de los medios se han integrado también en este canal; prensa online, radio online, TV online y a la carta. Además de todas estas opciones, hace ya unos cuantos años en los que las redes sociales se convirtieron en un lugar de reunión y conversación continua entre los integrantes de esta, cualquier tema es tratado con numerosos datos, información y siempre puede llevar a una larga discusión entre los usuarios de esa red.

Instagram, Facebook, Tiktok, todas estas redes sociales tienen millones de usuarios (IAB,2021), pero si hay una que destaca por su pluralidad, esa es Twitter. En dicha plataforma se encuentran personas de todas las edades, sexos, religiones, etnias... y es utilizada como medio de entretenimiento en muchas ocasiones, pero también es utilizada como lugar en el que encontrar información en los temas que más interesan a cada usuario.

En esta investigación se llevará a cabo un análisis de la importancia de las marcas en estas plataformas, especialmente en Youtube, dónde las marcas buscan expandirse y promocionar diferentes contenidos relacionados con su propia actividad. Esto ocurre de manera más eficaz gracias a la segmentación que pueden programar según los gustos de los consumidores de los diferentes canales; y al apoyo de los creadores de contenido, también llamados *youtubers*¹ si su actividad se desarrolla principalmente en esta red social audiovisual.

En esta ocasión nos centraremos en el caso de Ibai Llanos, un creador de contenido de 27 años que ha sido galardonado durante dos años seguidos (2020 y 2021) con el premio al mejor *streamer*² del mundo, convirtiéndolo en el profesional de este ámbito más conocido en la actualidad en España. Llanos comenzó su carrera en 2014 como narrador de los partidos de LoL (League of Legends) en la LVP (liga de videojuegos profesional). Poco a poco se fue haciendo más popular gracias a determinados vídeos que hizo narrando diferentes disciplinas que nadie había hecho antes, cómo fue el caso de la MorbulaOne (carreras de canicas)³, competiciones caninas, campeonatos de planchazos

¹ Persona que cuelga contenido audiovisual en su propio canal dentro de la web de vídeos de YouTube.

² Persona que realiza retransmisiones en directo mediante una plataforma online.

³ Retransmisión de carrera de MorbulaOne. <https://www.youtube.com/watch?v=bJgfsVKe6w>

en piscina o las carreras de caballos japonesas dentro de un videojuego. Destacando también los vídeos motivadores que hizo de 2018 a 2020 para los estudiantes que se presentaban ese mismo año para la EBAU. En 2020 el club de e-sports ⁴G2 lo contrató junto a otros amigos suyos como creadores de contenido y también muy conocidos en el mundo *gamer*⁵ (Ander Cortés, Antonio Pino, más conocido como Reven, y Ernesto Folch, cuyo apodo es BarbeQ).

A partir de la pandemia producida por la Covid-19 el crecimiento de Ibai Llanos fue continuo, llegando en la actualidad a tener, 8,81 millones de suscriptores en Youtube, 10,3 millones de seguidores en Twitch, 9,2 millones de seguidores en Twitter, 7,2 millones en Instagram y 10,6 millones de seguidores en Tiktok. Esto le convierte en el mejor de los aliados para muchas marcas cuando quieren promocionarse. Este hecho lo analizaremos en próximas páginas; marcas que han colaborado en su canal con diferentes vídeos comerciales, que promocionan su actividad en redes sociales o que han colaborado para que se puedan llevar a cabo determinados eventos o espacios creados por el propio Ibai.

⁴ Deportes electrónicos. Videojuegos a nivel competitivo.

⁵ Persona que juega habitualmente a videojuegos, especialmente si le gustan mucho y les dedica mucho tiempo.

1. Marco teórico.

En el presente trabajo fin de grado se llevará a cabo un análisis del impacto y el alcance de las marcas que han colaborado con Ibai Llanos o que el propio Ibai ha mencionado en sus diferentes plataformas.

Para comenzar, hablaremos de los cambios continuos que existen en el consumo audiovisual y posteriormente pondremos el foco en el mundo *streamer*, Youtube y la influencia de algunos de los creadores de contenido más importantes en estas plataformas como es el caso de Ibai Llanos Garatea.

1.1. El medio, Internet.

Según Mejía (2018; p.2), “las nuevas tecnologías, principalmente aquellas conectadas a Internet, traen cambios en el ámbito comunicacional. Como parte del cambio disruptivo, las industrias cinematográfica y televisiva viven transformaciones en las relaciones existentes entre productor, distribuidor y audiencias”.

Este hecho conlleva que en aquellas plataformas que dependen de internet, también haya continuos cambios, tanto a nivel de creación de los contenidos, como en el consumo de estos contenidos posteriormente. Es muy difícil acertar en el devenir de las audiencias de estas plataformas y cómo será el futuro de estas plataformas. Lo único que podemos sacar en claro es que han llegado para quedarse, ya que sus audiencias cada vez son mayores. Como muestra el siguiente gráfico podemos ver cómo la audiencia del medio internet crece todos los años, situándose ya en torno a valores cercanos al 90%.

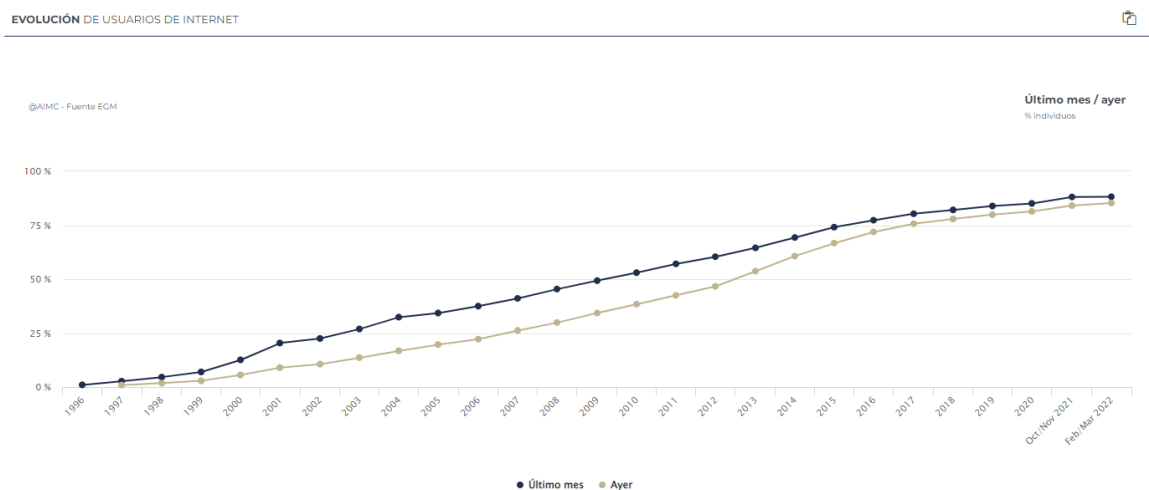


Figura 2.1. Gráfico EGM evolución de los usuarios de internet. Fuente: EGM.

Una vez analizado este primer gráfico donde se observa ese crecimiento; podemos apreciar en el gráfico 2 los sitios webs con mayor número de visitantes únicos. Youtube sigue creciendo como el sitio web por excelencia, aventajando en unos 8,5 millones a Facebook como segundo sitio web con más visitantes únicos.

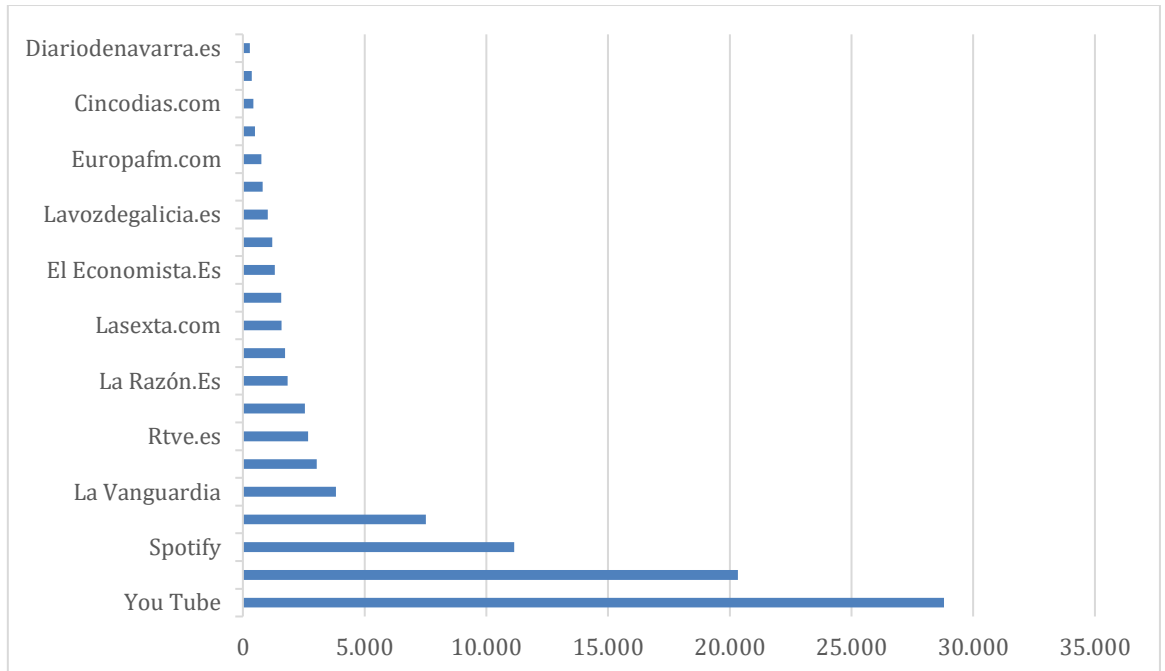


Figura 2.2. Datos primera ola 2022. Visitantes únicos en los últimos 30 días. **Fuente:** Elaboración propia, datos extraídos del EGM.

Además, Internet superó por primera vez en cuanto a penetración al medio televisión con un 84% frente al 82,8% de la televisión (EGM, 2021). Manteniéndose también por delante en el último análisis de 2021 y en el primero de 2022.

En esta última ola, Internet se mantiene en el 84,3% mientras que la televisión baja de 83,3% a 81,7% y sigue con su bajada en la que ha descendido un 7% en los últimos diez años. Mientras que Internet ha subido un 30,7% en esa misma horquilla de diez años.

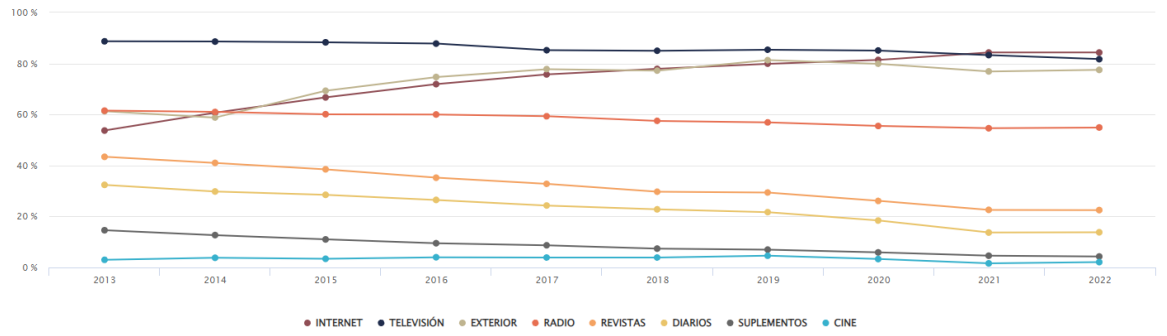


Figura 2.3. Gráfico EGM. Datos segunda ola 2021. Evolución penetración de medio. Fuente: EGM.

En estos últimos años se observa un evidente cambio de tendencia; y este es más plausible aún si se analiza correlacionando la edad de los consumidores de estos medios. Mientras que en Internet hasta los 40 años se sitúan en valores por encima del 90%, descendiendo a partir de esa edad, y viendo la brecha generacional de internet que existe a partir de los 65 (con un 68,9% entre los 65 y 74, y con un 38,4% a partir de los 75).

POR EDAD

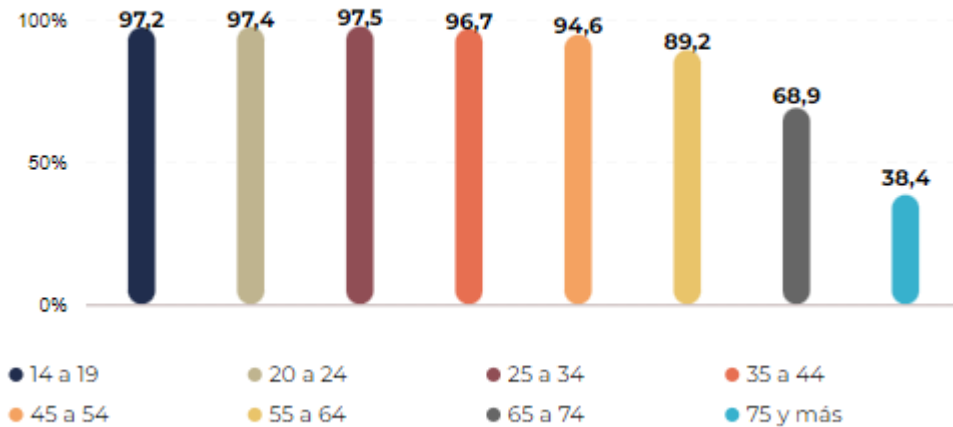


Figura 2.4. Gráfico EGM. Datos primera ola 2022. Consumo de Internet por edad. Fuente: EGM.

Observamos una tendencia totalmente a la inversa en el medio televisión. En el gráfico se aprecia como los grupos de mayor edad son los que tienen los porcentajes más altos de penetración (en torno al 90%), mientras que según disminuye la edad también disminuye considerablemente la penetración. Llegando a valores en torno al 70%.

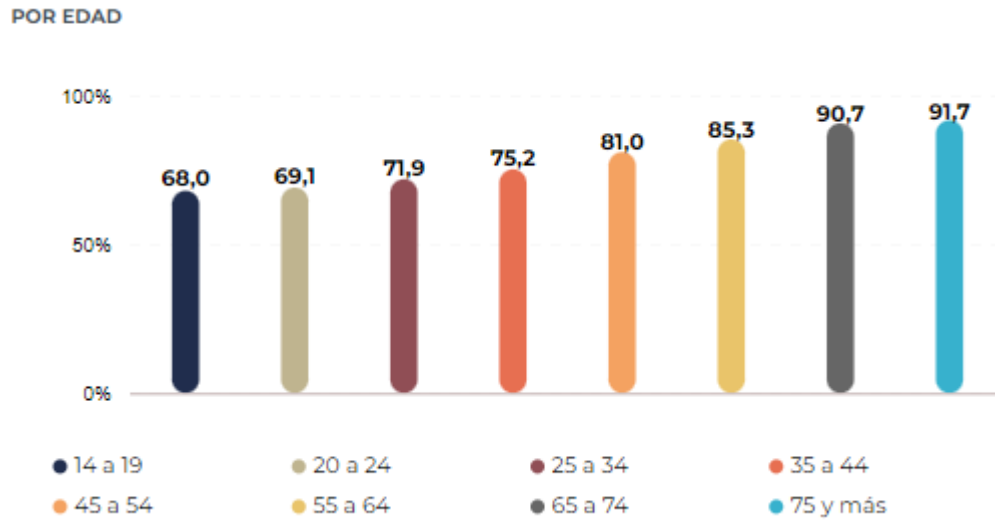


Figura 2.5. Gráfico EGM. Datos primera ola 2022. Consumo de televisión por edad. Fuente: EGM.

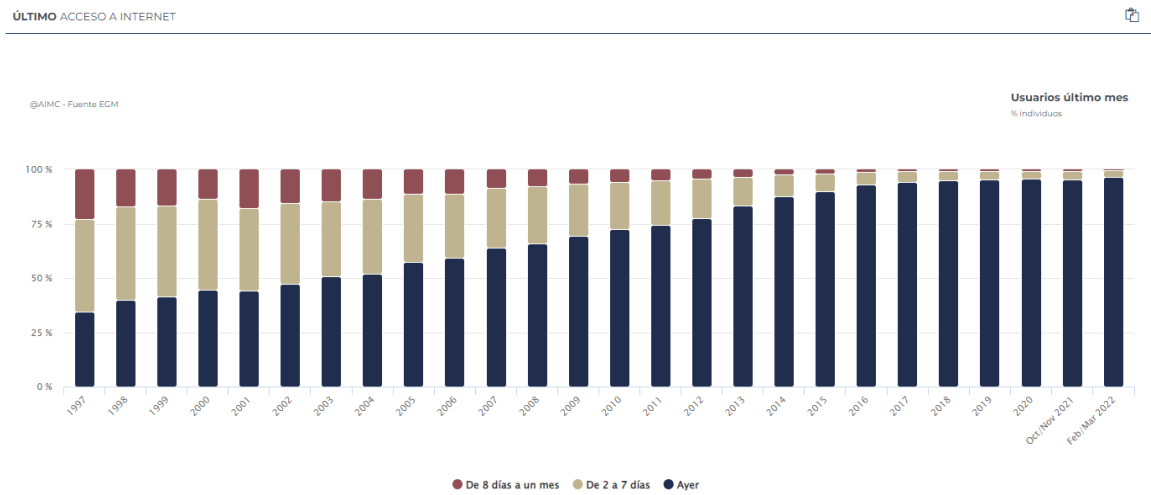


Figura 2.6. Gráfico EGM. Datos primera ola 2022. Último acceso a Internet. Fuente: EGM.

También debemos destacar como anteriormente este medio era predominantemente masculino, mientras que actualmente se sitúa en valores cercanos al 50%.

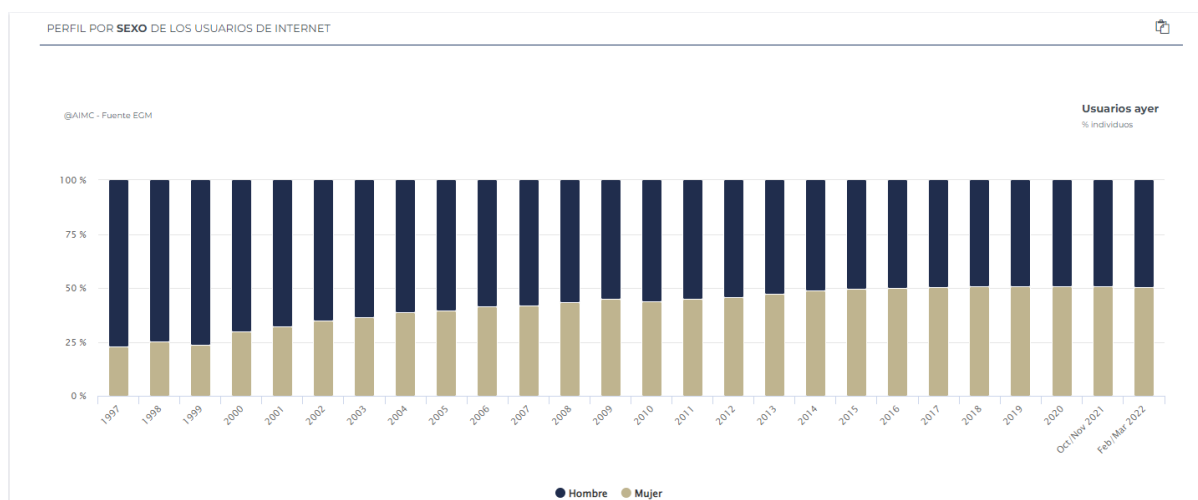


Figura 2.7. Gráfico EGM. Datos primera ola 2022. Perfil por sexo de los usuarios de Internet.
Fuente: EGM.

1.2. El fenómeno *youtuber*.

Es una realidad que la sociedad de hoy en día vive conectada a Internet, igual que lo es que los *millennials*⁶ y la generación Z están conectados a Youtube. Youtube fue creado por tres jóvenes que trabajaban en PayPal; Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, ellos siempre han contado que la idea surgió para poder compartir los vídeos de una fiesta, ya que ocupaban demasiado y no podían compartirlos por correo. En 2006, fue vendido a Google Inc. Por 1.650 millones de dólares y el éxito del sitio web fue inmediato. Actualmente se suben 300 horas de vídeos al día y se ven unos 3,25 mil millones de horas de vídeo al mes (Alcalá, 2021).

Actualmente, muchas personas se preguntan cuál es la diferencia entre *youtuber* y *streamer*; según Márquez y Ardèvol (2018; p.35), “un *youtuber* sería en específico la persona que ha conseguido hacer de YouTube un medio para ganarse la vida, y en algunos casos, su verdadera profesión”.

En cambio, el *streamer*, según Pérez-Rioja (2014, p.3) “es una persona que utiliza un software que permite la emisión de vídeo y audio en tiempo real a través de Internet, ya sea a partir de la webcam de su ordenador, o a partir de su teléfono de nueva generación. Tipos de *streamer* hay tantos como tipos de personas y de inquietudes de comunicación. Los hay que se dedican a emitir el tránsito rodado de su calle a través de la ventana de su casa, los que retransmiten eventos, o con un carácter más poético, mostrando el proceso de marchitado de una flor a tiempo real”.

⁶ Generaciones nacidas entre 1981 y 1997.

Pero debemos tener en cuenta que en la actualidad la gran mayoría de *streamers* también son *youtubers*, y crean contenido tanto para Youtube como para Twitch. En numerosas ocasiones los *youtubers* que también tienen perfil de Twitch, utilizan fragmentos de los directos para subirlos en formato vídeo con algunos retoques de edición. Aunque la aceptación de estos trabajos como algo normal en la sociedad ha costado trabajo, parece que cada vez se va entendiendo más en que consiste. Y es que los creadores de contenido son unos magníficos comunicadores (cada uno en el ámbito que más domina).

En el caso de Ibai comenzó su trabajo como comentarista de videojuegos, pero su verdadero crecimiento en el mundo de Youtube y de Twitch llegó en marzo de 2020 junto al confinamiento que se produjo en gran parte del mundo debido a la crisis sanitaria producida por la Covid-19.

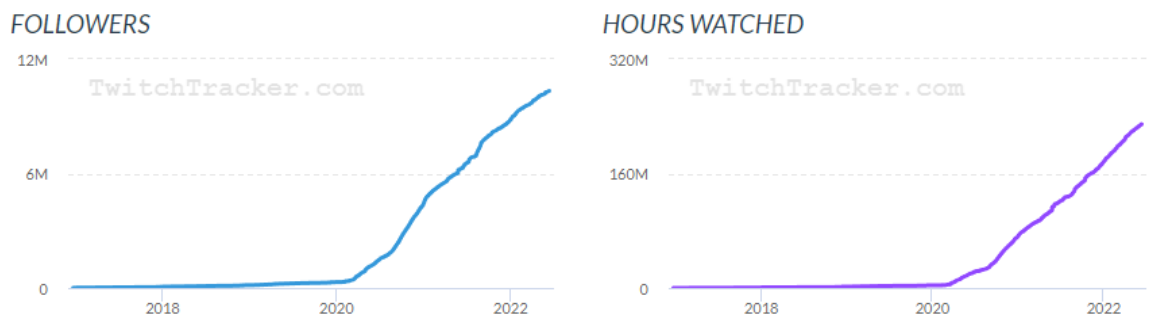


Figura 2.8. Crecimiento de Ibai en Twitch. **Fuente:** Twitch Tracker.

Y es que el confinamiento, ayudó a que la gente buscara otros métodos de entretenimiento diferentes a los más rudimentarios como la televisión, o la radio. Además, estos medios estaban llenos de un continuo bombardeo de información sobre la grave crisis sanitaria que se estaba viviendo, y esto hacía que mucha gente buscara estas otras vías de entretenimiento para evadirse de la realidad que se vivió en ese momento.

Pero la función actual de los *youtubers* va mucho más allá que el mero hecho de comunicar o entretener. Actualmente los *youtubers* se han convertido en *influencers*⁷, y es que en numerosos vídeos los creadores de contenido recomiendan productos que ellos mismos han aprobado por decisión propia, o porque determinadas marcas les han enviado

⁷ Persona que destaca en algún ámbito y que con sus opiniones sobre un tema concreto influye a muchas de las personas que la conocen.

para que prueben. Por ello es tan importante que las marcas y los propios *youtubers* elijan bien con quien va a colaborar, porque cada uno tiene su público y en muchas ocasiones no encajan en conjunto. Deben tener un estilo, tono y filosofía que coincidan para que de esta manera exista una relación “win to win”⁸, de esta manera el creador de contenido estará encantado de realizar acciones, ya que conseguirá un contenido atractivo para su audiencia, y la marca querrá colaborar con el creador para conseguir los objetivos propuestos. (Ibarra, C.D.B., y Pabón, L.C.O., 2017, p.5).

1.3. Las plataformas, Youtube y Twitch.

Por lo tanto, una vez analizados los datos, en los que se puede ver como Youtube se posiciona como la plataforma más vista de internet con 28.798.000 de visitantes únicos en el último análisis realizado por el EGM (1ª oleada del 2022). Podríamos decir que la plataforma Youtube es uno de los lugares más importantes a nivel publicitario también, ya que es el lugar con mayor número de visitantes únicos en el medio con mayor penetración. Una de las mayores ventajas que tiene esta plataforma a nivel publicitario es que puedes segmentar muy bien; impactando directamente en el público más adecuado para tu producto o servicio. Esto se produce porque se puede hacer una segmentación mucho más eficiente; por gustos musicales, por hobbies... En definitiva, segmentando por estilos de vida, que es lo realmente eficaz hoy en día; mostrando a quien está viendo ese contenido una publicidad que verdaderamente le interesa porque es aficionado a ello. El primer anuncio especialmente relevante que llegó a Twitch fue el protagonizado por Ronaldinho para Nike y este fue el desencadenante para que las grandes marcas vieran el verdadero potencial de YouTube y decidieran apostar por anunciarse en esta plataforma.⁹

Además de la plataforma Youtube, no podemos olvidar a la plataforma que desde el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19 ha tenido un crecimiento altísimo, debido al mayor consumo del contenido en streaming. Twitch, plataforma que compró Amazon en 2014 por 970 millones de dólares; (ganando el pulso a Google, empresa también interesada en su compra) y que se ha hecho un hueco entre las más grandes dentro de internet. Llegando casi a duplicarse las horas vistas dentro de la plataforma en tan solo un trimestre (coincidente con el confinamiento en muchos países durante la crisis sanitaria de la Covid-19).

⁸ Conocido en marketing como una relación en la que las dos partes obtienen algún beneficio.

⁹ Anuncio subido por Nike en su momento. <https://cutt.ly/DJ9fStt>

Como mencionan Gutiérrez y Cuartero, (2020, p.17), el auge de Twitch se establece en un cambio de hábitos del consumo audiovisual de los jóvenes a nivel mundial, y por ende también en el ámbito español.

Por tanto, al ser un cambio tan claro a nivel mundial, este se debe de tener en cuenta a la hora de realizar cualquier análisis que incumba a esta plataforma, ya sea de manera directa o indirecta.

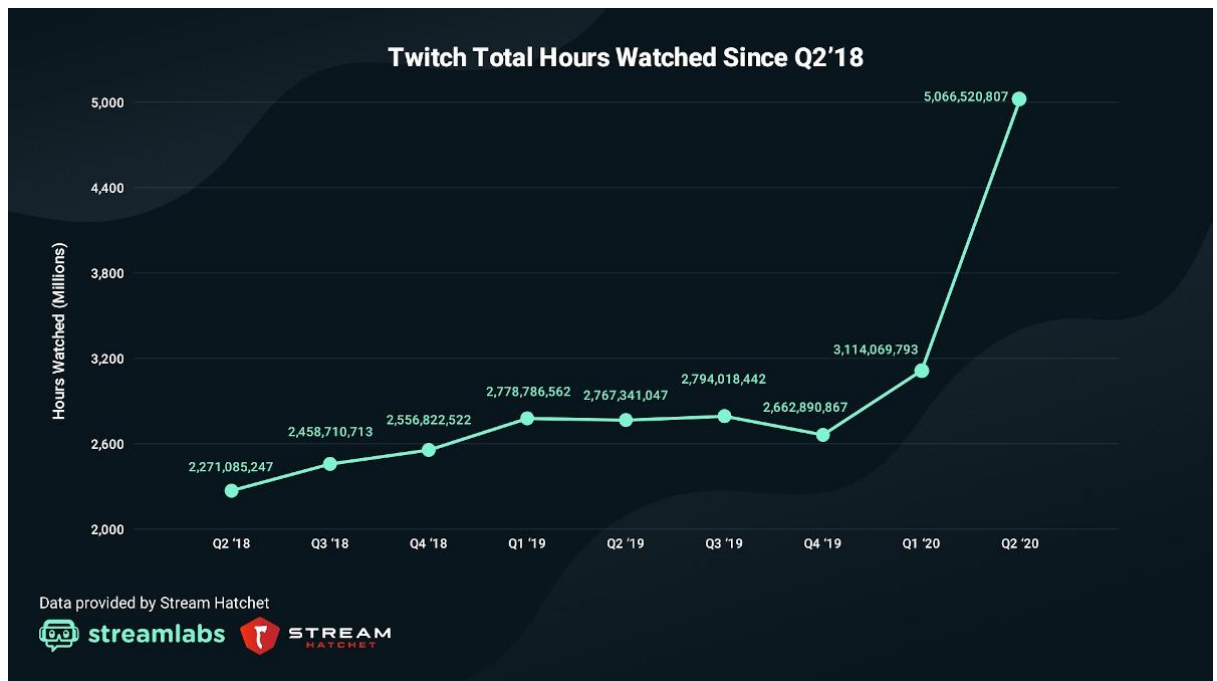


Figura 2.9. Gráfico de horas vistas en Twitch. Fuente: muycomputer.com.

Previamente a la crisis de la Covid-19 Twitch ya estaba teniendo un crecimiento, pero fue durante esta cuando obtuvo su mayor crecimiento; consolidándose su crecimiento. Twitch comenzó como una plataforma donde los *streamers* (en su gran mayoría *gamers*) jugaban en directo a los videojuegos de moda, pero esto fue evolucionando y actualmente, podemos encontrar todo tipo de contenido. En el siguiente gráfico podemos ver como se ha consolidado esa media de espectadores tras la crisis de la Covid 19 y alcanzando unos picos máximos que llegan a superar los 6 millones de espectadores.

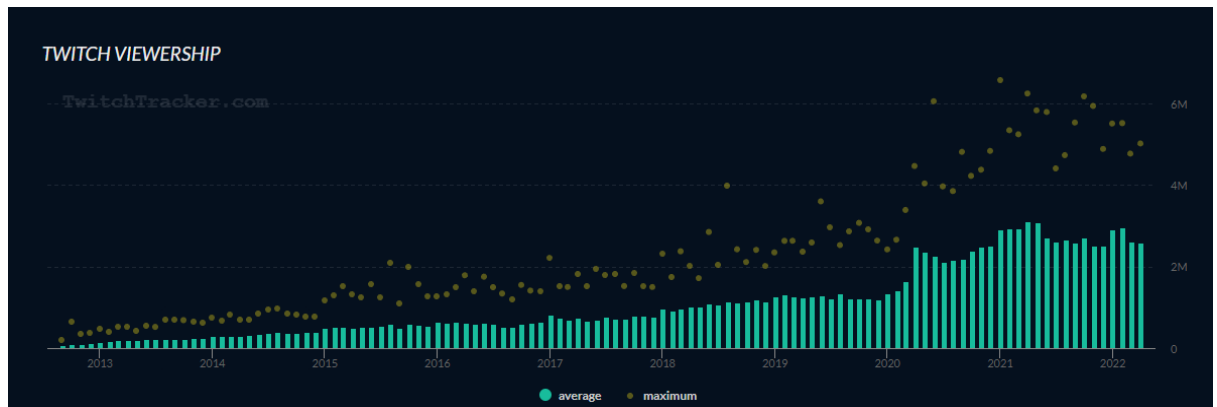


Figura 2.10. Media de espectadores de Twitch. **Fuente:** Twitchtracker.com

Aunque Twitch ha propiciado este cambio en los últimos años gracias a su facilidad para transmitir en directo y monetizar, no debemos nunca olvidar a Youtube (creado en 2005), ya que con esta plataforma comenzó el gran cambio en el consumo audiovisual de la juventud del que hablan Gutiérrez y Cuartero (2020)

Por tanto, las posibilidades de las marcas para utilizar cualquiera de estas plataformas para llegar a los consumidores son infinitas; y cada vez más eficaces. Con un público cada vez más segmentado, y con la cantidad y la calidad de contenidos cada vez mayor en cualquiera de las dos plataformas; las marcas buscan los canales que más les conviene.

Hoy en día el público son *prosumers*, según Bermejo (2008; p.10) “el término **prosumer** fue propuesto por Alvin Töffler en su libro *La Tercera Ola*, en el que predijo que el papel de los productores y los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse. Esta situación vendría como consecuencia de un mercado hipersaturado en el que la producción en masa de productos estandarizados empezaría a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y tras la cual, para seguir aumentando los beneficios, las empresas empezarían un proceso de personalización de esa producción en masa. Es decir, de producción en masa de productos altamente personalizados”.

Con este público es muy importante tener en cuenta el factor de la saturación publicitaria que existe hoy en día. Por ello, las marcas se fusionan con el contenido de los canales, para que no sea percibido como simple publicidad. Si no para que sean vistas como un elemento indispensable más en los *streamings*¹⁰ o en los videos; y que en muchas ocasiones son necesarias para poder llevar a cabo un megaproyecto o una

¹⁰ Es un tipo de distribución digital en el que se transmite en directo.

superproducción (como las que Ibai Llanos realiza a menudo) que sin el patrocinio de las marcas sería imposible de realizar.

2. Metodología.

Para alcanzar unos resultados coherentes con nuestro objeto de estudio a partir del análisis que llevamos a cabo en las siguientes páginas, establecemos una serie de parámetros a tener en cuenta en cada uno de los casos analizados. Aunque en muchas ocasiones las colaboraciones con marcas son muy diferentes, la gran mayoría cumple una serie de parámetros que podemos tratar en conjunto.

Analizaremos una muestra de vídeos procedentes del perfil de Youtube de Ibai Llanos desde el 21 de enero de 2021 hasta mayo de 2022, en muchas ocasiones están hechos con fragmentos de directos de su canal de Twitch, en los que determinadas marcas tienen una especial relevancia. Tendremos en cuenta aspectos como;

- Temática principal.
- Número de menciones durante el vídeo.
- Mención en el título del vídeo.
- Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.
- Repercusión del vídeo en Youtube a nivel interacciones y reproducciones.
- Duración del vídeo.
- Tipo de interacción con la marca o producto.

3. Objetivos.

3.1. Objetivo principal.

Analizar la situación actual de las colaboraciones de las marcas en YouTube con los creadores de contenido. Las marcas han encontrado en los creadores de contenidos un gran vehículo para promocionarse. Especialmente en el caso Ibai Llanos, el creador de contenido vasco tiene un público muy amplio y este es el gran punto a favor que tiene para que las marcas confíen tanto en él. Por esta razón,

creemos tan importante hacer hincapié en el caso concreto de este creador de contenido, porque es el más conocido a nivel nacional y con una amplia repercusión a nivel internacional también.

Además, mediante este análisis conoceremos las marcas que han apostado por Ibai (y viceversa) para conseguir los distintos objetivos, en los que algunos casos consisten en dar a conocer un determinado producto, y en otros, conseguir crear una conexión en la mente del público de Ibai con la marca promocionada.

3.2. Objetivos secundarios.

- Examinar que tipo de colaboración es la mejor opción para las marcas.
- Analizar cuantitativamente los contenidos que más gustan a la audiencia.
- Detallar cuándo funciona mejor una colaboración con una marca en el contexto del canal de Youtube de Ibai Llanos.

4. Hipótesis.

El poder de los *influencers* es algo innegable en la actualidad y en el caso particular de Ibai Llanos parece que su fama no tiene techo, y que llegará donde él mismo se proponga, porque todas las marcas quieren colaborar con él, debido a su público tan variado y fiel. Las acciones que Ibai realiza con marcas siempre son muy atractivas ya que no hace una colaboración “típica” en la que se menciona la marca y se enseña el producto, sino que crea contenidos muy originales junto a las marcas para de esta manera ofrecer un contenido atractivo para su público. Por otro lado, no todas las colaboraciones tendrán el mismo éxito, cuanto mejor se integren en el contenido habitual de los canales, y más originales sean el *engagement* del vídeo será mucho mayor. Consiguiendo de esta manera que la marca alcance sus objetivos, y que Ibai tenga un contenido muy interesante para su audiencia.

Finalmente, establecemos que las acciones que mayor éxito van a tener son las que se producen de manera totalmente natural y sin colaboración previa; de esta manera

será el propio Ibai el que utilice ese producto o visite ese lugar y dará una opinión totalmente sincera, por lo que su público sentirá todo este contenido como algo puramente familiar y no como algo financiado por las marcas.

5. Análisis y resultados.

Para llevar a cabo este análisis de contenido, nos centraremos en el eje principal en el que se basa la creación de contenido de Ibai; los vídeos en los que colabora con las marcas ya sean directamente producidos para Youtube o extraídos de sus directos en Twitch.

El análisis se realizará de los más relevantes vídeos relacionados con marcas del año 2021 hasta junio de 2022. En primer lugar, se explicará cuando se ha producido esa acción y de qué manera se ha elaborado en el vídeo. Posteriormente se analizará mediante los parámetros detallados en la metodología y en último lugar se adjuntará una captura del vídeo que sirva como referencia de los elementos analizados.

5.1. Vídeos.

5.1.1. Ibai X La Liga.

Esta colaboración se anunció el 21 de enero de 2021, mediante un vídeo en el canal de Youtube de Ibai. En ella Ibai y Ander (amigo de Ibai con el que comparte casa, y que también destacó por su trabajo como narrador) narraron el partido Atlético de Madrid - Valencia, disputado el 24 de enero, como un medio oficial más. Sus comentarios se podían sintonizar en Movistar para que fueran los oficiales del partido en la opción que Movistar da a sus usuarios para que cada espectador pueda elegir los comentaristas que quiere escuchar.

Por lo tanto, esta es una colaboración de Ibai con La Liga, y por tanto con Movistar que es quien posee los derechos de La Liga.

Mi gran proyecto Ibai X La Liga	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	8 (La Liga) y 6 (Movistar)
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	Sí (IBAI X LA LIGA)
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	1 vez cada uno.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	198.000 <i>likes</i> y 1,750 millones de reproducciones.
Duración del vídeo.	10:06
Tipo de interacción con la marca.	Menciones durante el vídeo, mientras explica cuándo y cómo se van a producir las narraciones de La Liga.

Figura 6.11. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.

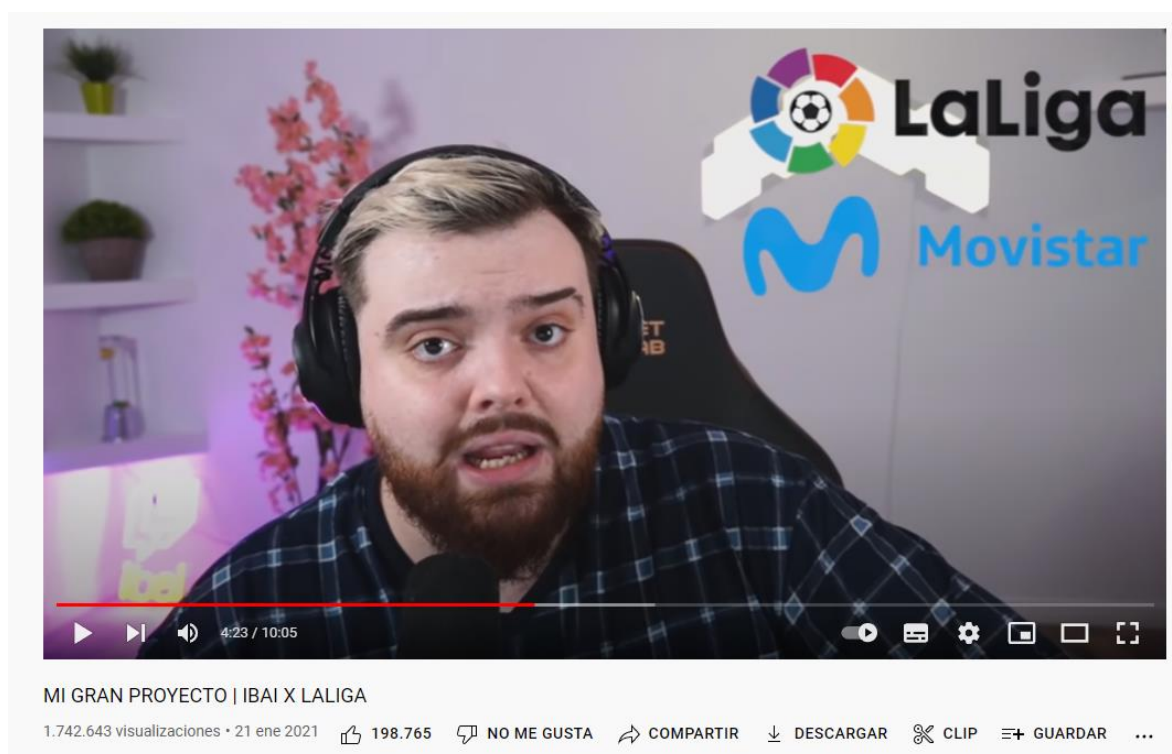


Figura 6.12. Captura del vídeo de Ibai. **Fuente:** Canal de Youtube de Ibai Llanos.

Varios meses después Ibai subió un vídeo llamado “Lo conseguimos. Fútbol con imagen en Twitch.” En el que volvía a hablar de su colaboración con La Liga, pero en esta ocasión no solo serían una opción de audio, como había ocurrido en más partidos a partir de aquel Atlético de Madrid - Valencia, sino que también podría dar el partido en directo en su canal de Twitch, siendo esto la primera vez que se producía en la plataforma. Teniendo en cuenta que en esta ocasión retransmitió el partido cuyos derechos pertenecen a GolTV y no a Movistar.

Lo conseguimos. Fútbol con imagen en Twitch.	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	1 (La Liga) y 3 (Movistar)
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	No, pero sí en la miniatura.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	1 vez La Liga.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	139.000 <i>likes</i> y 1,143 millones de reproducciones.
Duración del vídeo.	8:02
Tipo de interacción con la marca.	Menciones durante el vídeo, mientras explica cuándo y cómo se van a producir las narraciones de La Liga en abierto en su canal.

Figura 6.13. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.

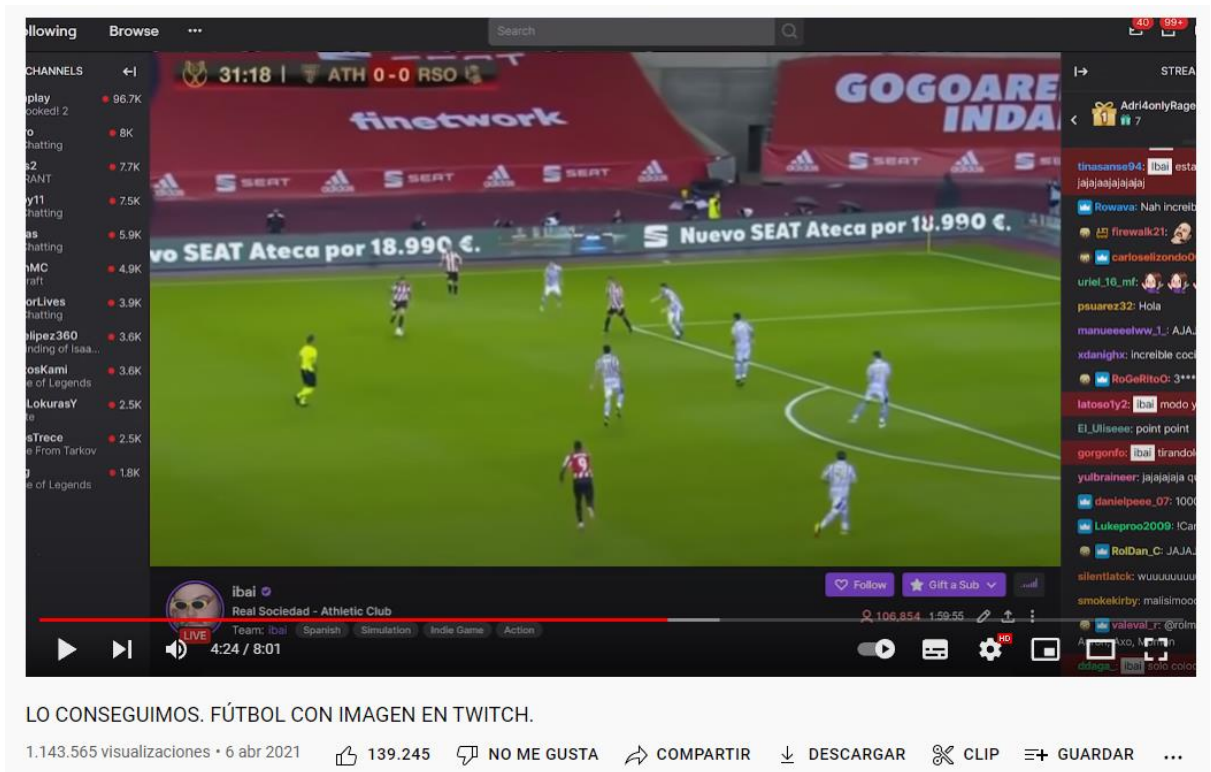


Figura 6.14. Captura del vídeo de Ibai. Fuente: Canal de Youtube de Ibai Llanos.

Unos cuantos meses después, y ya en la siguiente temporada, La Liga invitó a Ibai y a Ander al clásico en el Camp Nou, de esta manera hicieron una retransmisión (solo voz) del partido en su canal de Twitch pero con imágenes de la previa y el postpartido. En esta colaboración también está implicado Movistar, ya que es la cadena que tenía los derechos del partido y para la cual también se podían sintonizar los comentarios de Ibai y Ander. Además, La Liga creó un logotipo especial y una identidad de marca propia para los partidos que enfrentan a Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. Aunque la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea negó a La Liga poder registrar “el clásico” como marca, pero sí pudiéndose utilizar como distintivo del resto de partidos. Es por esto por lo que durante la retransmisión se nombra tantas veces “el clásico” y no “La Liga”.

Me invitan al clásico en el Camp Nou	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	1 (La Liga) y 2 (Movistar)
Mención en el título del vídeo. (Tipo	No.

de mención)	
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece durante todo el vídeo ya que está incluido en el marco que utilizan durante la retransmisión.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	128.000 <i>likes</i> y 1,711 millones de reproducciones.
Duración del vídeo.	15:28
Tipo de interacción con la marca.	Retransmisión en directo desde el Camp Nou.

Figura 6.15. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.

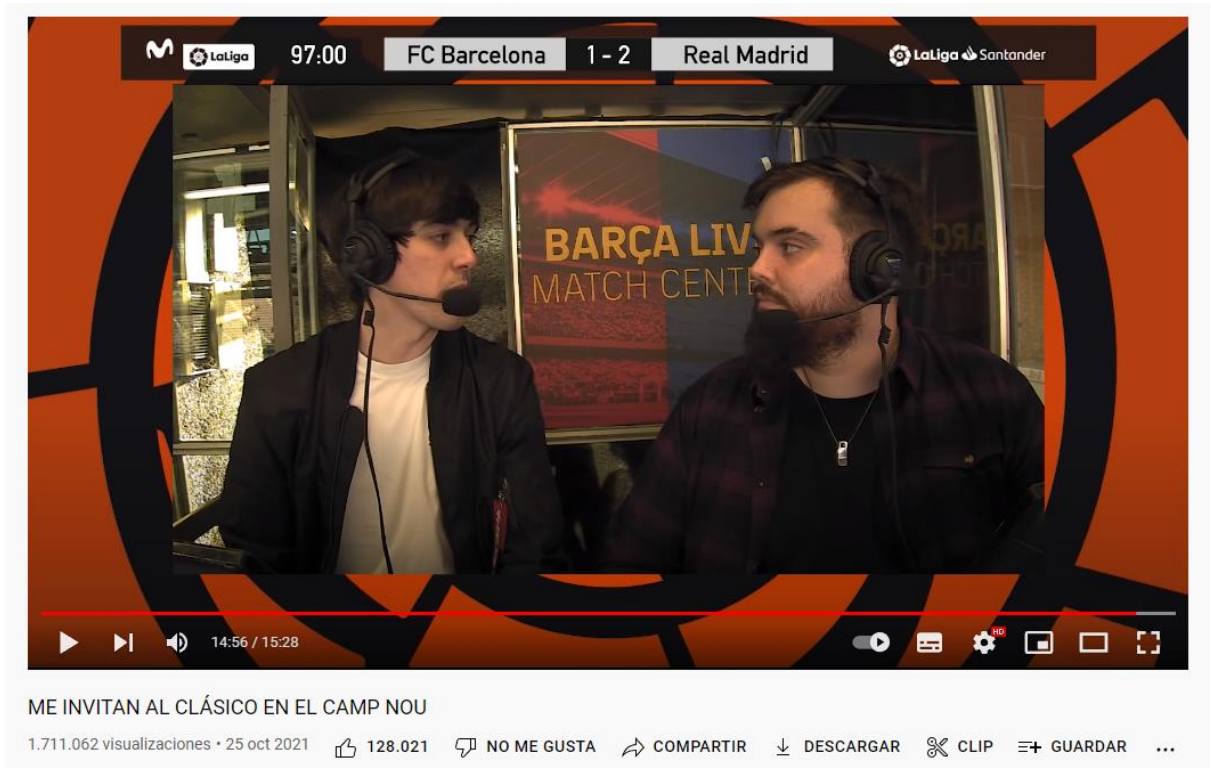


Figura 6.16. Captura del vídeo de Ibai. **Fuente:** Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.2. Caja sorpresa del Tottenham.

Esta acción tuvo lugar en abril de 2021, se produjo gracias a la buena relación de Ibai con el jugador español del Tottenham Hotspur Sergio Reguilón, además este jugador está muy vinculado al mundo de los *sports* y de Youtube y Twitch. En numerosas ocasiones juega con los creadores de contenido como Ibai, AuronPlay, TheGrefg, etc. Por lo que el Tottenham (también conocido como los Spurs) decidieron enviar a Ibai una caja misteriosa, que en ese momento era una práctica muy habitual en el canal, para ello compraba una caja sin saber lo que había en su interior y posteriormente se grababa reaccionando a lo que había dentro. Entonces los Spurs aprovechando esa amistad de Sergio Reguilón le enviaron una caja misteriosa llena de *merchandising* del equipo, contenía una camiseta para Ibai y otra para Ander, e incluso un chaleco para la perra de Ibai, Kena. También bolsas con el escudo del Tottenham y una especie de cojín con forma de jugador con la cara de Ibai, junto a un cuadro firmado por Sergio Reguilón en el que había una foto de él antes de un partido escuchando una entrevista de Ibai a Sergio Ramos.

Por lo que el Tottenham consiguió dar visibilidad a su marca en España enviando esta caja a Ibai, e Ibai contenido para sus canales.

El Tottenham FC me manda una caja misteriosa *con kit de golf*	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	30
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	Sí.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece durante todo el vídeo en el merchandising de dentro de la caja.
Repercusión del vídeo en Youtube (likes y reproducciones).	118.000 likes y 1,668 millones de reproducciones.
Duración del vídeo.	9:01

Tipo de interacción con la marca.	Mostrando los productos que estaban dentro de la caja y reaccionando a ellos.
-----------------------------------	---

Figura 6.17. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.



Figura 6.18. Captura del vídeo de Ibai. **Fuente:** Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.3. Carrera de grúas con Mapfre.

Esta colaboración tuvo lugar a finales de mayo del año 2021, coincidiendo con una de las series en las que participaba Ibai junto a muchos otros creadores de contenido en el videojuego GTA V, Marbella Vice. Dentro del videojuego había grúas de Mapfre (metidas en el servidor a modo de patrocinio), una de ellas fue utilizada por Ibai durante uno de los días que estuvo jugando y aquí es cuando la marca Mapfre aprovechó esta oportunidad para invitarles a esta colaboración. En ella invitaron a todos los miembros de la casa donde viven para que pudieran echar unas carreras con las grúas en un circuito cerrado. Todas las grúas estaban llenas de detalles referentes a Marbella Vice, como mini llaveros de los personajes que utilizaban dentro del videojuego o con frases icónicas de la serie. Incluso habían preparado un CD en el que si lo reproducían en

la grúa sonaba la canción producida y dedicada a Ibai, “El cuarteto de Ibai” de Lucas Requena.

Hacemos una carrera con grúas de Mapfre *Espectacular*	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	5
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	Sí.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece durante todo el vídeo ya que está serigrafiado en las grúas y estas aparecen continuamente.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	73.000 <i>likes</i> y 933.000 reproducciones.
Duración del vídeo.	10:19
Tipo de interacción con la marca.	Realizaron una carrera con las grúas de Mapfre, en un circuito preparado para la ocasión por Mapfre.

Figura 6.19. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.



Figura 6.20. Captura del vídeo de Ibai. Fuente: Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.4. Escondite en el Carrefour.

Esta acción tuvo lugar en septiembre de 2021; para llevarla a cabo Carrefour invitó a Ibai junto a los integrantes de la casa a uno de sus hipermercados, y lo cerraron para ellos. De esta manera promocionaron la marca, mientras los creadores de contenido hicieron diferentes juegos por el hipermercado; jugaron al escondite y al precio justo con diferentes carros que habían preparado desde Carrefour.

Mediante el juego del escondite, consiguieron que se viera toda su variedad de productos durante todo el juego (donde mencionan algunas marcas de otros productos durante los juegos), además de la amplitud de sus instalaciones mientras los creadores de contenido las recorrían entre risas y nombrando en muchas ocasiones a la marca y sus productos. Durante el juego del precio justo mostraron muchos de sus productos en los carros con un formato divertido y ameno, además el montante total de los precios de los carros se donó al banco de alimentos; lo que es una muy buena acción también de cara a la responsabilidad social como marca.

Jugamos al escondite en un supermercado	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	13
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	No, pero aparece el nombre de la marca junto al #CARREFOURCONLACASA durante todo el vídeo.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece durante todo el vídeo ya que está puesto por todo el supermercado, además este aparece en un logo en el que pone solos en Carrefour durante varias ocasiones en el video.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	256.000 <i>likes</i> y 4,278 millones de reproducciones.
Repercusión del vídeo en Twitter.	22:07
Tipo de interacción con la marca.	Acción llevada a cabo en un hipermercado de la marca y viendose los productos durante todo el vídeo mientras hacían diferentes juegos.

Figura 6.21. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.

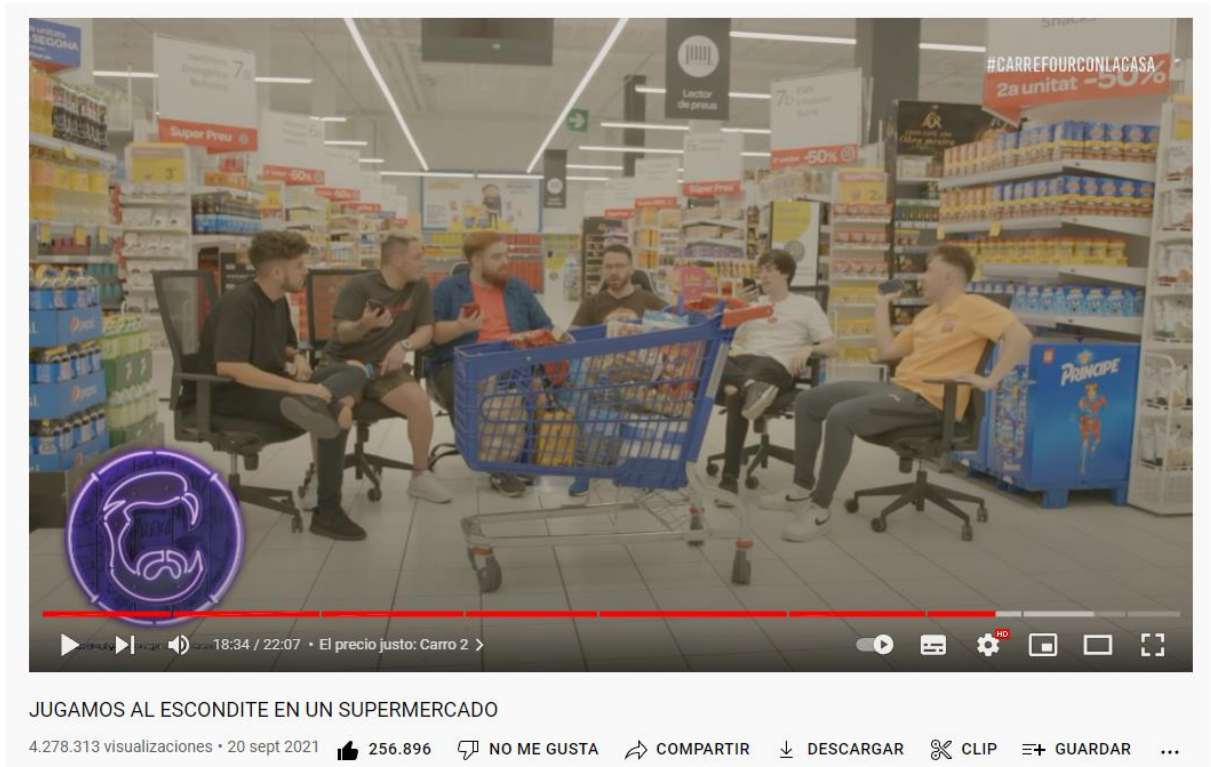


Figura 6.22. Captura del vídeo de Ibai. **Fuente:** Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.5. Comiendo en el ABaC.

En octubre de 2021, Ibai junto a Momo (un creador de contenido argentino, que estuvo una temporada viviendo en la misma casa que Ibai) y los editores de los vídeos decidieron ir al ABaC, restaurante que pertenece al conocido chef Jordi Cruz y que tiene 3 estrellas Michelin.

Este restaurante es uno de los mejores de toda España debido a su cocina de vanguardia. Durante el vídeo Ibai deja claro que no es una promoción pagada, sino que ellos van allí porque quieren probarlo; por lo que ellos reservaron en el restaurante y pagaron como cualquier otra persona que decide ir allí. Para ABaC es una de las mejores promociones que les pueden hacer, ya que el creador de contenido más conocido de España decide ir al restaurante y posteriormente sube un vídeo probando el menú degustación. Por lo tanto, el restaurante recibe una publicidad de manera totalmente gratuita, esto es gracias a la calidad de sus platos, ya que es algo que Ibai remarca durante todo el vídeo, con una frase final en la que dice; “es una experiencia que debes vivir una vez en la vida, si te lo puedes permitir”.

Comiendo en el restaurante más caro de Barcelona	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	2
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	No.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece durante todo el vídeo ya que se ve en la entrada del restaurante, dentro de él, en las cartas y en algunos de los platos.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	561.000 <i>likes</i> y 8,697 millones de reproducciones.
Repercusión del vídeo en Twitter.	17:17
Tipo de interacción con la marca.	Visita al restaurante y probando el menú degustación.

Figura 6.23. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.



Figura 6.24. Captura del vídeo de Ibai. **Fuente:** Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.6. Escape room con diferentes marcas, Kaiku, Grefusa y Foster's Hollywood.

Se realizó como un especial Halloween en 2021. Todo empezó en el directo en el canal de Twitch de Ander, estaban todos los miembros de la casa juntos y de repente, algo ocurre y tienen que salir del box donde Ander hace los directos. En ese momento comienza una cuenta atrás de 30 minutos, y cuando vuelve la imagen están encerrados en una habitación con una reja en medio a la que están encadenados. A partir de ahí, están siendo grabados en una escape room montada en el sótano de su propia casa, patrocinada por Kaiku, Grefusa y Foster's Hollywood. Lo innovador de esta colaboración es que los productos tanto de Kaiku como de Grefusa están integrados en la escape room. En primer lugar, Kaiku aparece en una de las pruebas que tienen que superar, la cual consiste en tener que probar diferentes líquidos y adivinar cuales son, entre ellos se encuentran Café Kaiku y Chocolate Kaiku. Posteriormente, en otra de las pruebas, tienen una caja con productos de Grefusa, y tienen que rellenar unos tubos con la cantidad indicada de las diferentes bolsas de Grefusa para obtener unos números que forman una clave numérica que abrirá un candado, además Werlyb (uno de los participantes) abre una de las bolsas de Gublins restantes y procede a comerlos durante toda la estancia en esa sala. En último lugar, una vez acabada la escape room, mientras explican cómo ha sido posible hacerlo y cuál ha sido el proceso, se puede ver cómo están cenando diferentes productos de la mano de Foster's Hollywood (tacos, nachos, patatas...) y también están en la mesa productos de Grefusa (Gublins, Papadelta) y de Kaiku. De esta manera consiguieron una manera mucho más innovadora de promocionar los diferentes productos de las marcas colaboradoras que hacen posible estos contenidos en los canales de Ibai.

Cabe destacar que los contenidos más promocionales (dónde se muestran productos de las marcas y se las nombra) están colocados con un amplio periodo de tiempo entre ellos, 7-8 minutos.

Hago un escape room de miedo en mi casa Especial Halloween	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	3 (Kaiku), 2 (Grefusa) y 0 (Foster's Hollywood)
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	No.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparecen durante toda la parte del vídeo una vez ha comenzado el escape room, se sitúan en la esquina superior derecha y van rotando los 3 logos de las marcas patrocinadoras. Además, se puede ver también en los packaging de los diferentes productos.
Repercusión del vídeo en Youtube (likes y reproducciones).	143.000 likes y 2,320 millones de reproducciones.
Repercusión del vídeo en Twitter.	25:17
Tipo de interacción con la marca.	Aparecen los logos durante todo el vídeo, en el caso de Kaiku y Foster's Hollywood probaron los productos y en el de Grefusa y Kaiku tenían que interactuar con ellos de diferentes maneras para poder pasar la prueba.

Figura 6.25. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.



Figura 6.26. Captura del vídeo de Ibai. **Fuente:** Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.7. Cenando en el Celler de Can Roca.

En febrero de 2022 Ibai fue a uno de los restaurantes de los hermanos Roca en Barcelona, el cual ha sido nombrado en dos ocasiones como el mejor restaurante del mundo. Asistió junto a otros dos creadores de contenido, Ernesto BarbeQ y Maximus, además los acompañaban en la comida los editores del canal de Ibai. Como ocurrió en el caso de su visita al ABaC, dejan claro que van allí para disfrutar de la comida y que en ningún momento les han invitado, sino que pagarán la comida como cualquier otro comensal. Esto significa que al restaurante Can Roca les hacen una promoción gratis en las que podrán ver como prueban los platos y la excelente calidad de estos, esta calidad la remarcan los comensales cada vez que prueban cada una de las preparaciones, además de hablar de la originalidad de ellos.

Una frase clave que utiliza Ibai al final del vídeo es; “Para la calidad y servicio que te están sirviendo, muy bien de precio (250€) teniendo en cuenta la experiencia que vas a vivir”. Con esto

hace referencia al tan conocido calidad-precio, ya que muchas veces se habla del elevado precio de estos restaurantes tan sofisticados y que han sido galardonados varias veces, y sabiendo que no todo el mundo se puede permitir este precio, la gente que lo prueba siempre dice que es una experiencia que merece la pena y que, si te lo puedes permitir, debes hacerlo.

Comiendo en el mejor restaurante del mundo.	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	2
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	No, pero sí en la miniatura.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece en un par de ocasiones durante el vídeo, al principio y durante la comida. Además, todo el vídeo transcurre en el propio restaurante.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	238.000 <i>likes</i> y 3,394 millones de reproducciones.
Repercusión del vídeo en Twitter.	23:37
Tipo de interacción con la marca.	Visita el restaurante y probando el menú degustación.

Figura 6.27. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.

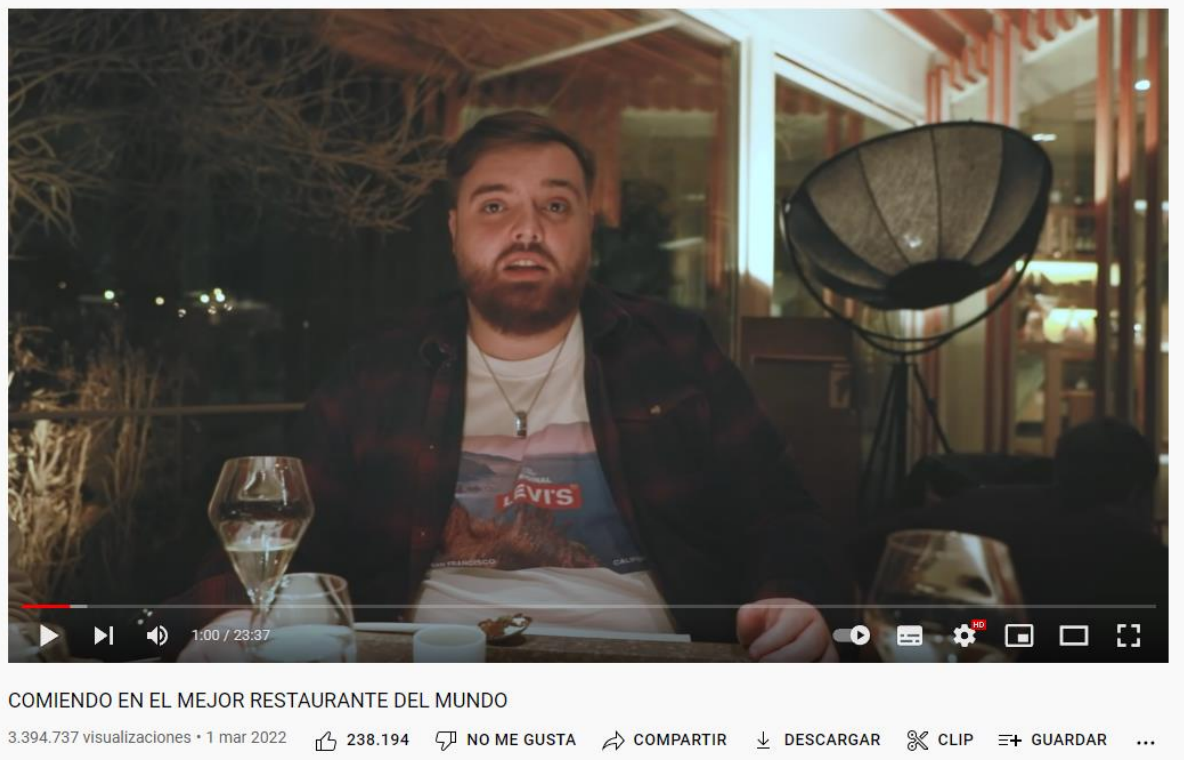


Figura 6.28. Captura del vídeo de Ibai. Fuente: Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.8. Cupra, regala un coche al padre de Ibai.

Esta acción se llevó a cabo en abril de 2022. Para ello prepararon una broma con cámara oculta para regalarle un coche. Todo empezó como una especie de broma en la que Javi, el padre de Ibai, le pedía un coche nuevo a Ibai. Su padre quería un coche en especial, un Cupra Formentor, los cuales son colaboradores del canal de Ibai. A partir de ahí hablaron con Cupra y llegaron a la conclusión de que le regalarían el coche, pero de una manera especial, haciendo una broma con cámara oculta, para ello, otros integrantes de la casa (BarbeQ y Knekro) y su amigo Luzu (otro creador de contenido español, bastante conocido) iban a decirle a su padre que tenía problemas de autocontrol y que empezaba a ser una situación muy seria. Pero la versión que sabía su padre era muy diferente, ya que pensaba que venía a una fiesta sorpresa para Ibai con jugadores del Barça y los amigos de su hijo.

Finalmente, la broma salió mal, ya que en el momento que su padre cogió el móvil (que anteriormente le habían quitado) vio que Ibai estaba en un directo llamado “le voy a regalar un coche a mi padre haciéndole una cámara oculta con Luzu Barbe y Knekro”.

De esta manera acaban entregándole el coche, se puede ver al detalle, junto a todos los elementos que contiene. De esta manera esta colaboración es perfecta, ya que el padre de Ibai consigue el coche de sus sueños, Ibai contenido para su canal y Cupra una publicidad perfecta al estar mostrando el coche junto a todos sus detalles en uno de los canales con más repercusión en el mundo.

Le regalo a mi padre el coche de sus sueños *Cámara oculta sale mal*	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	7
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	No, pero sale el coche en la miniatura.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece en muchas ocasiones en la parte inicial del vídeo ya que está en la silla de streaming de Ibai, y en la parte final del vídeo cuando muestran el coche. Además, hacen mención continuamente al #UnCUPRAparaJavi.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	246.000 <i>likes</i> y 3,272 millones de reproducciones.
Repercusión del vídeo en Twitter.	14:24
Tipo de interacción con la marca.	Muestran el coche al detalle e interactúan con el coche.

Figura 6.29. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.

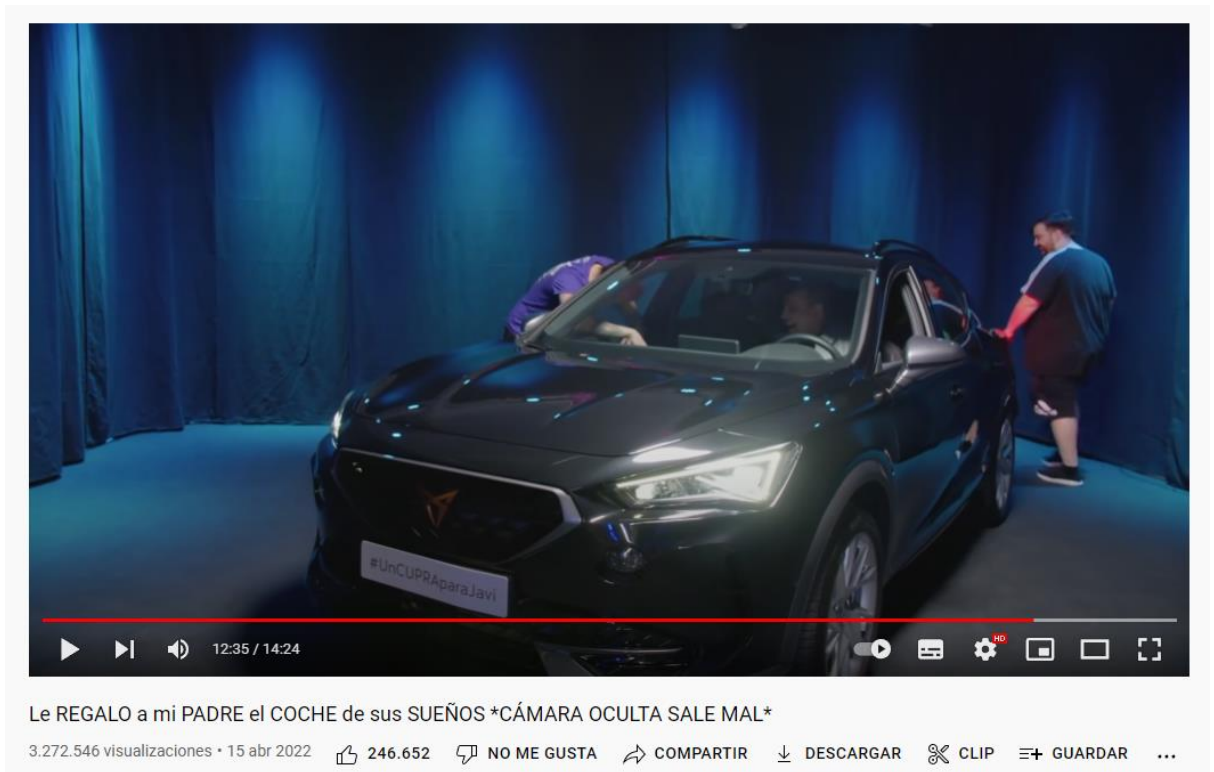


Figura 6.30. Captura del vídeo de Ibai. **Fuente:** Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.9. Ibai va al entrenamiento del Barça, colaborando con Cupra.

En abril de 2022 Ibai asistió a un entrenamiento del Barça en colaboración con Cupra. El vídeo consiste en dos espacios que realizan distintos jugadores. En primer lugar, hacen una entrevista y posteriormente el Reto Cupra. Durante la entrevista Ibai les hace preguntas relacionadas con el fútbol, y el reto consiste en una portería con diferentes puntuaciones, 25, 50 y 100, el jugador monta en el Cupra con Ibai de copiloto y tendrán que golpear a una pelota gigante con el coche para conseguir la máxima puntuación. Cabe destacar los jugadores que han participado en estos retos; Ferran Torres (22 años), Riqui Puig (22 años), Ansu Fati (19 años), Nico González (20 años) y Ronald Araujo (23 años). Todos ellos con una edad muy cercana al público que más ve a Ibai Llanos, por ello la elección de estos jugadores, porque conectarán mejor con la principal audiencia de Ibai.

Esta colaboración junta dos formatos, el primero, muy parecido al “charlando tranquilamente” que son entrevistas que realiza Ibai en un canal secundario a grandes figuras del deporte, de la música, creadores de contenido... y el segundo, con los retos con futbolistas que realizan muchos creadores de contenido enfocados en el deporte. Todo ello patrocinado por Cupra y promocionando también al Fútbol Club Barcelona.

Los jugadores del Barça me invitan a su entrenamiento	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	17 (FC Barcelona) y 7 (Cupra)
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	FC Barcelona sí, Cupra no.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece durante todo el vídeo el escudo del FC Barcelona, en las sudaderas y camisetas de los jugadores y en diferentes zonas del campo de entrenamiento. En cuanto al logo de Cupra, también aparece durante todo el vídeo, en las charlas patrocinando el contenido y en la parte del reto con el coche y la portería.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	199.000 <i>likes</i> y 2,521 millones de reproducciones.
Repercusión del vídeo en Twitter.	21:36
Tipo de interacción con la marca.	La acción se lleva a cabo en las instalaciones del FC Barcelona, en el caso de Cupra se utiliza un coche de dicha marca para hacer el minijuego con todos los jugadores.

Figura 6.31. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.

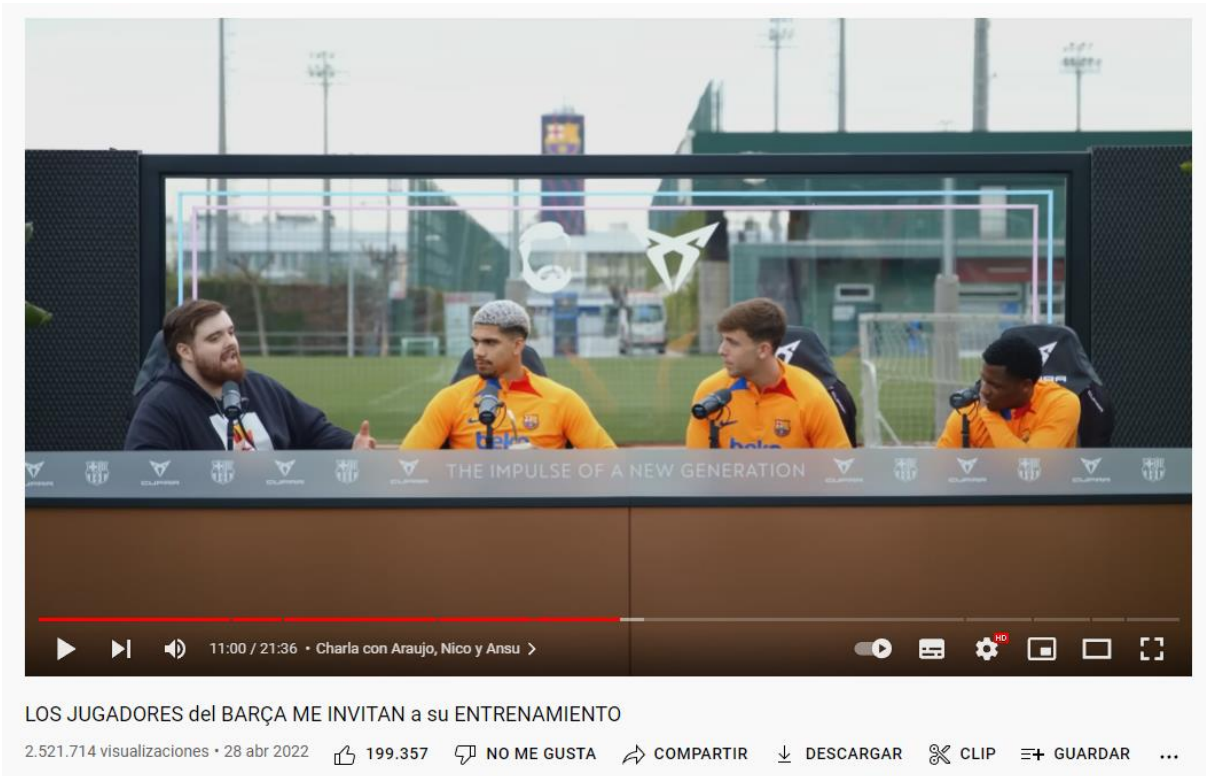


Figura 6.32. Captura del vídeo de Ibai. Fuente: Canal de Youtube de Ibai Llanos.

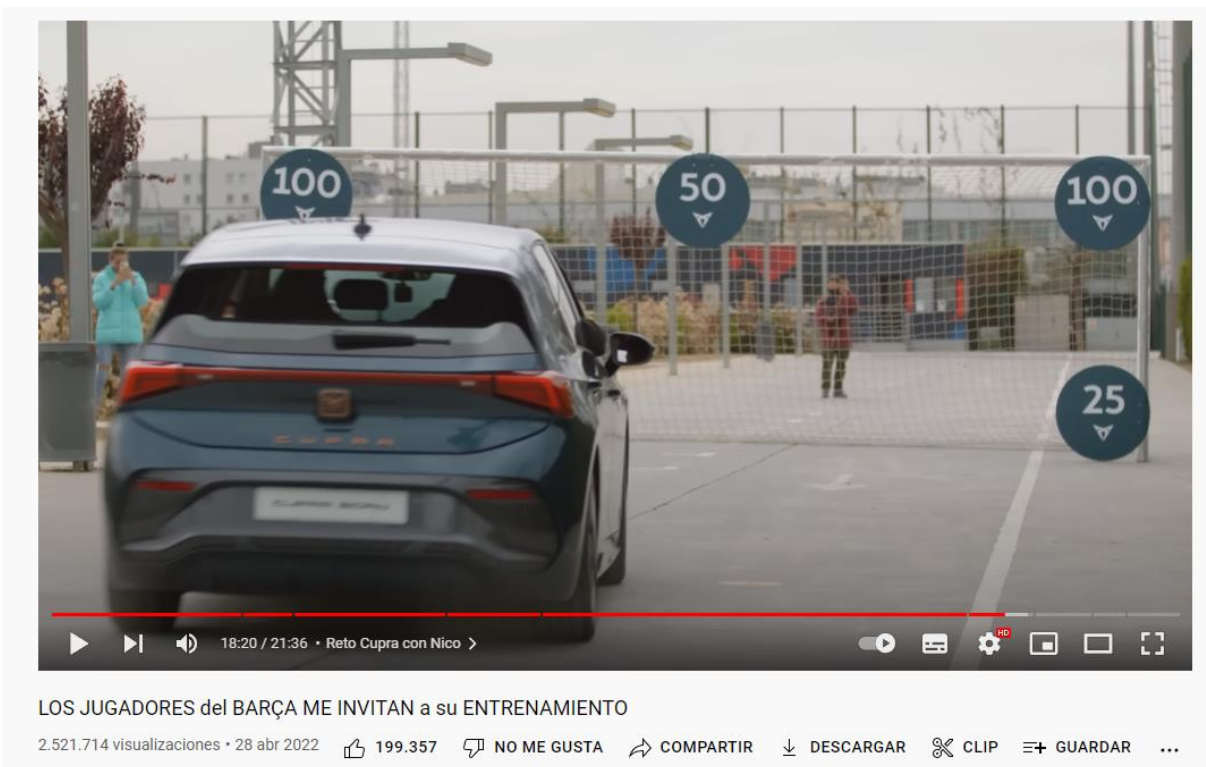


Figura 6.33. Captura del vídeo de Ibai. Fuente: Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.10. Circuito de F1 en Barcelona.

Ibai asistió al Gran Premio de España de Fórmula 1 el 22 de mayo de 2022, acompañado por sus amigos Ander Cortés y Karchez (creador de contenido español que realiza colaboraciones con Ibai muy a menudo), también junto al padre de este último. Fueron invitados VIP y pudieron vivir la experiencia al completo, pudiendo entrar al *paddock* y al *motorhome* de Alpine y conocer a Fernando Alonso. De esta manera Ibai vivió una experiencia única, ya que como él menciona en el propio vídeo una entrada normal te puede costar 400€ y una para poder entrar al *paddock* están por encima de los mil euros. Y la Fórmula 1 consiguió más cobertura y repercusión en redes y diferentes medios como Youtube o Twitch. El vídeo subido por Ibai consiste en una recopilación de anécdotas que va contando y que ocurrieron el día del Gran Premio, también va mostrando algunas fotos de los momentos que menciona durante el vídeo.

Me cuelo para ver el Gran Premio de España de Fórmula 1	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	5
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	Sí.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece en 6 ocasiones, que son las veces que salen imágenes del Gran Premio, ya que tenían unas acreditaciones con el logo.
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	61.000 <i>likes</i> y 1,004 millones de reproducciones.
Repercusión del vídeo en Twitter.	10:24
Tipo de interacción con la marca.	La acción transcurrió en el circuito

	<p>de F1, además de visitar diferentes lugares del circuito y conocer a algunas de las personas más famosas del mundo de la Fórmula 1.</p>
--	--

Figura 6.34. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.



Figura 6.35. Captura del vídeo de Ibai. **Fuente:** Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.11. Entrenamiento del Real Madrid antes de la final de la Champions League.

El Real Madrid invitó a Ibai a la final de la Champions que se disputó el 28 de mayo de 2022. Estuvieron dos días, el de la final y el día previo en el entrenamiento. En primer lugar, el día 27 estuvo en el entrenamiento en el mismo estadio que se disputaría la final, el Stade de France de Saint-Denis. El vídeo es una recopilación de algunos de los mejores momentos del directo que estuvo realizando durante la mayor parte del día en Twitch. Hacia la parte final del vídeo se puede ver como Álvaro Arbeloa, ex-jugador del Real Madrid y actual embajador del club, le entrega una camiseta a Ibai con su nombre y el número 10. Durante la

conversación hablan de que el creador de contenido ha subido muchos más vídeos con jugadores del FC Barcelona y con amigos del FC Barcelona que del Real Madrid a pesar de que es aficionado del club merengue. Cabe destacar que Ibai mantiene muy buena relación con algunos futbolistas como Gerard Piqué (con el que también tiene algún negocio en común), Sergio “Kun” Agüero o el portero madridista Thibaut Courtois. En ese tiempo en el que habla con el embajador del Real Madrid Ibai le cuenta que es la primera vez que va a ver a su equipo en directo. Por ello esta colaboración es un muy beneficiosa para ambas partes; el Real Madrid consigue mucha repercusión en diferentes plataformas online (Instagram, Youtube, Twitch, Twitter...) e Ibai puede ir a París a presenciar la final de su equipo y crear contenido para sus seguidores en sus diferentes canales.

Me invitan al entrenamiento del Real Madrid en París	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	15
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	Sí.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	Aparece durante gran parte del vídeo ya que el escudo del Real Madrid se puede ver en el videomarcador, la camiseta que le regalan, en las de los jugadores...
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	128.000 <i>likes</i> y 1,678 millones de reproducciones.
Repercusión del vídeo en Twitter.	8:29
Tipo de interacción con la marca.	Mostró en directo el entrenamiento del equipo, mientras hablaba de la final que se disputaría el día siguiente.

Figura 6.36. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.

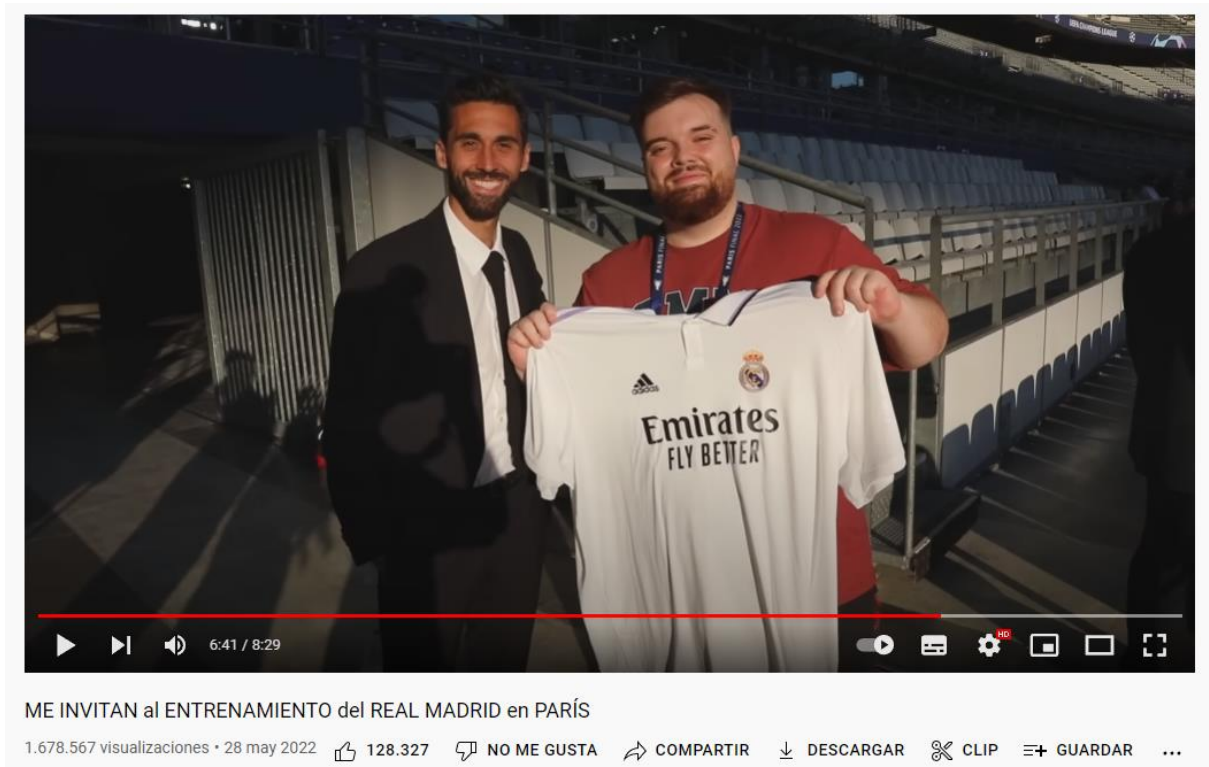


Figura 6.37. Captura del vídeo de Ibai. Fuente: Canal de Youtube de Ibai Llanos.

5.1.12. Final de la Champions League con el Real Madrid, y Pepsi como patrocinador del viaje.

El segundo día en París, el día de la final, también hacen un directo en Twitch del que luego se han extraído los mejores momentos para el vídeo en Youtube. Al principio, Ibai va con una camiseta de Pepsi y BarbeQ con una sudadera y durante la parte inicial (camino al estadio) y la parte final (de vuelta al hotel) aparece una especie de banner en el que se puede leer; “Vive la previa de la final con Ibai & Pepsi Max” junto a una lata de Pepsi Max y la frase “Mejor que bueno”. Por lo tanto, Pepsi es el patrocinador oficial del viaje a París, aunque Ibai ha sido invitado por el Real Madrid. Posteriormente ya en el estadio Ibai está con la camiseta del Real Madrid presenciando el partido y después celebrando la consecución de la 14ª Copa de Europa del Real Madrid.

Voy al Liverpool 0-1 Real Madrid *El mejor día de mi vida* Champions 2022	
Número de menciones a la marca durante el vídeo.	31 (Real Madrid) 2 (Pepsi)
Mención en el título del vídeo. (Tipo de mención)	Real Madrid sí. Pepsi no.
Número de veces que aparece el logo de la marca en el vídeo.	El escudo del Real Madrid se puede ver en el videomarcador, la camiseta de Ibai, en las de los jugadores, se ve durante todo el partido. El de Pepsi se puede ver en la parte inicial y final del vídeo (en la camiseta de Ibai y la sudadera de BarbeQ) y también en pantalla durante los trayectos en el autobús VIP
Repercusión del vídeo en Youtube (<i>likes</i> y reproducciones).	184.000 <i>likes</i> y 2,767 millones de reproducciones
Repercusión del vídeo en Twitter.	14:41
Tipo de interacción con la marca.	En el caso de Pepsi, llevan ropa con el logo en determinados momentos del vídeo. En el del Real Madrid, muestran el partido y también llevan la camiseta del equipo.

Figura 6.38. Tabla de análisis del vídeo de Ibai. **Fuente:** Elaboración propia.



Figura 6.39. Captura del vídeo de Ibai. Fuente: Canal de Youtube de Ibai Llanos.

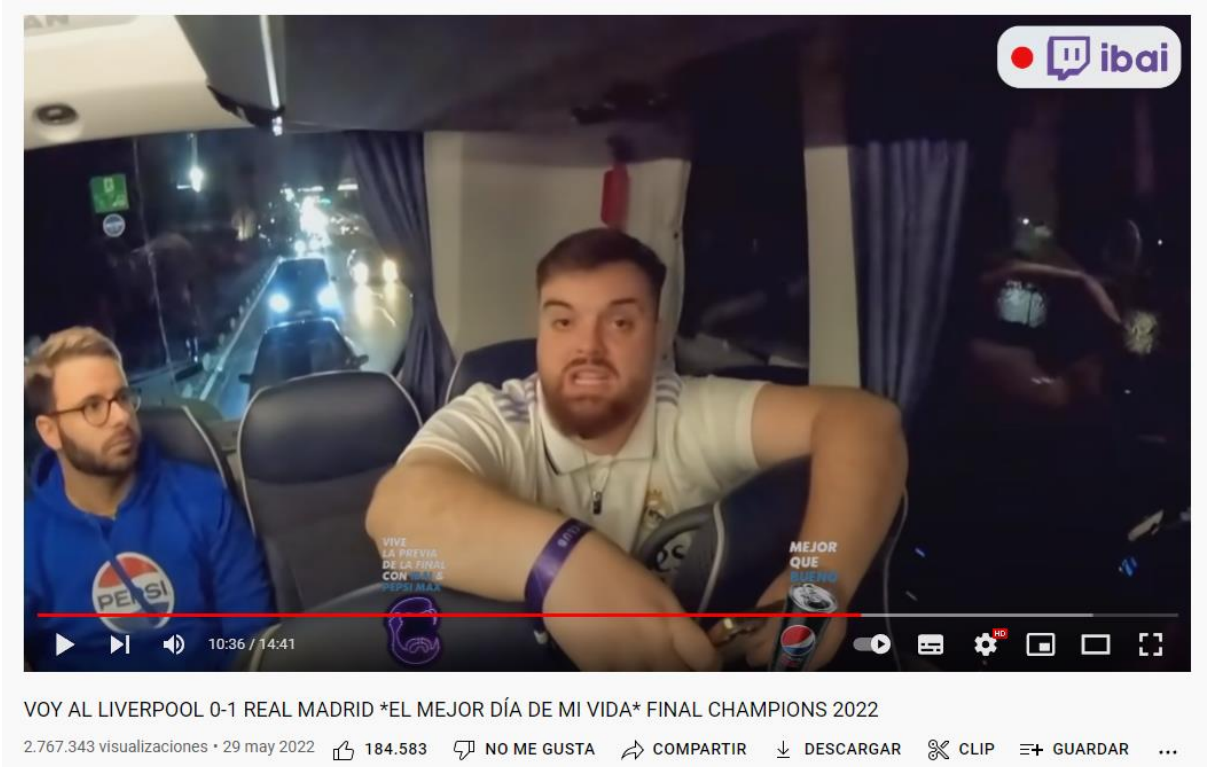


Figura 6.40. Captura del vídeo de Ibai. Fuente: Canal de Youtube de Ibai Llanos.

6. Conclusiones.

Tras la investigación y análisis realizados en el apartado anterior, referente a los vídeos de Ibai Llanos en los cuales existe una acción con una marca. Se puede ver lo esenciales que son estas para la creación del contenido actual de muchos *streamers*, *youtubers* o *influencers*. En numerosas ocasiones, sin la colaboración de las marcas sería imposible la creación de algunos contenidos o de determinados viajes que luego son subidos a modo de vídeo en los canales. Para algunos eventos, son las marcas las que les dan viabilidad a estos gracias a los patrocinios o a que ellas mismas costean los viajes a los lugares donde se producen.

Siguiendo el análisis de los datos que he recopilado de las siguientes colaboraciones; se debe destacar que dos de los tres vídeos con más *likes* y reproducciones son los que el creador de contenido visitó un restaurante por cuenta propia, sin haber una colaboración de manera directa con el propio restaurante, de esta manera Ibai visita esos lugares para crear contenido para su canal y vivir la experiencia, y por otro lado estos sitios reciben *publicity* de una manera totalmente gratuita. Estos vídeos son los que visita el ABaC y el Celler de Can Roca. Cuando visita el primero de los dos, Ibai deja claro que lo hacen simplemente por gusto y para probar la experiencia de lo que es comer un menú degustación en uno de estos restaurantes con estrellas Michelin. La visita al ABaC es sin duda el vídeo más popular de todos los analizados en este trabajo, esto se debe a la novedad del formato (nunca antes realizado por Ibai) y a la naturalidad del contenido, ya que al no ser una colaboración pagada y ser un contenido completamente orgánico, el público entiende que las reacciones de los creadores de contenido que fueron al restaurante son totalmente naturales. Lo mismo ocurre en la visita al Celler de Can Roca, es un contenido puramente orgánico, no es una colaboración pagada. De esta manera el público también lo percibe de igual manera, además es un contenido que concuerda perfectamente con lo que suele realizar Ibai en su canal, porque aunque haga una gran variedad (deportes, reacciones a otros videos, probando comidas, videojuegos, eventos...) al final la característica principal de sus vídeos y *streamings* es la naturalidad y originalidad del contenido, y ambas facetas se pueden observar perfectamente en estos dos vídeos probando dos de los mejores restaurantes de España.

Por otro lado, el contenido más comercial de todos los analizados, es el vídeo de las carreras con las grúas de Mapfre. Además, coincide con ser el menos visto y con menos *likes* de todos. Esto se debe a que desde el inicio del vídeo se ve que es un contenido puramente comercial, y aunque intentaron vincularlo con Ibai a través de un pequeño *storytelling* en el que esa acción se llevaba a cabo porque Ibai había montado en una grúa de Mapfre en el servidor de Gta V “Marbella Vice”, a la hora de la verdad los datos del vídeo son bastante más bajos que los de otras acciones, aunque al ser un canal tan grande las visualizaciones estén cerca del millón y los *likes* cerca de los 75.000, pero en perspectiva con el resto de vídeos las cifras son bajas.

Además, los otros dos vídeos analizados a destacar son el escondite en el Carrefour, y el Cupra para Javi. En el caso del escondite en el Carrefour, es el segundo vídeo con más reproducciones y *likes* de todos los analizados. Es un contenido que se ve claramente que es promocional, transcurre en uno de los hipermercados, se habla del logo de la marca, se ven los productos continuamente... Estas cosas no le suelen gustar a los espectadores, pero este vídeo demuestra que si se hace de una manera original este contenido puede ser muy interesante y divertido. Por ello, el escondite en el supermercado es una buena idea, porque es algo con lo que todos alguna vez en nuestra vida hemos deseado hacer, y qué mejor manera de hacerlo que con un hipermercado completamente vacío. Si a todo esto, le sumamos una dinámica similar a la del famoso programa de televisión “El precio justo” pero con carritos con productos del Carrefour, y que ese dinero iba a ser donado al banco de alimentos, todos estos elementos hacen una conjunción perfecta para que la acción con Carrefour fuera un éxito a la par que beneficiosa para ambas partes. En el caso del Cupra para Javi (el padre de Ibai), se optó por un formato que también tiene mucho éxito en internet, la broma con cámara oculta. Aunque en esta ocasión no salió bien, la naturalidad y forma de ser de Ibai consiguió que el vídeo fuera igualmente entretenido y ameno, incluso un poco más gracioso debido a que Javi les pilló la broma. Si a esto le sumamos que el contenido del vídeo es algo más emocional debido a que un hijo sea tan exitoso como para poder comprarle un coche a su padre, esto hace que el vídeo tuviera tanta cantidad de *likes*.

Por lo tanto, tras el exhaustivo análisis del contenido de Ibai vinculado a distintas marcas, se puede establecer que en líneas generales el contenido que mejor funciona es el que más se mimetiza con el contenido habitual del canal del creador de contenido. Ya que, si la acción que se realiza con la marca es muy comercial, este no será del agrado de los espectadores y probablemente tenga menos repercusión de la esperada por la marca.

Además, se puede observar como la mejor manera de promocionar tu marca es la *publicity*, de esta manera consigues que hablen bien de tu marca sin tener que pagar nada a cambio, únicamente gracias a la calidad de tu producto, servicio o debido a las buenas acciones que lleva a cabo tu marca. Una noticia siempre va a ser más efectiva que un anuncio pagado, igual que una opinión de un amigo, familiar o alguien cercano siempre va a tener mucha más influencia sobre ti que un anuncio que veas en cualquier lugar.

Tras establecer las anteriores conclusiones, debemos tener en cuenta las limitaciones de cara a realizar esta investigación, ya que ha pasado poco tiempo desde la publicación de la mayoría de los contenidos analizados y por tanto no hemos podido visualizar la evolución a largo plazo. Además, la muestra tomada (14 vídeos) puede suponer corta para las dimensiones que puede alcanzar una colaboración entre canales con tanto alcance y marcas tan conocidas. Por ello, será muy interesante reanudar esta investigación pasado un tiempo y analizar las tendencias del creador de contenido, las marcas colaboradoras y los resultados de ambos.

Sin embargo, consideramos que los parámetros que hemos tenido en cuenta para analizar el contenido nos han servido para poder medir correctamente el alcance de las colaboraciones y los gustos de la audiencia. Por tanto, cuando se lleve a cabo ese análisis más adelante será importante tener en cuenta otros parámetros nuevos que se puedan tener en cuenta, las tendencias del momento en que se produzca y especialmente como tratan estas colaboraciones otros creadores de contenido, pudiendo realizar también un análisis de ellos para después llevar a cabo una comparación.

7. Fuentes referenciales:

- Alcalá, N. (2021, julio 27) ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a Youtube? <https://cutt.ly/WJ9s2MU>
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. *La publicidad en el contexto digital, Comunicación Social, Sevilla*, 49-78.
- Cotán García, Á.M. (2021). El fenómeno streamer. Estudio de cuatro casos representativos en España: Ibai Llanos, ‘Nanísimo’, El Rubius y ‘TheGrefg’. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Díaz, C (2021, diciembre 30). ¿Quién es Ibai Llanos? El streamer más conocido de España. Recuperado de <https://cutt.ly/WJNsLSA>
- EGM (2022). Audiencia general de medios. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Gutiérrez, J.F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175.
- Ibarra, C. D. B., & Pabón, L. C. O. (2017). El impacto de Youtube en los Milenians. *Revista CONVICCIONES*, 4(7), 108-116.
- Jiménez, A. (2021, junio 24). Cómo Twitch ha revolucionado el panorama digital. <https://cutt.ly/mJNa7Ej>
- Llanos, I. [Ibai]. (2022, marzo 1). Comiendo en el mejor restaurante del mundo [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/XJ9rx81>
- Llanos, I. [Ibai]. (2021, octubre 1). Comiendo en el restaurante más caro de Barcelona [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/eJ9e9QA>
- Llanos, I. [Ibai]. (2021, abril 28). El Tottenham FC me manda una caja misteriosa *con kit de golf* [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/jJ9w5wY>
- Llanos, I. [Ibai]. (2021, junio 3). Hacemos una carrera con grúas de Mapfre *espectacular* [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/AJ9wVpd>
- Llanos, I. [Ibai]. (2021, noviembre 1). Hago un escape room de miedo en mi casa | Especial Halloween [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/5J9ru1c>
- Llanos, I. [Ibai]. (2021, septiembre 20). Jugamos al escondite en un supermercado [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/lJ9eaZg>

- Llanos, I. [Ibai]. (2022, abril 15). Le regalo a mi padre el coche de sus sueños *cámara oculta sale mal* [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/OJ9rPbJ>
- Llanos, I. [Ibai]. (2021, abril 6). Lo conseguimos. Fútbol con imagen en Twitch [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/4J9wvZ4>
- Llanos, I. [Ibai]. (2022, abril 28). Los jugadores del Barca me invitan a su entrenamiento [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/cJ9rZAc>
- Llanos, I. [Ibai]. (2022, mayo 24). Me cuelo para ver el gran premio de España de Fórmula 1 [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/5J9ts95>
- Llanos, I. [Ibai]. (2021, octubre 25). Me invitan al clásico en el Camp Nou [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/MJ9wSyd>
- Llanos, I. [Ibai]. (2022, mayo 28). Me invitan al entrenamiento del Real Madrid en París [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/xJ9tQSB>
- Llanos, I. [Ibai]. (2021, enero 21). Mi gran proyecto | Ibai x LaLiga [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/2J9wuPs>
- Llanos, I. [Ibai]. (2022, mayo 29). Voy al Liverpool 0-1 Real Madrid *el mejor día de mi vida* final Champions 2022 [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/5J9ru1c>
- Márquez, I., y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno *youtuber*. *Desacatos*, (56), 34-49.
- Mazzoli, S. (2020, enero 25). ¿Qué es publicity? ¿Cómo conseguir que hablen (bien) de tu empresa? Recuperado de <https://cutt.ly/7JNdBqt>
- Mejia-Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (25), 49-62.
- Oltra, I. [Itziar Oltra]. (2020, noviembre 10). *Por qué Ibai Llanos tiene tanto éxito: las claves de su marca personal* [Vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/IJNoMjW>
- Palco 23. LaLiga crea un logotipo para “El clásico” tras el no europeo a registrar la marca (2021, septiembre 13). Recuperado de <https://cutt.ly/OJNdWhF>
- Pérez-Rioja, B. (2014). El *streamer*, entre el periodismo ciudadano y ciberactivismo.
- Perfil. ¿Qué es un streamer? Guía básica de la última tendencia en entretenimiento (2022, febrero 16). Recuperado de <https://cutt.ly/mJNfqik>
- Pomeyrol, J. (2020, julio 2). Twitch, el gigante indiscutible de la retransmisión de juegos en vivo. <https://cutt.ly/XJNaHmH>

- Reason Why (2021). Las marcas que acompañaron a Ibai Llanos en su retransmisión para el debut de Leo Messi (2021, agosto 30). Recuperado de <https://cutt.ly/MJNotCq>
- Reason Why (2021). Las marcas que han apostado este 2021 por las campanadas de Ibai (2021, diciembre 28). Recuperado de <https://cutt.ly/zJNiLnH>
- Rodríguez Sánchez, A. (2021). Impacto de las RRSS en la publicidad de las marcas. Caso Ibai Llanos.
- Roig, A. (2021) Opinión sobre lo de Ibai; <https://cutt.ly/mJNuvXd>
- Twitch Tracker. Audiencia de Twitch (2022). Recuperado de <https://twitchtracker.com/statistics>