

# TRABAJO FIN DE CICLO



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Técnico Superior Marketing y Publicidad

Impacto de las RRSS en la publicidad de las marcas.  
Caso Ibai Llanos

Autor: Adrián Rodríguez Sánchez

Tutora: Susana Guinarte Barecha



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.....</b>	<b>2</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>3</b>
<b>4. LOS ANTECEDENTES Y LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>4</b>
<b>4.1. DEFINICIONES E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>4</b>
4.1.1. Definiciones. ¿Qué es la publicidad? .....	4
<b>4.2. LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD .....</b>	<b>6</b>
<b>4.3. VENTAJAS E INCOVENIENTES DE LA PUBLICIDAD (EN MEDIOS DIGITALES) .....</b>	<b>7</b>
<b>5. LAS PLATAFORMAS DIGITALES.....</b>	<b>9</b>
<b>5.1. DEFINICIONES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y DIFERENCIA DEL USO DE LA PUBLICIDAD ENTRE ELLAS .....</b>	<b>9</b>
<b>5.2. CASOS DE ÉXITO DE PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DIGITALES .....</b>	<b>14</b>
5.2.1. Caso de Domino’s Pizza – Documentales .....	14
5.2.2. Caso de Fortnite, Burguer King y TheGrefg .....	15
<b>5.3. IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES.....</b>	<b>17</b>
5.3.1. Objetivos, hipótesis y metodología .....	17
5.3.2. Análisis de los resultados .....	18
<b>6. LA FIGURA DEL INFLUENCER .....</b>	<b>24</b>
<b>6.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA FIGURA DEL <i>INFLUENCER</i> Y DESCUBRIR EL FENÓMENO DE IBAI LLANOS .....</b>	<b>24</b>
6.1.1. Conceptos. ¿Qué es ser <i>influencer</i> ? .....	24
<b>6.2. PODER DEL <i>INFLUENCER</i> EN EL SIGLO XXI: IBAI LLANOS.....</b>	<b>26</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>31</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>34</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>36</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Internet ha convertido lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas. Dado que se encuentra en una sociedad en la que los cambios están a la orden del día, todos los sectores deben apostar por dejar paso a nuevas herramientas y formas de comunicación. Existen diversos medios publicitarios donde los anunciantes pueden dar a conocer o visibilizar sus productos, marcas y servicios. La televisión continúa siendo el principal medio masivo donde llevar a cabo dicha práctica, aunque nuevas plataformas se están abriendo paso. Bermejo (2009) refiere que la abundancia de anuncios publicitarios y la saturación de estímulos provenientes de los anunciantes hacen que surja la necesidad de emplear diferentes formas de comunicar disruptivas. Es decir, para llegar al público de una manera más efectiva se debe aplicar una herramienta sustitutiva o complementarias que sea menos invasiva. Se refiere a las nuevas plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Estas facilitan el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

En esta investigación se analizará el impacto que han logrado las redes sociales en la comunicación de las marcas y se investigará de qué manera está influyendo el crecimiento de las plataformas digitales como Twitch, YouTube, Instagram, Twitter, etc. en la contratación de creadores de contenido para llevar a cabo piezas publicitarias. Es decir, se realizará un análisis exhaustivo sobre la utilización de diferentes personajes públicos para conocer por qué es una herramienta en auge, qué ventajas aporta con diferencia de la publicidad convencional y que efectos positivos produce, tanto en el anunciante como en el consumidor.

En definitiva, este estudio tratará de demostrar que la utilización de creadores de contenido en plataformas digitales es una herramienta importante que flexibiliza posibilidades y múltiples oportunidades en el ámbito de la publicidad.

## 2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto de las redes sociales en la comunicación de las marcas ejemplificando el caso de un creador de contenido en el siglo XXI.

A partir del objetivo general, se pretende alcanzar diversos objetivos específicos:

a) Analizar los antecedentes y la situación actual de la comunicación de las marcas en redes sociales.

b) Demostrar el impacto conseguido de las redes sociales en la publicidad.

c) Detallar las plataformas utilizadas por las marcas.

d) Contextualizar la figura de los *influencers* y descubrir el perfil de Ibai Llanos como figura mediática.

### **3. METODOLOGÍA**

La metodología llevada a cabo para realizar el trabajo teórico de este proyecto de investigación se ha realizado a través de una búsqueda y recopilación exhaustiva de bibliografía y webgrafía, por medio de fuentes secundarias como revistas y libros relacionados con el sector publicitario, páginas web, tesis doctorales y trabajos de fin de grado, así como diversa documentación relacionada con los creadores de contenido.

Por otra parte, para profundizar y complementar la investigación, se han utilizado, para el trabajo de campo, fuentes primarias de carácter cuantitativo. Se ha realizado una encuesta a consumidores sobre el tema objeto de estudio y se ha tenido en cuenta para la investigación.

## 4. LOS ANTECEDENTES Y LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD

### 4.1. DEFINICIONES E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

#### 4.1.1. Definiciones. ¿Qué es la publicidad?

En la actualidad, las marcas utilizan diferentes formas de comunicación que intentan incrementar el consumo de un producto o un servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo. Una de las más utilizadas es la publicidad. Para conocer los beneficios que aporta y por qué está en auge debemos comprender qué es.

La definición de publicidad según La Real Academia Española (RAE) es “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

Es difícil encontrar coincidencia entre las definiciones del término *publicidad* realizadas por los autores y expertos del sector. Por ello, se expondrá la definición más acertada utilizando una combinación de definiciones de diversos escritores. La publicidad es considerada como una de las herramientas más poderosas del marketing, concretamente de la promoción, utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, 2005)

La publicidad según O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad” es:

*"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *“Fundamentos de Marketing”*, la publicidad es *“una comunicación no personal, pagada por un patrocinador expresamente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”*.

En conclusión, se podría decir que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para comunicar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores u otros consumidores.

Este modelo de comunicación se ha mejorado con la utilización de nuevas herramientas y nuevos medios de información creados en el siglo XXI, los cuales facilitan el proceso de atraer a posibles compradores y/o seguidores. A continuación, se estudiarán los avances producidos en el sector de la publicidad debido a la introducción de estas nuevas tecnologías.

## 4.2. LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD

El sector de la publicidad se encuentra en constante cambio, las nuevas tendencias son su pilar fundamental, por lo que las técnicas y las estrategias deben ir variando. El siglo XXI ha traído consigo efectos colaterales para el mundo de la publicidad. La crisis socioeconómica sufrida y la saturación proveniente de los medios como la televisión hacen que los anunciantes opten por disminuir sus inversiones y traten de optimizar sus recursos publicitarios. (PuroMarketing, 2013)

Por otro lado, el incesante avance de las nuevas tecnologías ha revolucionado este sector de manera que ha cambiado notablemente la manera de entender la publicidad. “Desde su aparición estamos asistiendo a una fragmentación de los medios y soportes, a una nueva forma de consumir la publicidad...y a una nueva forma de entender al consumidor” (Hernández, 2015. p. 59)

Captar al consumidor, la gran clave de la publicidad, es uno de los factores que más ha variado en la época que vivimos. Los nuevos consumidores cada vez están más informados y son más difíciles de persuadir, cada vez son más exigentes. Con la aparición de los dispositivos electrónicos como *smartphones* o *tablets*, que ya son una parte intrínseca del ser humano, las marcas se han dado cuenta de que su público objetivo consume contenido de varias fuentes o pantallas al mismo tiempo. Por lo tanto, ya no es suficiente solo con intentar impactar a un gran número de personas a través de medios masivos, sino que hay que conseguir impactar de una forma eficaz buscando las estrategias más adecuadas para cada formato y así, llegar al público objetivo deseado.

Ante esta situación, para lograr una comunicación evidente y asombrosa, no es de extrañar que los anunciantes consideren invertir también en nuevos modelos de publicidad y apuesten por diferentes medios que, de alguna manera, están ganando terreno a la publicidad convencional y cada vez están más en esplendor.

### **4.3. VENTAJAS E INCOVENIENTES DE LA PUBLICIDAD (EN MEDIOS DIGITALES)**

La publicidad cuenta con significativas ventajas tanto para los anunciantes como para las agencias, algunas de ellas son:

a) Alcance. Con la publicidad en medios digitales podrás lograr un mayor alcance. Eso significa que llegarás a una gran cantidad de clientes potenciales mejorando la tasa de conversión. (Cyberclick, 2021)

b) Medición. Plataformas como Google Analytics permiten encontrar la manera de garantizar ciertos alcances a la hora de realizar una campaña publicitaria.

c) Notoriedad. Debido a la gran cantidad de usuarios que se encuentran en las plataformas digitales, resulta muy efectivo mejorar el conocimiento que estos tienen sobre la marca utilizando la publicidad en redes sociales.

d) Precio. El coste de los anuncios en medios digitales es realmente bajo en comparación con otros métodos de publicidad. En ese sentido, se puede destinar una parte del presupuesto a estos medios logrando muy buenos resultados.

e) Segmentación. La publicidad en redes sociales tolera delimitar el público objetivo al que va dirigido dicha campaña publicitaria, llegando solo a aquellos usuarios con determinadas características demográficas (género, edad y nivel de ingresos, entre otras) y psicográficas (creencias, valores, aficiones e intereses de los individuos).

Pero, como cualquier método utilizado en marketing, la publicidad plantea algún inconveniente como, por ejemplo:

a) Desconfianza. La publicidad genera credibilidad, pero la exigencia y crítica por parte de la audiencia es cada vez mayor. Confían cada vez menos en ella y más en las recomendaciones realizadas por otras personas. (Author & Author, 2021)

b) Cada día una persona promedio está expuesta a más de 1.000 mensajes de diferentes marcas. Esa saturación de estímulos dificulta la atención del público a las campañas publicitarias.

## **5. LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

### **5.1. DEFINICIONES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y DIFERENCIA DEL USO DE LA PUBLICIDAD ENTRE ELLAS**

Las plataformas digitales, también conocidas como plataformas de vídeo bajo demanda, aumentan su notoriedad de una manera incesante. Esta modalidad de difusión de contenidos multimedia permite al usuario acceder a un contenido concreto, en el momento en que lo solicita, visualizándolo en línea en su dispositivo. Los consumidores de los medios tradicionales han modificado su perfil, ahora están interesados en contenidos personalizados, poder elegir el momento, el lugar y la manera de ver su película o programa predilecto.

Para entender en qué consisten estas plataformas, debemos definir el término digital. Es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para detonar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se conoce. En resumen, lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. (Yirda, 2021)

Es indiscutible que, en la actualidad, los medios digitales están presentes en cada una de nuestras vidas y gracias a ellas se pueden disfrutar de plataformas como Twitch, YouTube, Instagram, Twitter, etc. La modificación del perfil de los consumidores, que se comentaba anteriormente, proviene de los servicios que ofrecen estas plataformas, aportando diferentes facilidades y beneficios para el espectador. Pero, no solo sale favorecido este último, sino también los anunciantes y las marcas que han encontrado una nueva manera de introducir sus productos en el contenido que emiten estas plataformas a través, por ejemplo, de la publicidad por emplazamiento.

Twitch, es la principal plataforma de transmisión en directo del mundo para los jugadores y las cosas que nos gustan. Cuenta con más de 100 millones de usuarios activos al mes, y 2,2 millones de streamers mensuales. Según datos de la propia plataforma, el 99% de sus usuarios ve retransmisiones de videojuegos, el 61% conversa con la comunidad, el 38% consume otros tipos de vídeos y el 25% retransmite sus propias partidas. El 58% de los usuarios dedica más de 20 horas mensuales a Twitch. Es una comunidad más pequeña que otras grandes redes, pero tiene una audiencia fiel y con un gran nivel de actividad. (Eslogan Magazine, 2021)

Los creadores de contenido en Twitch disponen de diferentes maneras de monetizar su contenido, entre ellas distinguimos las siguientes:

a) Poner anuncios. Esta ventaja está disponible para aquellos creadores que logran alcanzar el grado de Partner tras cumplir con unos requisitos y condiciones establecidos por la plataforma. Al mirar los anuncios del canal los espectadores pueden ayudar a un creador sin tener que gastar dinero.

**Figura 1.** *“UnluckyXIII se está tomando un descanso publicitario, quédate aquí para apoyar su transmisión” – Twitch*



Fuente: Elaboración propia (2021)

Los Partners y Afiliados, sin importar el tamaño de su audiencia, podrán ganar dinero al reproducir anuncios. A medida que aumente su cantidad de espectadores, los ingresos obtenidos al reproducir anuncios también lo harán.

Los cortes comerciales pueden tener entre 30 segundos y 3 minutos de duración, y la cantidad de ingresos obtenida de un corte comercial dependerá de la cantidad de espectadores que visualicen el anuncio; cuantos más lo hagan, más ganarán.

Se recomienda reproducir varias series de pausas más cortas a lo largo de la transmisión y no concentrar los anuncios al inicio o al final de esta, puesto que la cantidad de espectadores suele ser más alta en el tramo intermedio.

b) Patrocinios. En el caso de encajar con el creador y con su comunidad, pueden ofrecer visibilidad a distribuidoras de videojuegos o a otras marcas para darle un empujón a sus ingresos.

Muchos terceros buscan formas de conectar con su público y llegar contenido patrocinado a sus transmisiones.

Desde el trabajo directo con desarrolladores para transmitir juegos nuevos que están a punto de salir hasta promocionar indumentaria y periféricos gaming, hay muchísimas formas y marcas que pueden encajar de forma natural con su contenido. La clave es encontrar un patrocinio que encaje con el creador y con su marca personal. (Escuela de creadores, 2021)

No todas las plataformas digitales consideran ventajoso utilizar diferentes estrategias de marketing, uno de los ejemplos es YouTube que utiliza anuncios en sus vídeos. En 2018 lanzaron YouTube de Pago, donde se podía visualizar contenido original y sin publicidad. Tras el lanzamiento comprobaron que no era la mejor estrategia para la compañía y decidieron volver a ofrecer vídeos con publicidad.

**Figura 2.** “Incluye contenido promocional” – YouTube



Fuente: Elaboración propia (2021)

Existen diferentes casos similares a las plataformas mencionadas, uno de ellos es Instagram. La publicidad en Instagram hace referencia a esas publicaciones o historias que una empresa paga para promocionar en los perfiles de los usuarios de la plataforma. Este contenido puede verse como cualquiera publicación de Instagram, pero siempre estarán identificadas con una etiqueta que señala “Publicidad”.

A cada uno de los modelos de anuncios les corresponde unos objetivos comerciales y disponen de diferentes opciones CTA (*Call To Action* o *Llamada a la Acción*).

Con los 500 millones de usuarios de Instagram que ven historias todos los días, las marcas cuentan con la posibilidad de alcanzar una audiencia masiva con los anuncios realizados en las historias.

**Figura 3.** “Publicidad en historias con CTA” – Instagram



Fuente: The Branding People en Instagram (2020)

Teniendo en cuenta las diferentes estrategias que utilizan cada una de las plataformas digitales y añadiendo las ventajas con las que cuenta la publicidad, tanto para los anunciantes como para los consumidores, es indispensable destacar que la publicidad convencional presenta una agresiva y difícil competencia.

## 5.2. CASOS DE ÉXITO DE PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DIGITALES

Para ampliar el análisis es conveniente señalar y comentar diferentes casos de éxito donde la contratación de personajes públicos para la realización de distintas campañas publicitarias, utilizado en plataformas digitales, han logrado gran repercusión. Algunos de los casos están relacionados con el que es considerado el mejor creador de contenido del siglo XXI, Ibai Llanos.

### 5.2.1. Caso de Domino's Pizza – Documentales

La serie documental Domino's Originals es un proyecto conjunto de Arena y Webedia para Domino's Pizza que suma tres películas con la de Willyrex y las anteriores, protagonizadas por LOLiTO FDEZ e Ibai Llanos.

**Figura 4.** *Documental de Willyrex*



Fuente: Arena Media (2021)

El documental de Willyrex es la tercera entrega de la serie de Domino's Originals, un proyecto de contenido de marca de Domino's Gaming que nació en 2019.

El documental presenta la historia de Guillermo Díaz Ibáñez, alias Willyrex, creador de contenido pionero en la plataforma de YouTube, propietario de dos canales: Willyrex, con 16,7 millones de seguidores y TheWillyrex, con 18,6 millones.

Domino's Originals cuenta la historia de las personas que hay detrás de los apodos más relevantes en España, profundizando en su cronología y su personalidad. El propósito de Domino's Pizza con esta entrega de documentales es derribar prejuicios en torno a los videojuegos y humanizar a sus protagonistas.

Domino's Originals es una idea original de Webedia, desarrollada junto con Arena para Domino's Pizza, considerada como "La Pizza de los Gamers" por su profunda inmersión en el territorio de los videojuegos y los eSports desde 2014, cuando se convirtió en la primera marca no endémica de videojuegos en apostar por los eSports. (Arena Media, 2021)

### **5.2.2. Caso de Fortnite, Burguer King y TheGrefg**

El popular "YouTber" TheGrefg sorprendió a sus seguidores participando en la "guerra de comida" propuesta por Epic Games en la que se enfrentaron dos equipos: #teamburguer y #teampizza dentro del exitoso videojuego Fortnite, que cuenta con más de 125 millones de jugadores a escala mundial.

Apoyado por Burguer King, TheGrefg se unió al equipo #teamburguer. La marca puso a disposición del jugador, la hamburguesería incluida en Fortnite, sus hamburguesas elaboradas con carne a la parrilla, aportándole las fuerzas necesarias para luchar, y finalmente ganar, del lado de #teamburger.

**Figura 5. EL RETO DE LA HAMBURGUESA DE FORTNITE – TheGrefg**



Fuente: Elaboración propia (2021)

Asimismo, TheGrefg animó a sus seguidores a unirse al #teamburguer y poder participar hasta el 3 de diciembre en un sorteo de 12 plazas para jugar en su equipo cuatro partidas retransmitidas en directo el 8 de diciembre. Además, los jugadores también tenían la posibilidad de entrar en el sorteo de 2.000 euros en "Skins". Los ganadores se anunciaban en el perfil de Instagram de @burguerking\_es en los días próximos al cierre de la acción.

En sus primeras 24 horas, con esta acción el vídeo obtuvo más de 1,8 millones de visitas y el perfil de Instagram de @burguerking\_es consiguió más de 27.200 seguidores. (MarketingNews, 2018)

### **5.3. IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

#### **5.3.1. Objetivos, hipótesis y metodología**

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto causado en los consumidores de plataformas digitales en relación con la utilización de redes sociales en la comunicación de las marcas. A partir de este objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- a) Conocer qué uso hacen los consumidores de plataformas digitales y qué ventajas les atribuyen.
- b) Investigar la reacción de los usuarios ante los anuncios publicitarios convencionales.
- c) Conocer la percepción y la valoración que los usuarios tienen de la utilización de redes sociales en la comunicación de las marcas.

En definitiva, se quieren comprobar dos hipótesis. La primera sería que los consumidores, gracias al constante uso de las plataformas digitales, muestran una actitud más positiva hacia los personajes públicos que hacia la publicidad convencional. La segunda hipótesis sería que en las plataformas digitales seguirán ganando terreno y adeptos en el futuro.

La metodología llevada a cabo para este estudio se ha basado en fuentes primarias.

- a) Fuente cuantitativa (Anexo 1). Encuesta realizada a una muestra de la población en la que el modelo de muestreo elegido ha sido no probabilístico, en concreto se ha utilizado el muestreo de bola de nieve.

Es una técnica en la cual un conjunto reducido de sujetos de estudio recluta a futuros sujetos de entre sus conocidos. De este modo la muestra estadística se desarrolla de acuerdo con un resultado de bola de nieve o resultado dominó.

### **5.3.2. Análisis de los resultados**

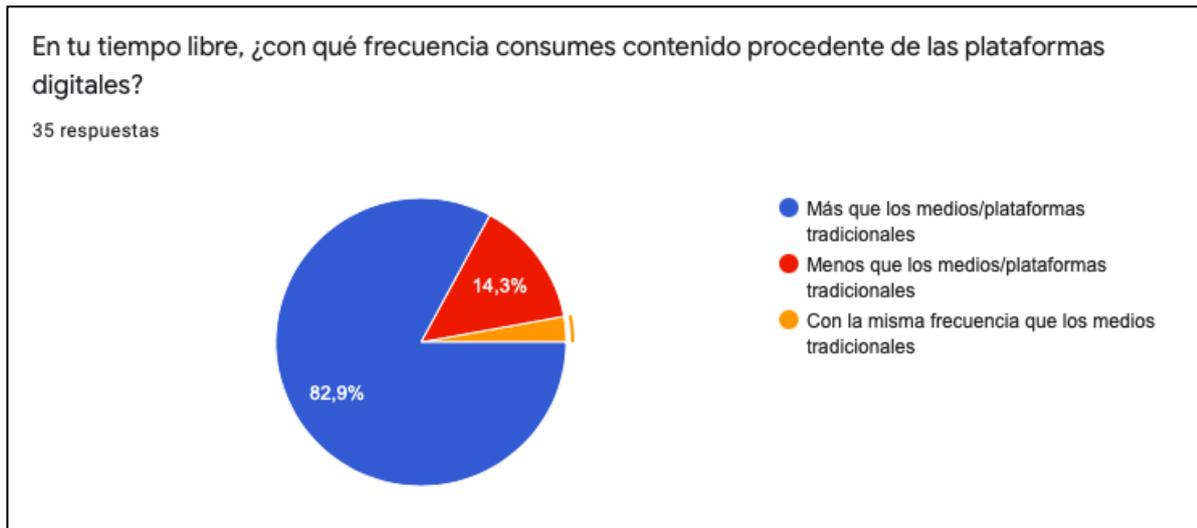
La encuesta ha sido respondida por un total de 35 personas, predomina el género masculino con un 62,9% frente al género femenino con un 37,1% y el rango de edad es heterogéneo, aunque la mayoría (82,9%) de los participantes tienen entre 18 y 25 años.

El 94,3% del total de sujetos, son consumidores de plataformas digitales (Twitch, YouTube, Instagram, etc.) frente a un 5,7% que expresen no ser usuarios de dichas plataformas.

Más de la mitad de las personas encuestadas (82,9%) consumen con mayor frecuencia contenido procedente de las plataformas digitales, en comparación con los medios tradicionales (17,1%).

Estos datos nos demuestran que, entre los consumidores más jóvenes (entre 18 y 25 años), las plataformas digitales están ganando terreno a los medios tradicionales.

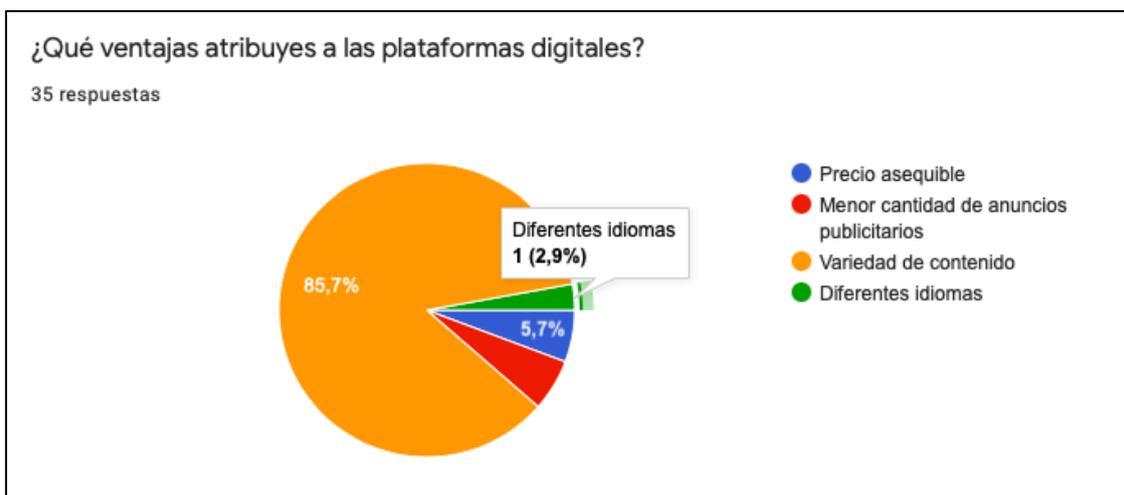
**Figura 6.** Frecuencia del consumo de las plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia (2021)

Los encuestados señalan que las ventajas más significativas de las plataformas digitales son la variedad de contenido que estas proporcionan (85,7%) y la menor cantidad de anuncios publicitarios (5,7%). En esta línea, un 57,1% declaran cambiar de canal y evitar los anuncios ante la aparición de publicidad en televisión y un 22,9% se van a realizar otras tareas.

**Figura 7.** Ventajas de las plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 8.** Reacción ante la aparición de anuncios publicitarios en TV



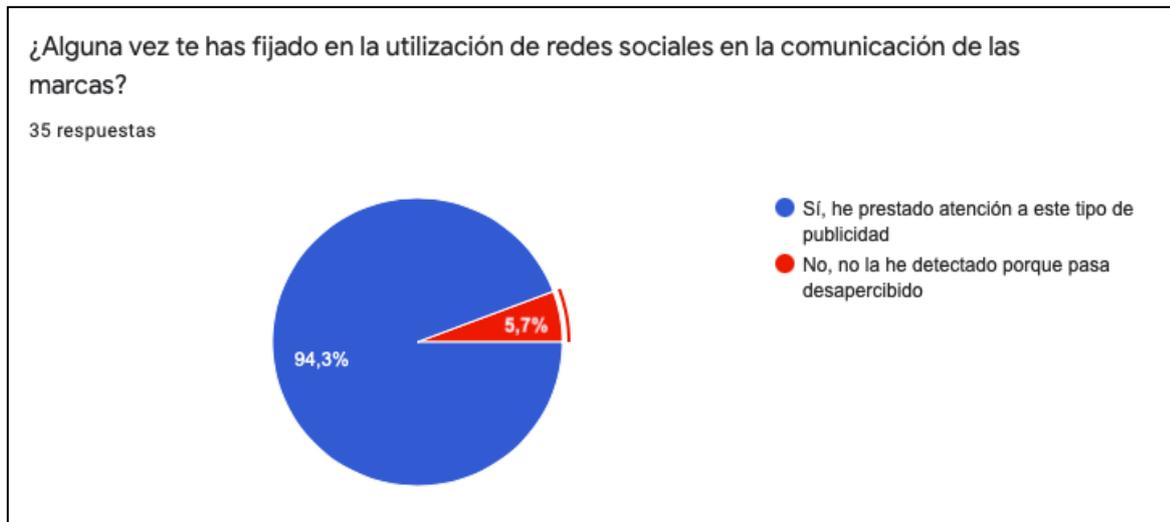
Fuente: Elaboración propia (2021)

Estos datos demuestran que el uso de las plataformas digitales domina al uso de los medios tradicionales, que son consumidas por los más jóvenes y que sus significativas ventajas son: el acceso a una amplia variedad de contenido y la menor cantidad de anuncios publicitarios.

Con relación a la utilización de redes sociales en la comunicación de las marcas, la mayoría (94,3%) de los participantes han prestado atención a este modelo de publicidad. Sin embargo, un 5,7% no la han detectado porque consideran que pasa desapercibido.

Tras la obtención de estos resultados, podemos demostrar que la utilización de las redes sociales en la comunicación de las marcas puede resultar rentable para las empresas.

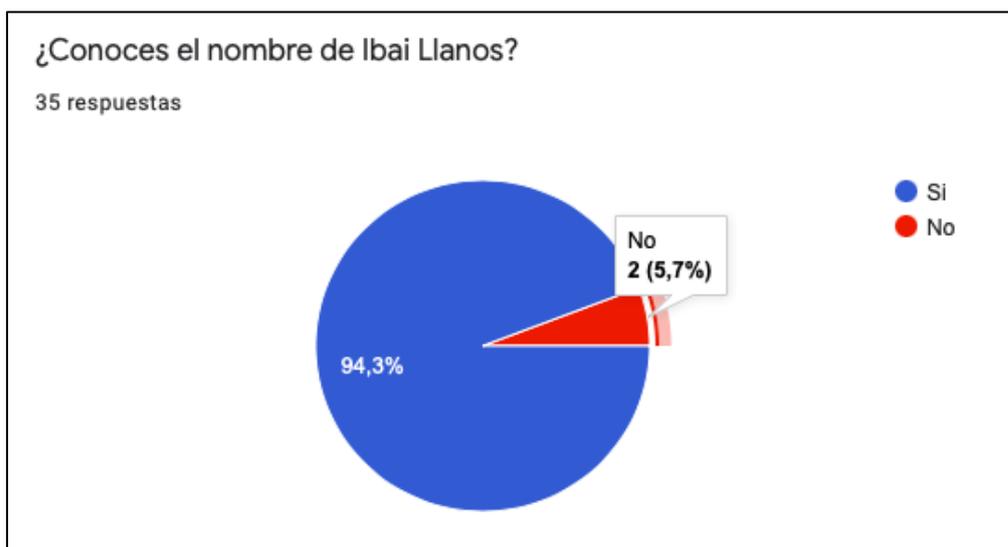
**Figura 9.** Atención de los usuarios a la utilización de redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2021)

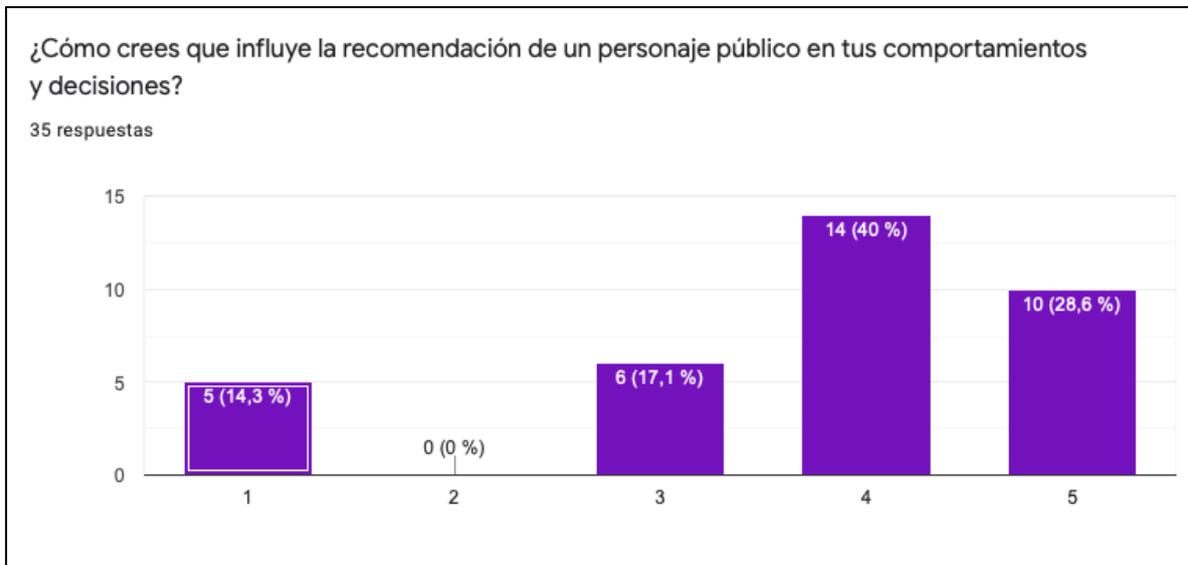
De todos los consumidores de las plataformas digitales, el 94,3% conocen el nombre de Ibai Llanos y solo un 5,7% dicen no conocerlo. En esta línea, un 40% piensan que la recomendación de un personaje público influye en gran escala en nuestros comportamientos y decisiones.

**Figura 10.** Conocimiento del nombre de Ibai Llanos



Fuente: Elaboración propia (2021)

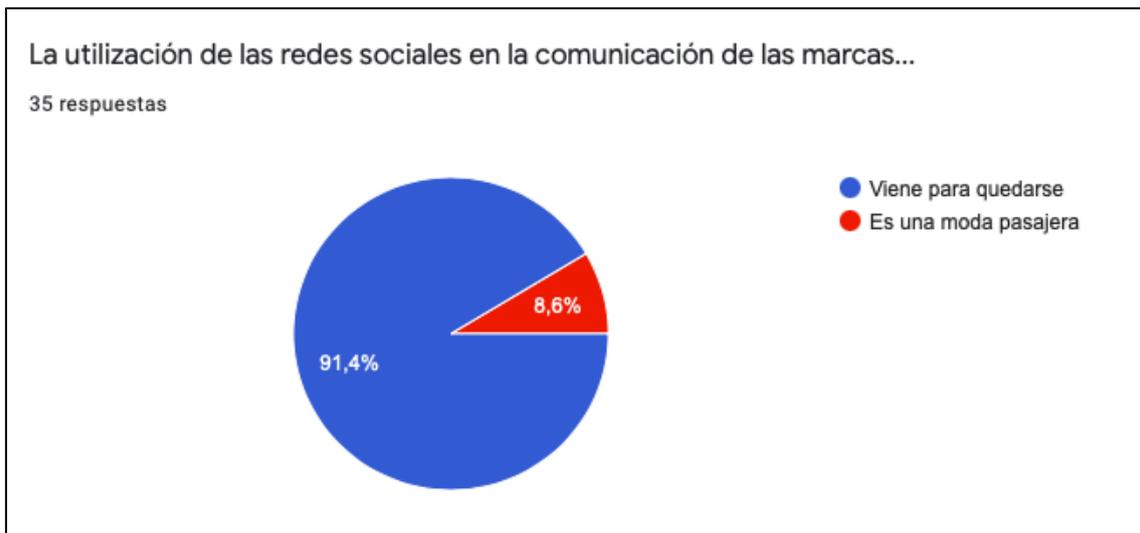
**Figura 11.** *Influencia de la recomendación un personaje público*



Fuente: Elaboración propia (2021)

La mayoría de los encuestados (91,4%) consideran que la utilización de las redes sociales en la comunicación de las marcas viene para quedarse.

**Figura 12.** *¿Tiene futuro la utilización de las redes sociales en la comunicación de las marcas?*



Fuente: Elaboración propia (2021)

Por último, respecto a la evaluación general realizada por los encuestados en relación con el uso de redes sociales en la comunicación de las marcas, enfatizar que es considerada como una estrategia efectiva (77,1%) y atractiva (20%).

**Figura 13.** *Evaluación general en relación con la utilización de las redes sociales en la comunicación de las marcas*



Fuente: Elaboración propia (2021)

Una vez analizada la información recogida en la encuesta, podemos demostrar el impacto general de las plataformas digitales causada en los participantes. La mayoría de ellos tienen conocimientos relacionados con los medios digitales, por ello, a continuación, conoceremos el concepto de creador de contenido y nos centraremos en uno de los personajes públicos más destacado del siglo XXI.

## 6. LA FIGURA DEL *INFLUENCER*

### 6.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA FIGURA DEL *INFLUENCER* Y DESCUBRIR EL FENÓMENO DE IBAI LLANOS

#### 6.1.1. Conceptos. ¿Qué es ser *influencer*?

En la actualidad, las marcas utilizan diferentes estrategias y cada vez apuestan más por la publicidad no convencional. Una de las técnicas más utilizadas en el presente es la contratación de *influencers*. Para conocer los beneficios que aporta y por qué está en auge debemos comprender qué es.

La definición de *influencer* según Lucas García es “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”. (40deFiebre, 2021)

No se encuentra coincidencia entre los diferentes autores y expertos del sector de la publicidad a la hora de definir *influencer*, traducción del término inglés *influenciador*. Por ello, se expondrá la definición más acertada utilizando una combinación de definiciones de diversos autores. La definición más parecida a la expuesta anteriormente es “un *influencer* es una persona que tiene una autoridad y relevancia y que por tanto es capaz de persuadir y cambiar el comportamiento y las decisiones de esta audiencia”.

En función del número de seguidores y de la plataforma en la que trabaje como creador de contenido, podemos distinguir diferentes tipos de *influencers*.

La tipología varía dependiendo de los autores y expertos del sector encargados de realizar la división según los criterios establecidos.

Según SocialMood estos son los tipos de influencers por volumen de audiencia:

**Figura 14.** *Tipos de influencers por volumen de audiencia*



Fuente: SocialMood (2021)

En la actualidad, uno de los personajes públicos con más repercusión mediática es Ibai Llanos, considerado el mejor *streamer* del año por los Esports Awards 2020.

Para muchas personas es un descubrimiento, una figura amada por muchos y odiada por algunos, que se ha convertido de manera asombrosa en uno de los creadores de contenido más exitosos de los últimos tiempos.

Cuenta con más de 4 millones de seguidores en Twitter y más de 5 millones en su canal de YouTube, donde resube fragmentos de sus directos editados.

## 6.2. PODER DEL *INFLUENCER* EN EL SIGLO XXI: IBAI LLANOS

a) Es un joven bilbaíno de 26 años que en 2020 estuvo galardonado con el premio al mejor *streamer* del mundo.

b) Fue locutor de eSports en la Liga de Videojuegos Profesional del 2014 al 2020 y más adelante fichó por el club G2 eSports.

c) El comunicador reunió a más de 550.000 personas en su retransmisión de las Campanadas de este año por Twitch, entre ellos, el ministro Salvador Illa.

Estos son algunos de los titulares que puedes encontrar si buscas información sobre Ibai Llanos en Google.

Sin duda, este joven vasco de 25 años es uno de los nombres más relevantes del cambio de paradigma comunicativo que está cuajando entre los adolescentes y jóvenes menores de 30 años, pero es algo que también llega a personas más mayores, por lo que su público es muy transversal. Las cifras que registra son impresionantes, cuenta con 4,4 millones de seguidores en Twitter, otros 6 millones tanto en su canal de Twitch como de YouTube y se suman a la lista otros 4,2 millones de seguidores en Instagram.

Con 19 años, Ibai Llanos inició su incursión como comentarista de eSports en la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). Su popularidad comenzó a crecer y, en febrero de 2019, se convirtió en uno de los presentadores del programa “Hoy No Se Sale” de la cadena U-Beat.

En febrero de 2020, anunció que dejaba las retransmisiones de la LVP y que iniciaba un nuevo comienzo tras el fichaje por uno de los clubs más famosos de eSports, G2 eSports, como creador de contenido. En Twitch, ha llegado a jugar partidas de videojuegos con atletas como el Kun Agüero, Neymar y Thibauth Courtois, entre otros. También ha entrevistado a personajes públicos como David Broncano, Sergio Ramos, Marc Gasol o Myke Towers.

La temática de sus retransmisiones en directo no se centra únicamente en los videojuegos. La variedad de sus contenidos es muy amplia y esto explica una gran parte de su éxito.

La naturalidad y la personalidad de Ibai es otro de los motivos que explica que se haya convertido en uno de los personajes más célebres del último lustro.

Uno de los contenidos que más circuló por las redes sociales fue su vídeo motivacional dirigido a los jóvenes que se presentaron a la Selectividad de 2019. (Ruiz, 2021)

**Figura 15.** *Publicación en Twitter – Ibai Llanos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

En noviembre de 2020, protagonizó el corto “Unboxing Ibai” para Netflix, un vídeo en el que abre la nueva PlayStation 5.

Una de las principales características de la publicidad en redes sociales es la capacidad de fusionar un producto o una marca con una historia.

El lanzamiento de la PlayStation 5 tuvo lugar el pasado 19 de noviembre de 2020, y desde Sony Interactive Entertainment decidieron incorporar una forma muy original de entender la presencia en distintos canales.

**Figura 16.** *La innovadora campaña del lanzamiento de la PS5 en España*



Fuente: Susana Galeano (2020)

Para celebrar el lanzamiento de la PS5 el popular *streamer* Ibai Llanos realizó un unboxing, al igual que miles de *influencers* lo hacen constantemente en sus redes sociales. Un vídeo en donde muestran cómo literalmente desenvuelven, en este caso una consola PS5, para mostrar a todos sus seguidores cómo es.

Para comenzar, el anuncio se realizó en Twitter, comunicando que Ibai realizaría el unboxing en directo desde Twitch, la plataforma de *streaming* de Amazon que durante los últimos meses ha cobrado un especial impulso ya que además de ser utilizadas por creadores de contenido cada día, también ha comenzado a tener canales exclusivos como el de LaLiga.

**Figura 17.** *Publicación de Ibai Llanos en Twitter*



Fuente: Susana Galeano (2020)

Durante la transmisión del directo en Twitch comenzaron a suceder eventos inesperados: tras comenzar a utilizar la PS5, sucede un cataclismo, al mismo tiempo que llega un atracador de la secuencia de Netflix La Casa de Papel.

En ese momento se revela que todo forma parte de una campaña de lanzamiento de la PS5 mucho más grande, ya que la continuación de la historia se podrá ver a través de Netflix el próximo 24 de noviembre, un cortometraje que asegura mucha acción y misterio, un unboxing...pero también un ejemplo de originalidad a la hora de diseñar una campaña online

Esta campaña unió un gran creador de contenido del mundo del casting como Ibai, utilizando Twitch y también la gran plataforma de *streaming* Netflix, todo para revelar las bondades de la consola PS5. (Galeano, 2020)

Otro de los hitos que ha logrado fue el día de Fin de Año. Ibai Llanos planteó a sus seguidores hacer unas campanadas en Twitch y estos celebraron la idea. En el minuto de oro, reunió a más de 550.000 espectadores, unas cifras superiores a las campanadas de algunas cadenas de televisión. Tal es la expectación generada que, el propio ministro de Sanidad, Salvador Illa, explicó que él había dado la bienvenida al 2021 con las campanadas de Ibai Llanos.

**Figura 18.** *Publicación de Salvador Illa en Twitter*



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 7. CONCLUSIONES

Como consecuencia de los estudios recogidos y de los resultados obtenidos, se determinan algunas conclusiones que sintetizan la investigación realizada.

En la actualidad, el sector de la publicidad presenta nuevas tecnologías utilizadas por las marcas y empresas del siglo XXI. Ni siquiera las PYMES pueden prescindir de la presencia en las distintas plataformas digitales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros a su grupo objetivo, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores u otros consumidores.

Es más, con el paso de los años, todos los procesos relacionados con la experiencia del usuario serán más digitalizados. Empresas como, Volvo y New York Times cuentan con la realidad virtual (RV) en su estrategia. Esta es considerada una de las herramientas más poderosas ya que permite conocer de cerca y de forma personal ciertos productos.

Otras de las iniciativas utilizadas por las empresas en sus estrategias son la realidad aumentada (RA) y la inteligencia artificial (IA), entre otras. Estas herramientas facilitan el trabajo de las compañías presentando las mismas capacidades que el ser humano.

Las expectativas de los consumidores son muy elevadas y esto obliga a las organizaciones a estar actualizadas con las últimas tecnologías.

Esto supone una ventaja para aquellas empresas y/o marcas que dispongan de más herramientas actualizadas con las que poder atraer a un mayor número de personas y poder ofrecerles nuevas experiencias tecnológicas.

Por ello, gracias a la accesibilidad que tenemos a los medios digitales, hemos podido conocer nuevos personajes públicos con una gran repercusión mediática.

El más destacado es Ibai Llanos, creador de contenido del siglo XXI, considerado un descubrimiento para muchos de sus seguidores cuyas expectativas son cada vez mayores.

Los proyectos ejecutados por esta figura pública y su plantilla de trabajo alcanzan una inmensa repercusión mediática. Desde los eventos realizados con el único objetivo de recaudación de fondos para organizaciones sin ánimo de lucro hasta los eventos realizados con la única finalidad de conocer y juntar a sus seguidores.

Ibai Llanos cuenta con numerosas marcas (como, por ejemplo, ColaCao, Grefusa y Domino's Pizza, entre otras) reconocidas a escala mundial, las cuales actúan como sus patrocinadores. Estas le brindan grandes presupuestos y equipos profesionales de trabajo para poder llevar a cabo todos los proyectos y eventos que se les pasan por la cabeza.

Esta ventaja se debe a la repercusión mediática y el gran impacto que alcanzan sus contenidos. Todos los vídeos que sube a su canal de YouTube superan el millón de visualizaciones y uno de los más populares alcanza ya los 16 millones de visualizaciones.

El porvenir de este creador de contenido es impredecible, ni el mismo puede imaginar qué será lo siguiente. Está claro que la evolución de Ibai Llanos continuará siendo ascendente, como lleva siendo desde los últimos dos años.

Sea como sea, tendrá el apoyo de sus seguidores y sus contenidos seguirán triunfando y siendo populares en las plataformas digitales. Y es que, como muchos de sus amigos corroboran, "es una persona sin límites y todavía no ha llegado a la cima".

Por último, respecto a el mañana de su carrera como creador de contenido y según algunas confesiones realizadas por el propio Ibai Llanos en diferentes transmisiones en directo en su canal de Twitch piensa seguir creando contenido en los medios digitales, pero con una menor frecuencia.

En vez de realizar transmisiones en directo diarias, piensa realizar alrededor de dos y tres emisiones semanales. Entiende que es complicado que la propia figura pública de Ibai Llanos sea olvidada debido a la exposición pública actual.

Esta decisión es provocada por el estrés y la ansiedad constante que le produce su estilo actual de vida. Está sometido a diferentes obligaciones y compromisos con distintas marcas con las que lleva a cabo campañas publicitarias.

El día de mañana, existirán nuevos medios digitales y formas de comunicación para realizar dichas campañas publicitarias de manera diferente. Esto es debido al constante cambio en el que se encuentra el sector de la publicidad.

Además, el número de consumidores de plataformas digitales es cada vez mayor. Por lo que aquellas empresas que no apuesten por la digitalización y se sumen a ella, perderán competitividad y prestigio dentro del mercado.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bermejo, J. (2009). "Sobre la muerte y la resurrección de la publicidad". *Pensar en la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 3(2), 9-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3438088>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. Obtenido de <https://dle.rae.es>

Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Vol. 6, p. 9-15. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

PuroMarketing. (2013). La publicidad de las marcas del Siglo XXI se perfila extremadamente emocional. *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/9/18068/publicidad-marcas-siglo-perfila-extremadamente-emocional.html>

Hernández, G. (2015). "El cambio publicitario del siglo XXI". *Landaluz-60-V11*, 59. Obtenido de <https://www.landaluz.es/wpcontent/uploads/2017/01/LANDALUZ-60-V11.pdf>

Cyberclick. (2021). Las ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-en-redes-sociales>

Author, & Author, G. (2021). ¿Sigue vigente la publicidad? Conoce sus pros y contras. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad/>

Yirda, A. (2021). Definición de Digital. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/digital/>

Eslogan Magazine. (2021). Como hacer marketing y publicidad en Twitch, la red social de moda. Obtenido de <https://www.esloganmagazine.com/marketing-y-publicidad-en-twitch/>

Escuela de creadores. (2021). Poner anuncios. Obtenido de <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/get-rewarded/>

Arena Media. (2021). La tercera entrega de Domino's Originals, protagonizado por Willyrex, supera los 2,5M de visualizaciones en 48 horas. Obtenido de <https://www.arenamedia.com/es/blog/la-tercera-entrega-de-dominos-originals-protagonizado-por-willyrex-supera-los-25m-de-visualizaciones-en-48-horas/>

MarketingNews. (2018). Burger King, Fortnite y TheGrefg, una fórmula de éxito. Obtenido de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1118669054305/burger-king-fortnite-y-thegrefg-formula-de-exito.1.html>

Diccionario de Marketing – 40deFiebre (2021). ¿Qué es un *influencer*? Obtenido de <https://www.40defiebre.com/quees/influencer#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,prescriptor%20interesante%20para%20una%20marca>

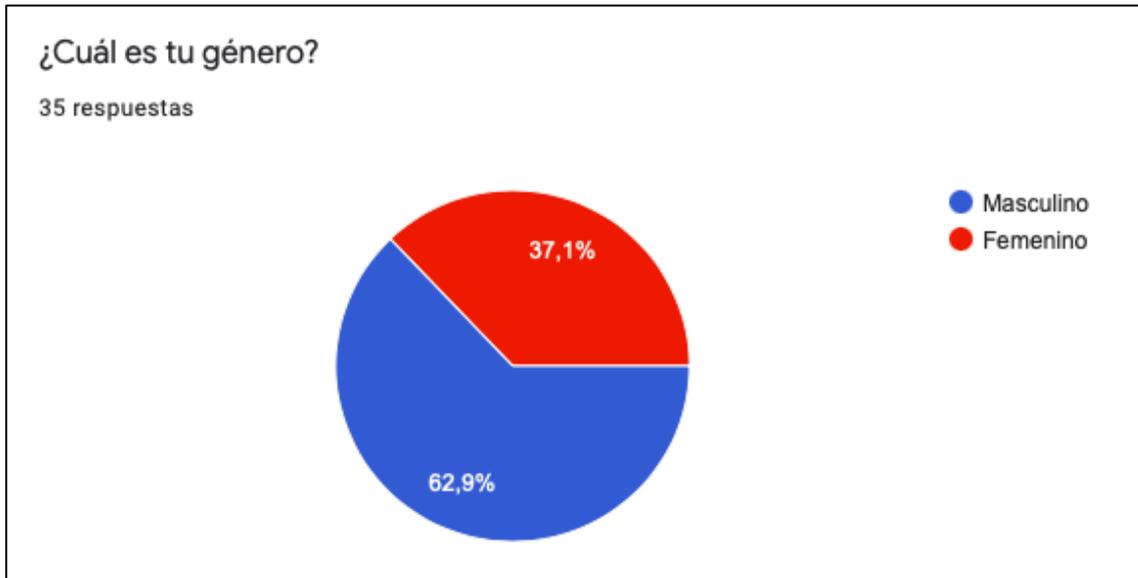
Ruiz, P. (2021). ¿Quién es Ibai Llanos y por qué es el *streamer* más famoso del momento? Obtenido de [https://www.niusdiario.es/vida/gente/ibai-llanos-streamer-mas-famoso-del-momento-evn3m\\_18\\_3077820052.html](https://www.niusdiario.es/vida/gente/ibai-llanos-streamer-mas-famoso-del-momento-evn3m_18_3077820052.html)

Galeano, S. (2020). El lanzamiento de la PS5 une a Ibai, Netflix, Twitch y Twitter en una campaña...de cine. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/lanzamiento-de-la-ps5-ibai-netflix-twitch-y-twitter/>

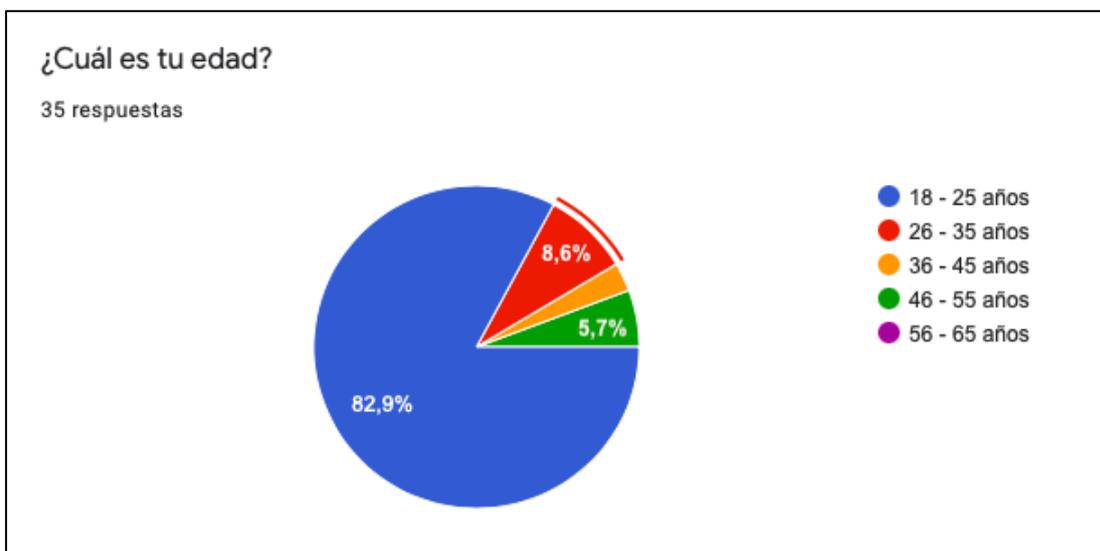
## 9. ANEXOS

### ANEXO I – ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

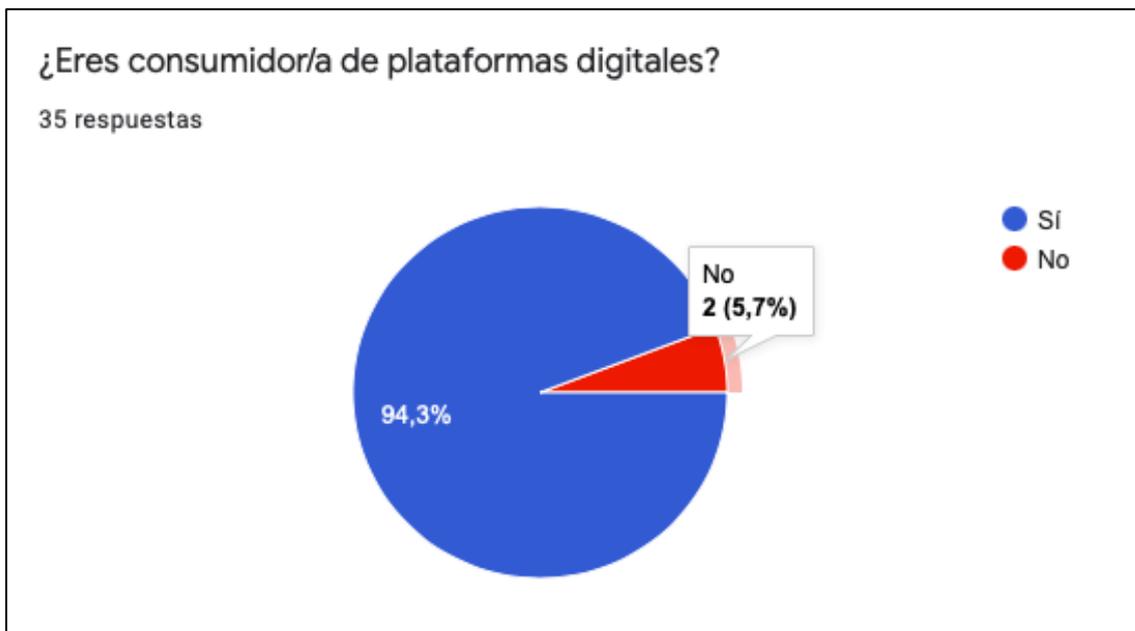
1. ¿Cuál es tu género?



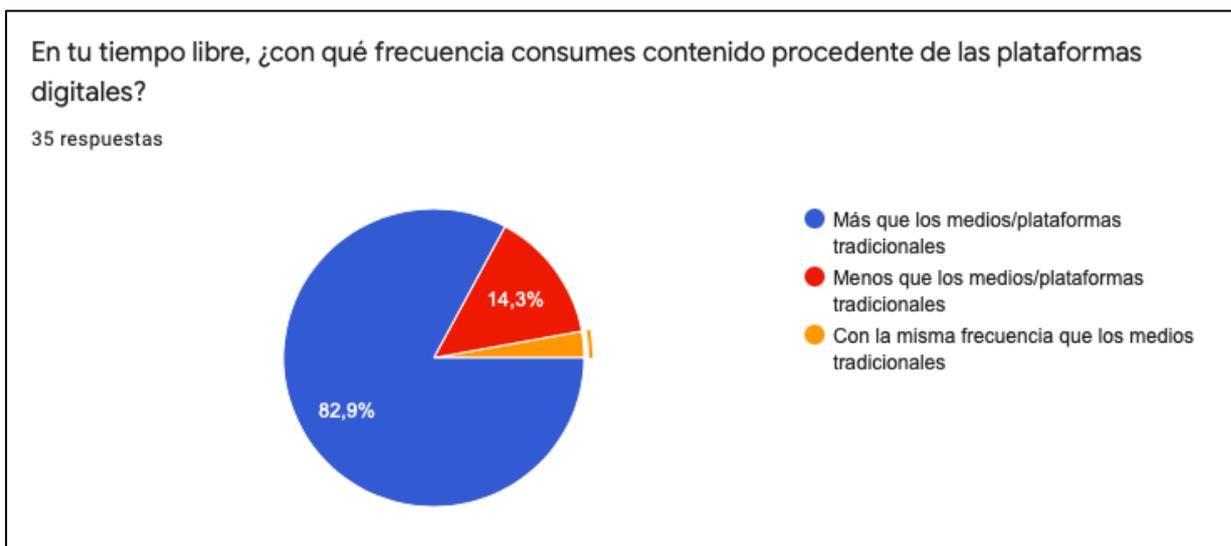
2. ¿Cuál es tu edad?



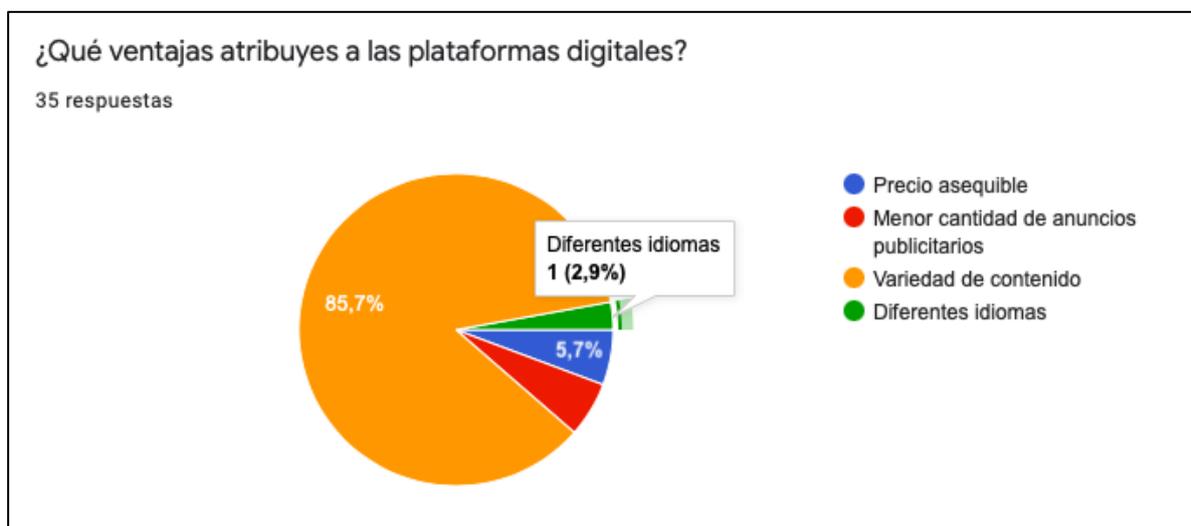
3. ¿Eres consumidor/a de plataformas digitales?



4. En tu tiempo libre, ¿con qué frecuencia consumes contenido procedente de las plataformas digitales?



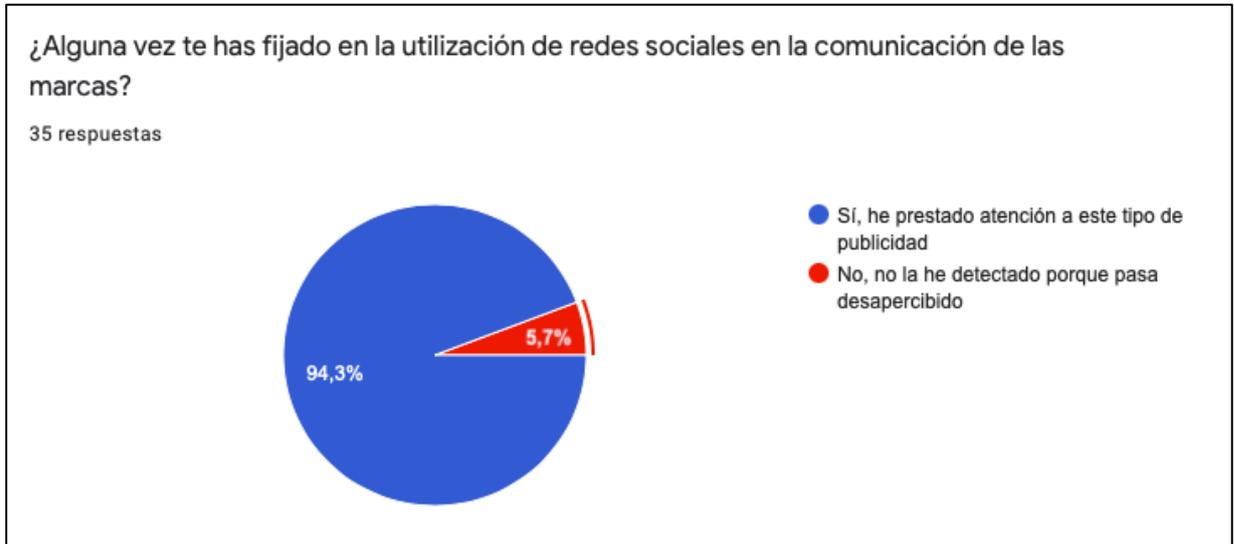
5. ¿Qué ventajas atribuyes a las plataformas digitales?



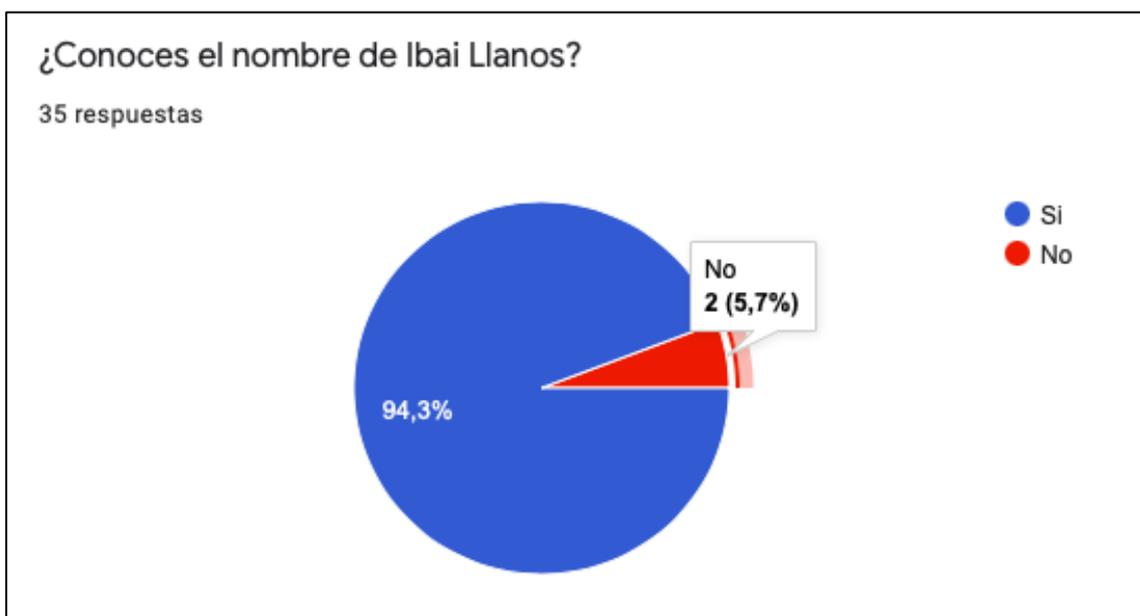
6. Ante la aparición de anuncios publicitarios en televisión, ¿cuál es tu reacción?



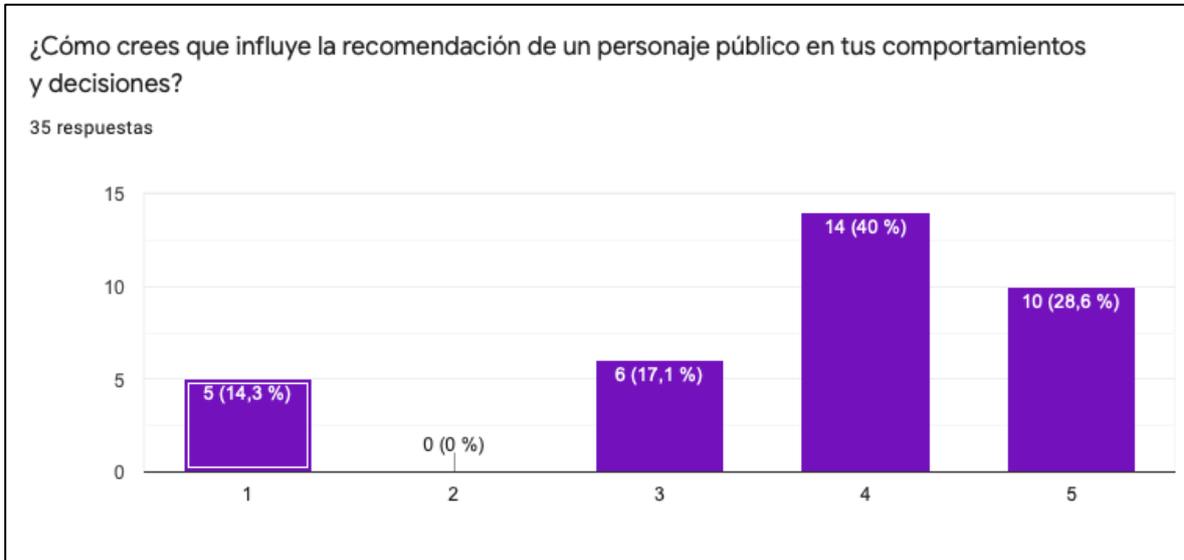
7. ¿Alguna vez te has fijado en la utilización de redes sociales en la comunicación de las marcas?



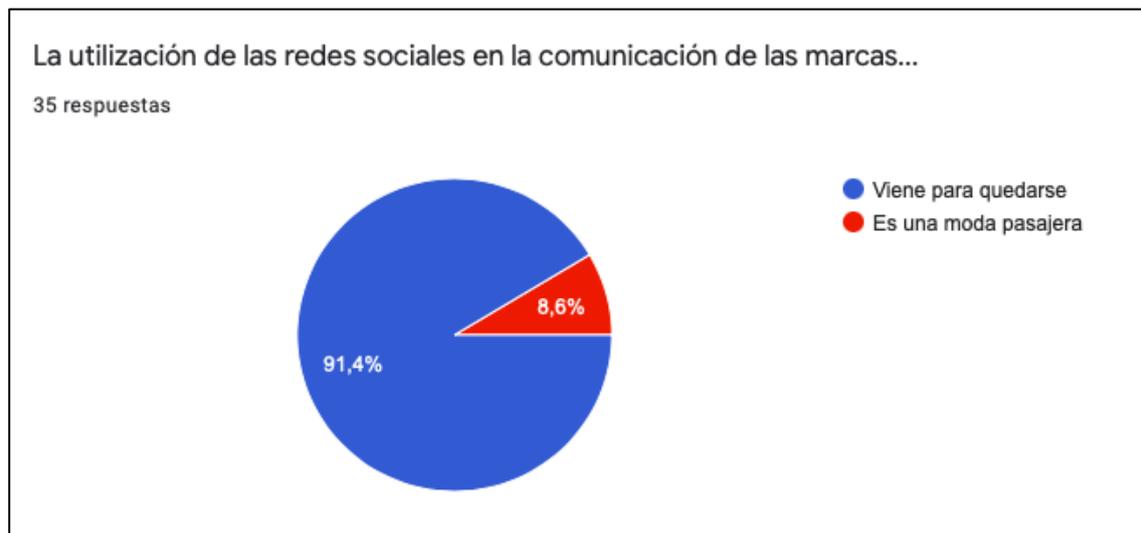
8. ¿Conoces el nombre de Ibai Llanos?



9. ¿Cómo crees que influye la recomendación de un personaje público en tus comportamientos y decisiones?



10. La utilización de las redes sociales en la comunicación de las marcas...



11. Considero que el uso de redes sociales en la comunicación de las marcas es una estrategia...

