

Treball de Fi de Màster

Títol

El mundo del streaming: una comparación del grado de conciencia sobre product placement entre seguidores de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch

Autoria

Joe Adrian Peñafiel Canez

Tutoritzat per

Emilio Fernández Peña

Màster

Departament

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat



Data

26-06-2023

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

El món de l'streaming: una comparació del grau de consciència sobre el product placement entre seguidors d'Auronplay i Ibai Llanos a Twitch.

Castellà:

El mundo del streaming: una comparación del grado de conciencia sobre product placement entre seguidores de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch.

Anglès:

The world of streaming: a contrast of knowlegde regarding product placement among followers of Auronplay and Ibai Llanos on Twitch.

Autoria:

Joe Adrian Peñafiel Canez

Tutoritzat per:

Emilio Fernández Peña

Edició:

2022 - 2023

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

product placement, Auronplay, Ibai, Twitch, publicitat, streaming.

Castellà:

product placement, Auronplay, Ibai, Twitch, publicidad, streaming.

Anglès:

product placement, Auronplay, Ibai, Twitch, advertising, streaming

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Aquesta investigació analitza quin és el grau de consciencia i la percepció sobre el product placement entre els seguidors d'Auronplay i Ibai Llanos a Twitch. D'altra banda, es busca identificar quins tipus de product placenent són utilitzats pels dos streamers i com repercuteix aquesta estrategia publicitaria als fans

Castellà:

Esta investigación analiza cuál es el grado de conciencia y la percepción sobre product placement entre seguidores de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch. Por otra parte, se busca identificar qué tipos de product placement son utilizadas por ambos streamers y cómo repercute dicha estrategia publicitaria en los fans.

Anglès:

This research analyzes the knowledge and the perception of product placement among Auronplay and Ibai Llanos followers on Twitch. On the other hand, it seeks to identify what types of product placement are used by both streamers and how this advertising strategy affects fans.

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Justificación.....	3
1.3. Pregunta general y preguntas específicas	5
1.4. Objetivo general y objetivo específico	5
1.5. Limitaciones	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Definición del Product Placement	11
2.3. Tipos de Product Placement.....	12
2.3.1. Product Placement Pasivo:.....	12
a) Pasivo principal	13
b) Pasivo secundario.....	13
2.3.2. Product Placement Activo:.....	14
2.3.3. Product Placement Verbal:	14
2.3.4. Product Placement Hiperactivo:.....	15
2.3.5. Product Placement Interactivo (Plinking o Product Linking):	15
2.4. Origen y fenómeno de Twitch	16
2.4.1. Nacimiento y Origen	16
2.4.2. Especificidades comunicativas	17
2.4.3. Surgimiento de nuevos términos (Streaming, Streamer, Comunidad)	17
2.5. Product Placement como estrategia publicitaria.....	19
2.5.1. Product placement como opción para el desarrollo de las marcas	20
2.5.2. Convivencia del product placement con streamers, caso Ibai y Auronplay	21
3. METODOLOGÍA	22
3.1. Análisis de contenidos.....	22
3.2. Encuesta.....	23
3.2.1. Diseño del cuestionario	24
3.3. Muestra	25
3.3.1. Descripción de la muestra.....	25
3.4. Cronograma de trabajo	29

4.	RESULTADOS.....	29
4.1.	Resultados del análisis de contenido	29
4.1.1.	Auronplay.....	29
4.1.2.	Ibai.....	35
4.2.	Resultados de la encuesta	41
5.	CONCLUSIONES	46
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
7.	ANEXOS.....	52

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Actualmente, las empresas optan por utilizar una amplia gama de herramientas promocionales para conectarse con su público objetivo y vender el producto en cuestión. Sin embargo, algunos de estos podrían volverse repetitivos y eventualmente perder la aceptación del consumidor con el tiempo. Debido a esto, se vieron en la obligación de investigar otras estrategias de comunicación comercial, utilizando como sustituto el "product placement" para contrarrestar la saturación extrema de la publicidad que se muestra en la televisión.

Como menciona Baños et al. (2005) la publicidad convencional no es capaz de dar una respuesta adecuada a todos los problemas de comunicación que tienen los anunciantes. Es necesario buscar nuevas fórmulas de comunicación comercial capaces de ofrecer mejores resultados. Y una de las herramientas es el product placement el cual consiste en colocar un producto, marca, servicio, de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc., con el objetivo de generar mayor impacto y recordación en el público, y así reforzar la imagen de la marca y promover su consumo (Baños y Rodríguez, 2003). Esta técnica ha sido utilizada desde hace décadas en el cine y la televisión, pero en los últimos años ha tomado una gran relevancia en el mundo del streaming, especialmente en plataformas como Twitch.

Twitch es un servicio de transmisión de videojuegos y contenido en vivo que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según estadísticas de la empresa, Twitch cuenta con más de 140 millones de usuarios activos mensuales, y se estima que genera más de 2 mil millones de horas de visualización al mes (Twitch, 2021).

Esto ha llevado a muchas empresas a ver a Twitch como una oportunidad única para comercializar sus productos y servicios a través del product placement en los canales de streamers.

La presencia del product placement en los streams de Twitch ha sido objeto de análisis por parte de varios autores, que han destacado su potencial para generar ingresos tanto para los streamers como para las empresas anunciantes. (Rodríguez et al, 2017). Sin embargo, también se ha cuestionado su efectividad real en términos de generación de impacto y recordación en el público, y se ha destacado la necesidad de estudiar su percepción y aceptación por parte de la audiencia.

El propósito de esta tesis es analizar el grado de conciencia del público en relación al product placement como herramienta de publicidad y reforzamiento de imagen de marcas exhibidas dentro de la plataforma de streaming Twitch. En particular, se centrará en las transmisiones en vivo de los populares streamers Auronplay e Ibai en sus respectivos canales, para determinar si el product placement ha generado impactos positivos o negativos en la percepción del público sobre las marcas que se exhiben en estas transmisiones y si los usuarios son conscientes de que consumen publicidad cada vez que son espectadores de los streaming proporcionados por los anteriormente mencionados streamers de Twitch. Para alcanzar este objetivo, se revisarán diversos autores y se analizarán casos de estudio de product placement en Twitch, con el fin de comprender cómo se está utilizando esta técnica en los streamings de los mencionados streamers.

El tema que se aborda en este estudio gira en torno a la relación entre el uso de la colocación de productos en los servicios de streaming y su capacidad para crear relaciones win-to-win entre las partes involucradas en la promoción de la marca, así como el impacto emocional que esta técnica publicitaria tiene en la audiencia. . En este sentido, es necesario evaluar si la colocación de productos en Twitch está ayudando a forjar vínculos emocionales más fuertes con la audiencia y si realmente está ayudando a las marcas a conectarse con su público objetivo. Este estudio se centrará en explorar

los temas ya mencionados párrafos anteriores y brindar información útil para los streamers, marcas y espectadores de Twitch, ya que todavía queda mucho por aprender sobre el product placement, más aún, en esta nueva era digital que está en constante evolución gracias al avance tecnológico y gracias a las nuevas maneras de consumo de entretenimiento online.

1.2. Justificación

A medida que el entorno de los medios evoluciona, plataformas como Twitch han ganado popularidad como espacios de transmisión en vivo donde los creadores de contenido, como Auronplay e Ibai Llanos, interactúan con sus seguidores. Estos streamers cuentan con una amplia base de seguidores, especialmente entre el público joven, lo que los convierte en un punto de interés para las marcas que buscan aprovechar el product placement como estrategia publicitaria.

Debido a este fenómeno, en los últimos años, se ha observado una tendencia creciente en el uso del product placement como una estrategia publicitaria alternativa. Los anunciantes buscan formas de captar la atención de sus públicos objetivo y generar valor para sus marcas. Entre las prácticas más comunes se incluyen spots patrocinados de corta duración, juegos de premios relacionados con programas de televisión y la mención implícita de la marca (Papp-Vary, 2015). Estrategias de publicidad que actualmente utilizan los streamers más famosos de las diferentes plataformas de entretenimiento online.

Asimismo, diversos estudios han demostrado que el posicionamiento de productos en contenido audiovisual, como películas, tiene un impacto significativo en la memoria de los consumidores y genera una actitud positiva hacia los productos colocados en estas producciones (Karisik, 2014; Cholinski, 2012). Sin embargo, es importante destacar que la forma en que se realiza el product placement puede influir en la recepción por parte del público. Según Cholinski (2012), las acciones de product placement altamente

prominentes y que interrumpen la trama pueden generar rechazo en los consumidores. Por otro lado, colocaciones sutiles y conectadas a la trama de manera orgánica han demostrado generar mejores resultados en términos de reconocimiento y recuerdo de la marca (Karisik, 2014).

Considerando el interés en comprender el grado de conciencia del público en relación al product placement, esta investigación se centra en comparar el grado de conciencia sobre product placement entre los seguidores de Auronplay e Ibai Llanos en la plataforma Twitch. Se busca analizar cómo estas estrategias publicitarias influyen en la percepción de los seguidores de ambos streamers y si existen diferencias significativas en la conciencia y comprensión del product placement entre los dos grupos de seguidores. La metodología propuesta incluye encuestas dirigidas a los seguidores de Auronplay e Ibai Llanos, así como el análisis de contenido de los streams emitidos por ambos streamers en un período específico, ambos métodos se explicaran detalladamente más adelante.

Teniendo en cuenta los temas de interés y de aporte para los recursos de investigación, este análisis tiene como objetivo explorar y comparar el grado de conciencia del público frente al product placement como herramienta de publicidad y reforzamiento de imagen de marcas exhibidas dentro de los streams de Auronplay e Ibai en Twitch con el fin de describir las estrategias de product placement empleadas en los streams de Auronplay e Ibai en Twitch y explorar el grado de conciencia del público frente al product placement en dichos streams. Es decir, esta investigación busca profundizar en el conocimiento sobre el product placement y su influencia en la percepción del público. Al comparar el grado de conciencia entre los seguidores de Auron e Ibai Llanos, se pretende identificar posibles diferencias en la percepción y comprensión del product placement, lo que podría tener implicaciones importantes para los anunciantes y marcas que utilizan esta estrategia en el entorno de streaming en vivo.

1.3. Pregunta general y preguntas específicas

Pregunta General

- ¿Cuál es el grado de conciencia del público frente al product placement como herramienta de publicidad y reforzamiento de imagen de marcas exhibidas dentro de los streams de Auronplay e Ibai en twitch?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las estrategias del product placement empleadas en los streams de Auronplay e Ibai en twitch?
- ¿Cuál es el grado de conciencia del público frente al product placement en los streams de Auronplay e Ibai en Twitch?

1.4. Objetivo general y objetivo específico

Objetivo general

- Explorar el grado de conciencia del público frente al product placement como herramienta de publicidad y reforzamiento de imagen de marcas exhibidas dentro de los streams de Auronplay e Ibai en twitch.

Objetivos específicos

- Describir las estrategias de product placement empleadas en los streams de Auronplay e Ibai en twitch.
- Explorar el grado de conciencia del público frente al product placement en los streams de Auronplay e Ibai en twitch.

1.5. Limitaciones

Es esencial considerar las limitaciones que podrían surgir durante el proceso de investigación al realizar este trabajo de investigación. En primer lugar, es posible que sea difícil obtener información completa y precisa sobre el product placement y la consideración de los espectadores en los canales de Twitch de Auronplay e Ibai Llanos. Esto podría deberse a la falta de datos completos y métricas específicas disponibles, lo cual podría afectar la profundidad y el alcance de los análisis realizados. Además, es importante tener en cuenta que la muestra utilizada en la encuesta se basará en los seguidores de estos canales, lo que puede hacer que los resultados sean sesgados y no se puedan generalizar a toda la audiencia de Twitch. Asimismo, existe la posibilidad de que los participantes no respondan con precisión o no proporcionen información precisa, lo que podría afectar la validez de los datos recopilados. Dado que las percepciones y opiniones de las personas pueden variar y generar diferentes interpretaciones de los resultados, la interpretación de los datos es otro desafío a tener en cuenta. Además, es importante saber que la plataforma Twitch y las tendencias de contenido de los streamers son dinámicas y evolucionan constantemente, lo que puede influir en los resultados obtenidos. Por último, pero no menos importante, se deben tener en cuenta las limitaciones temporales, como la cantidad limitada de recursos y el tiempo requerido para recopilar, analizar y presentar los datos de manera completa. Para garantizar la validez, confiabilidad y relevancia de los hallazgos de esta investigación de máster, se deben abordar estas limitaciones de manera rigurosa y cautelosa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Actualmente vivimos en un mundo donde los nativos digitales (generación que ha crecido en la era digital), tienen una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse. (García et al., 2007). Logrando que no sea lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos. (Scolari, 2008).

De este modo, el desarrollo de la tecnología hace posible que existan nuevas alternativas a la tv y medios convencionales de entretenimiento, ya que el poder de internet empieza a extenderse y hace que los usuarios que navegan en la web incrementen exponencialmente. Así, dando paso a la creación de plataformas para consumir contenido audiovisual en línea como el caso de Youtube, el cual se creó con el fin de compartir videos (Marse, 2012) y Twitch, que nació en el 2007, con el propósito de transmitir en directo imagen y audio, así se origina el concepto de “lifecasting” (García, 2013).

Gracias a estos avances, la audiencia se fue segmentando y emergió otro tipo de enfrentamiento para la televisión convencional, en los que se modifican el modelo argumental y la estructura de retransmitir a través de diferentes perfiles, que destapan una gran diversidad de temáticas mediante canales en los que se logra interactuar con los creadores de contenido que se encuentran en directo, como es el caso de Twitch. Siendo esta la plataforma streaming que revolucionó totalmente la manera de consumir entretenimiento audiovisual en línea, haciendo que se modifiquen los hábitos de

consumo previamente establecidos por la tv convencional, dando la potestad al cliente para elegir el cómo, cuándo, dónde y qué contenido adquirir, producido a la aparición del fenómeno del streaming. Lo dicho anteriormente, refuerza el concepto que plantea Bauman (2016). “Estamos en la era de la televisión líquida, en la que los contenidos televisivos se pueden visualizar en cualquier momento y lugar desde múltiples dispositivos”. De la misma forma, Quintas y Gonzáles (2016), sustentan que, “el flujo tradicional desaparece para dar lugar a un medio líquido en el que todos los elementos colaboran”.

Por otro lado, el apogeo de Twitch no solo se da gracias a la mejora de herramientas tecnológicas que surgieron al pasar de los años. La plataforma fue muy astuta al implementar apoyo a un nicho minoritario en ese entonces, los videojuegos. Según (Anderson, 2017), el auge de Twitch y en general del género audiovisual de las retransmisiones en vivo puede analizarse desde distintos puntos de partida. Una de ellas, parte del realce de los propios videojuegos y los “game studies”.

Twitch dirigió toda su atención a la cúspide de los eventos virtuales deportivos, naciendo los nuevos equipos de e-sports, que es un conjunto de pro players (jugadores con un nivel muy elevado para los videojuegos) que son contratados por los equipos top que existen en el mundo gaming y cobran un sueldo con el cual pueden tener una muy buena vida, todo ello a base de entrenar muchas horas en los juegos en línea como Dota 2, League of Legends, Grand Theft Auto V, Valorant, Fortnite, Counter Strike Global Offensive, etc. Años atrás, jamás se pensaba que los videojuegos llegarían a ser considerados un deporte, las marcas no brindaban apoyo económico, la tv no daba espacios en la parrilla televisiva para transmitir torneos, la gente no se enteraba del mundo gaming competitivo. Hoy por hoy, hay un giro de 360 grados, pasa todo lo contrario, las marcas se pelean por ser sponsors de los equipos top, la tv compra derechos de los torneos para poder ponerlos en la franja prime time y el público enloquece cada vez que hay mundiales de videojuegos. Twitch lo tuvo siempre presente y fue una de las plataformas que se creó con el propósito de ayudar al mundo gaming para que gane fama, es por lo que Twitch, es la cuarta mayor fuente de tráfico a través de Internet en Estados Unidos, solo por detrás de Google, Netflix y Apple (FitzGerald y

Wakabayashi, 2014), además de ser la plataforma de leavestreaming o retransmisión en video de referencia tanto en Europa como en América y África (Pires y Simon, 2015)

Después de todo, la peculiaridad de Twitch es que es una plataforma en la que, en su mayor parte, el espectador o suscriptor no disfruta de jugar al videojuego, sino que estos se entretienen viendo jugar a su streamer favorito por ellos, mientras el creador de contenido retransmite en directo la partida. Es decir, prefieren realizar un consumo simultáneo con otras personas para poder comentar y mantener una experiencia conjunta, en vez de una visualización en solitario. Los streamers también involucran a los consumidores al permitirles elegir directamente a través del chat qué decisión tomar o qué hacer en ese momento durante la transmisión en vivo. Es por eso que muchos streamers establecen una relación recíproca donde los usuarios sienten que se fortalece ese sentimiento de comunidad y apoyan ese tipo de contenido al verlos o suscribirse porque sentimentalmente se sienten parte de ellos. Vosmeer (2016), analiza las causas de este nuevo fenómeno y explica este como una comunidad formada a través del chat, para ayudar a los usuarios de este contenido a aprender a ser mejores jugadores prestando atención a los streamers, imitando el comportamiento cuando juegan videojuegos ellos mismos o simplemente por el hecho de que el streamer los entretenga con su contenido y la forma en que se comunican. A su vez, Hamilton, Garretson y Kerne (citado de Gutiérrez y Cuartero, 2020, p. 11) destacan que el “ecosistema interactivo” de Twitch debe su existencia a la figura del streamer y al hecho de que el usuario tiene el poder de interactuar dentro del juego a través del chat mientras observa lo que sucede a cada momento durante la partida en vivo y en directo.

En otras palabras, prefieren consumir simultáneamente con otras personas para comentar y mantener una experiencia compartida que mirar solos. También, el streamer permite que el consumidor participe al permitirle votar en vivo a través del chat sobre qué decisión tomar o qué hacer en ese momento durante la transmisión en vivo. Debido a esto, muchos streamers construyen una relación bidireccional donde el usuario siente que se refuerza este sentido de comunidad y apoya este tipo de contenido viendo o suscribiéndose porque se siente emocionalmente parte de él.

Se sabe que la colocación de productos se define como la inclusión pagada de productos de marca o identificadores de marca en los programas de medios de comunicación a través de medios auditivos y/o visuales (Karrh, 1998). La ubicación del producto refleja otras formas de promoción, como los anuncios, como mensaje híbrido. como una forma de comunicación que tiene como objetivo persuadir a los clientes. En primer lugar, esta herramienta es una forma de comunicación de marketing similar a los anuncios. Los anuncios audiovisuales y el posicionamiento de productos en películas comparten características. La mayoría tienen valor de entretenimiento, pero los anuncios también pueden ser divertidos. Sin embargo, hay una diferencia clave en formato de exposición de mensajes entre anuncios y colocación de productos.

A diferencia de los anuncios, la frontera entre el contenido del programa y el contenido comercial no está claramente limitada por la colocación de productos. Esta diferencia también demuestra el atractivo de marketing o publicidad intrínseca de los sitios de estas marcas. Les permite llegar a audiencias cautivas que están más interesadas en el contenido que las audiencias expuestas a contenido similar a través de anuncios.

Es apropiado considerar el producto como un beneficio para la identificación, el archivo adjunto, el aprendizaje social y la transferencia de significado de nuestro producto a mostrar o que se desea mostrar en estas producciones porque la entrada del producto de marca o la apariencia del producto ocurre a través de un segmento o escena de la película.

Balasubramanian et al. (2006) describe varias teorías que ayudan al público a relacionarse con actores, personajes y marcas destacadas cuando utiliza esta herramienta de posicionamiento. Estas teorías muestran el gran potencial que tienen las ubicaciones de productos para moldear, mejorar y transformar la experiencia de los clientes con marcas establecidas. Los procesos de identificación empática y emocional son temas comunes que aluden a la colocación de productos.

Según Hackley y Tiwsakul (2006), la exposición de la marca en el marketing de entretenimiento permite representaciones dramáticas de personajes y estilos de vida que ayudan a los consumidores a desarrollar su propio autoconcepto e identidad. Las ubicaciones de productos pueden brindar a los consumidores la oportunidad de conectarse con los actores y sus personajes en entornos que representan la marca.

Los espectadores pueden conectarse con estas imágenes de retratos y aprender sobre el tema de la obra o película en cuestión. Después de una revisión exhaustiva, los autores explican que el uso de este instrumento logra caracterizar los contextos de las películas, series o programas, generando cambios temporales en la autopercepción de los espectadores mediante la adopción de características valoradas del personaje expuesto y del ambiente o contexto que muestra.

2.2. Definición del Product Placement

En los últimos años, el product placement , también conocido como emplazamiento de productos, es una estrategia de comunicación comercial que ha experimentado un crecimiento significativo. Según Baños y Rodríguez (2012), se refiere a la inclusión deliberada de productos, marcas o servicios en el contenido de obras audiovisuales, literarias o gráficas con el objetivo de promoverlos y generar una exposición positiva hacia el público. El enfoque no intrusivo de esta estrategia busca integrar las marcas de manera orgánica en el contexto narrativo, evitando interrupciones bruscas en la experiencia del usuario.

Además, Balasubramanian (1994) señala que el product placement es una forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores al exponerlos de manera indirecta a marcas y productos en contextos apropiados. Según este autor, la colocación del producto puede tener un gran impacto en la memoria del espectador, su actitud hacia la marca y su intención de compra.

Esta técnica comercial es parte de los medios no convencionales conocidos como below the line. Estos medios permiten a los anunciantes comunicarse de una manera diferente, original y creativa (Yustas, 2012, p.65). A diferencia de técnicas publicitarias convencionales como el stop, el below the line (también conocido como BTL en el mundo de la publicidad) permite una comunicación más directa entre un posible cliente y la marca, lo que resulta en una respuesta del consumidor más inmediata. Por lo tanto, se puede concluir que esta publicidad tiene una conexión más cercana con el cliente que cualquier otra forma de comunicación.

Es importante destacar que el product placement se ha extendido a otros medios de comunicación y entretenimiento, superando los límites de la industria cinematográfica. Twitch se ha convertido en una de las principales plataformas de streaming para la transmisión en vivo de contenido interactivo, como videojuegos, eventos de e-sports y otros formatos de entretenimiento. En consecuencia, la colocación de productos se ha convertido en una herramienta estratégica para las marcas que buscan llegar a una audiencia comprometida y participativa.

2.3. Tipos de Product Placement

2.3.1. Product Placement Pasivo:

El producto placement pasivo es una forma de integración publicitaria en la que los productos o marcas se muestran de manera prominente en el contenido audiovisual sin interactuar directamente con los personajes o la trama. Atraer la atención del espectador, crear una exposición significativa del producto y establecer una conexión visual sólida son los objetivos de este enfoque. Según Baños y Rodríguez (2005), un método efectivo para aumentar la visibilidad de los productos y las marcas en los medios es la colocación pasiva de productos. La presencia destacada de los productos en escenas clave de la historia permite una exposición duradera y memorable, lo que ayuda a crear una imagen positiva y una asociación directa en la mente de la audiencia. Se cree que la colocación

pasiva de productos es una táctica discreta pero efectiva para aumentar el reconocimiento de la marca y tener un impacto duradero en los clientes.

a) Pasivo principal

Se conoce como product placement pasivo principal a la colocación estratégica de productos o marcas en el contenido audiovisual de manera destacada y prominente. Este método convierte a los productos en parte importante de la trama o escena al hacerlos visibles y reconocibles para la audiencia. Autores como Baños y Rodríguez (2005) afirman que el product placement pasivo principal tiene como objetivo maximizar la visibilidad y el impacto de los productos al integrarlos de manera orgánica en la historia, convirtiéndolos en parte esencial de la trama y creando una conexión directa con personajes o situaciones. Esta técnica permite una exposición prolongada y concentrada, captando la atención del espectador de manera más efectiva. Además, Puellas (2011) explica que este método permite crear una experiencia de inmersión para el público al integrar los productos de manera coherente en la narrativa y establecer una conexión emocional con la audiencia. Por lo tanto, el product placement pasivo principal se considera una estrategia eficaz para establecer y fortalecer la imagen de una marca en el ámbito audiovisual.

b) Pasivo secundario

El product placement pasivo secundario es una forma de integración de productos en la que aparecen de forma incidental o en segundo plano dentro de la trama de una obra audiovisual, sin tener un papel importante en la historia. Este criterio tiene como objetivo incorporar los productos o marcas de manera más discreta y menos intrusiva en la trama, evitando que el espectador se distraiga o interrumpa.. De acuerdo con Baños y Rodríguez (2005), el product placement pasivo secundario se define como la presencia discreta de productos o marcas en escenas específicas, donde se exhiben de manera

incidental sin destacar su importancia o protagonismo. Estas apariciones suelen ser breves y subjetivas y forman parte del entorno o contexto en el que se desarrolla la trama. Por otro lado, Puelles (2011) destaca que el product placement pasivo secundario tiene como objetivo generar un impacto más sutil en el espectador porque los productos o marcas se muestran naturalmente en el escenario sin hacer alarde o destacar de manera notable. La base de esta técnica es que la exposición prolongada y continua de los productos en la narrativa puede influir de manera más efectiva en la percepción y la actitud del espectador hacia ellos.

2.3.2. Product Placement Activo:

El product placement activo es un método de integración de productos que tienen un papel importante en la trama de una obra audiovisual. Los productos o marcas se presentan de manera más evidente y destacada en este caso porque son parte integral de la historia y contribuyen al desarrollo de la trama. Además, esta técnica aumenta la visibilidad y participación de los productos en la narrativa, donde su presencia es esencial para el desarrollo de la historia. Baños y Rodríguez (2003). En este enfoque, los productos o marcas pueden estar estrechamente relacionados con los personajes, las situaciones o los eventos que se presentan, lo que significa que el producto y la trama de la obra están directamente relacionados. Asimismo, el product placement activo tiene como objetivo establecer una conexión más fuerte y emocional entre los productos y el espectador porque la presencia y el uso de los personajes de los productos afectan la percepción y la actitud del público hacia ellos. Para establecer una relación positiva y duradera entre la audiencia y los productos o marcas, esta estrategia utiliza el poder narrativo y persuasivo de la obra audiovisual.

2.3.3. Product Placement Verbal:

El product placement verbal se refiere a la práctica de mencionar explícitamente una marca o producto en un contexto mediático, sin necesariamente mostrar, utilizar o manipular dicho producto por parte de los personajes. En palabras de (Baños y Rodríguez, 2012, p. 159), “La marca se nombra expresamente siendo indiferente que

además se vea o no, pero nunca es utilizada, consumida o manipulada por los personajes”. Este tipo de product placement es considerado como un recurso poco utilizado y evitado por los guionistas, ya que puede introducir artificialidad en la trama. Sin embargo, es uno de los más buscados por los anunciantes, ya que les permite posicionar su marca de manera destacada en el contenido mediático.

2.3.4. Product Placement Hiperactivo:

El product placement hiperactivo se caracteriza por ser el “nivel máximo de presencia de marca en un emplazamiento. El personaje no solamente manipula el producto o la marca, sino que además, hace referencia expresa a la misma” (Baños y Rodríguez, 2012, p. 159). Sin embargo, es importante destacar que esta forma de product placement puede generar rechazo por parte de la audiencia, ya que rápidamente percibe que se trata de un anuncio publicitario y puede considerarse como una interrupción en la trama o narrativa.

2.3.5. Product Placement Interactivo (Plinking o Product Linking):

Es una “estrategia aplicable a cualquier medio interactivo que permite etiquetar marcas o productos mediante hiperenlaces que, generalmente, conducen a plataformas de comercio electrónico” (Parreño, 2010, p. 110). Además, esta puede darse en páginas webs, redes sociales, videojuegos o aplicaciones móviles. García y Mas (2019). Esto es común en los juegos de realidad virtual, donde las marcas lanzan productos para estas comunidades. Se proporciona un enlace a la página web de venta oficial de la marca. Estos enlaces suelen ser parte de campañas publicitarias y brindan información sobre dónde y cómo comprar estos productos. Es importante destacar que estos elementos interactivos no son simplemente banners que se colocan en un área específica de la tienda. Estos elementos están integrados con el contenido.

2.4. Origen y fenómeno de Twitch

2.4.1. Nacimiento y Origen

Twitch se originó como la plataforma de transmisión en vivo Justin.tv, creada en 2007 por un joven estadounidense llamado Justin Kan con el objetivo de grabar y transmitir su día a día a través de la plataforma. El concepto de “lifecasting” (García, 2013). surgió gracias a la capacidad de grabar con una cámara y un micrófono 24 horas al día, algo que rápidamente llamó la atención de varios fans que comenzaron a producir su propio contenido.

En 2007, Justin.tv se convirtió en una de las plataformas de video más grandes del mundo, dividiendo su contenido en varias subcategorías y alcanzando los 8 millones de visitas mensuales. Sin embargo, en 2011, durante el auge de la creación de contenido relacionado con videojuegos (comenzaban a surgir los primeros gamers de YouTube) y el surgimiento de los esports, lanzaron Twitch.Tv, un subproducto exclusivamente dedicado al mundo de los videojuegos, según Emmett Shear, director general de Twitch.tv y cofundador de Justin.tv: "diseñamos este sitio para apoyar a la comunidad de deportes electrónicos. Dado que todos en el equipo son jugadores, es un sitio creado por seguidores de los deportes electrónicos, para los seguidores de los deportes".

La reinversión fue perfecta para la empresa, por lo que decidió invertir todos sus recursos en fortalecer la marca Twitch como punta de lanza del proyecto y cerrar Justin.tv porque el gaming y los esports comenzaban a tener un gran éxito. Por lo tanto, Justin.tv cerró su sitio web para concentrar todos sus recursos en Twitch, que ya atrajo la atención de gigantes comunicativos como Google o Yahoo; sin embargo, Amazon.com Inc. finalmente compró la empresa por 970 millones de dólares. (El País, 2014)

2.4.2. Especificidades comunicativas

Twitch se distingue de otras plataformas de streaming por sus características de comunicación. Para empezar, es fundamental que los streamers y los espectadores interactúen en tiempo real a través del chat en vivo de Twitch. Un sentido más inmediato de participación y comunidad surge de esta interacción rápida. Además, Twitch se enfoca principalmente en contenido relacionado con videojuegos y transmisiones en vivo, atrayendo a un grupo específico de entusiastas de videojuegos (Hamari et al., 2016). Esta focalización crea un contexto comunicativo único en el que los streamers y los espectadores comparten un interés común y una pasión por los videojuegos. La capacidad de apoyar a los streamers mediante donaciones y suscripciones pagadas es otra característica distintiva de Twitch. Esto crea una dinámica financiera única donde los espectadores pueden tener una relación más directa con los streamers y contribuir a su sustento económico. Finalmente, Twitch ofrece funciones de transmisión interactivas, como el uso de extensiones y overlays personalizados, que mejoran la experiencia visual y permiten una mayor interacción entre el streamer y los espectadores.

2.4.3. Surgimiento de nuevos términos (Streaming, Streamer, Comunidad)

Para comprender y contextualizar la plataforma Twitch.tv, es esencial comenzar con una definición de ciertos conceptos que son característicos de este tipo de plataformas. Uno de estos conceptos fundamentales es el "streaming". Según García (2013), el streaming es un sistema tecnológico que permite la transmisión de videos en tiempo real a través de internet, sin necesidad de descargarlos. Este nuevo modo de consumir contenido audiovisual ha dado origen a una nueva forma de transmitir, así como a nuevos conceptos y herramientas que satisfacen las necesidades del público.

El siguiente término clave es el "streamer", que se refiere al creador de contenido en internet que realiza las transmisiones y comparte su contenido en la plataforma. Sin embargo, el proceso no se limita solo a eso, ya que los espectadores de estas

transmisiones tienen la capacidad de interactuar a través del chat, estableciendo una comunicación directa con el streamer y con otros consumidores del contenido transmitido. Es en esta interacción donde surge lo que los usuarios y creadores de contenido llaman "comunidad". Autores como (Schluchter ,2011; Tönnies, 1887). Describen que la comunidad se caracteriza por relaciones afectivas y una identificación basada en los sentimientos y la comunicación. Es un grupo social que comparte características comunes.

Estas comunidades virtuales también pueden desarrollar un lenguaje propio, como señala Prat (2006), quien destaca que estos grupos emergen de la compartición de una visión colectiva y experiencias compartidas, generando una jerga específica. Un ejemplo de esto es el término "banear", que se refiere a una restricción o castigo por incumplir las normas de la plataforma. Esta comunidad virtual va más allá del concepto tradicional de comunidad asociado a un territorio geográfico, ya que implica lazos de unión entre personas que pueden estar a miles de kilómetros de distancia pero encuentran en ella un sentido de pertenencia y un lugar para relacionarse.

Wellman y Gulia (1999) estudiaron estas comunidades virtuales que trascienden las fronteras geográficas y señalaron que las relaciones se contextualizan en momentos específicos y pueden variar entre diferentes usuarios según el contexto y el objetivo de la relación. Aunque los miembros de estas comunidades virtuales no se conozcan en persona y estén distantes físicamente, se establecen vínculos de unión que potencian la sociabilidad gracias a la difusión de contenidos. Esta comunidad virtual se basa en la socialización a través de la comunicación, y la web se ha convertido en el territorio común en el que se entrelazan y funcionan estas relaciones.

El concepto de "comunidad virtual" fue acuñado por Howard Rheingold en su obra "The Virtual Community", donde las define como agregaciones sociales que surgen en la red cuando un número suficiente de personas se involucran en discusiones públicas durante un tiempo prolongado, con suficiente sentimiento humano, creando redes de relaciones personales en el ciberespacio.

2.5. Product Placement como estrategia publicitaria

Según Rovella et al. (2015), la colocación de productos y marcas en los medios de comunicación se ha convertido en un negocio rentable en la actualidad. Ya no se limita a los comerciales emitidos durante los programas de televisión, sino que se ha extendido a casi todas las formas de medios audiovisuales, como películas, programas de televisión, canciones, literatura y videojuegos.

Este tipo de estrategia también es conocida como marketing de entretenimiento. Hackley y Tiwsakul (2006) explican que el marketing de entretenimiento no se refiere al marketing que se realiza en la industria del entretenimiento, sino que se utiliza para describir cualquier método que inserte marcas y referencias de marca en los medios de entretenimiento. El marketing de entretenimiento ha demostrado ser más exitoso que la publicidad tradicional en los medios, ya que el consumidor interactúa con la marca en un contexto mucho más sugestivo y poderoso, como explica Hackley y Tiwsakul (2006). El espectador toma una decisión consciente de participar en el entretenimiento, lo que crea un ambiente más natural para la aparición de productos.

Es por esta razón que las empresas optan por utilizar el product placement como una de sus estrategias publicitarias más efectivas. Esta herramienta ofrece diversas ventajas, según Hackley y Tiwsakul (2006), que incluyen la creación de escenas más realistas para la audiencia, costos de producción reducidos debido a los acuerdos entre la empresa y los productores de contenido, y el potencial aumento en las ventas del producto colocado.

Además, el product placement, conocido también como colocación de productos, ha demostrado ser una estrategia publicitaria altamente efectiva dentro del campo del marketing. De acuerdo con la definición de Balasubramanian (1994), implica la integración contextual de productos y marcas en contenido de entretenimiento, como películas, programas de televisión y videojuegos, con el objetivo de establecer una asociación positiva entre la marca y la audiencia. Esta táctica publicitaria se aprovecha

del poder del entretenimiento para captar la atención del público de una forma menos intrusiva que los anuncios tradicionales.

El product placement ofrece numerosos beneficios para las marcas que permite incrementar la visibilidad y el reconocimiento de estas, así como generar interés y curiosidad entre la audiencia. Además, esta estrategia ayuda a establecer una conexión positiva entre la marca y los valores que se transmiten en el contenido de entretenimiento. D'Astous y Chartier (2000) señalan que el product placement puede ser rentable porque con frecuencia hay acuerdos y contratos entre las empresas y los productores de contenido, lo que puede reducir los costos de producción y dar acceso directo al público objetivo.

La colocación de productos ha demostrado ser efectiva en una variedad de sectores, desde la moda hasta los productos de consumo masivo. Las marcas evalúan cuidadosamente las oportunidades de product placement que se ajusten a su identidad y valores, eligiendo los medios y contenidos adecuados para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva.

2.5.1. Product placement como opción para el desarrollo de las marcas

El product placement ha surgido como una opción cada vez más relevante y prometedora para el desarrollo de marcas en la plataforma de streaming Twitch. Con millones de usuarios activos y una audiencia altamente comprometida, Twitch se ha convertido en un espacio de interacción dinámico y en constante crecimiento, lo que ha despertado el interés de las marcas para utilizar esta plataforma como un canal efectivo de promoción y publicidad.

En primer lugar, el product placement en Twitch ofrece a las marcas la oportunidad de aprovechar la popularidad y la influencia de los streamers para promocionar sus productos de manera auténtica y atractiva. Los streamers, con su carisma y habilidades para involucrar a la audiencia, pueden incorporar de manera natural los productos en sus transmisiones, generando una exposición directa y atractiva para la audiencia. La audiencia percibe esta forma de publicidad integrada como menos intrusiva que los

anuncios tradicionales y puede crear una mayor conexión emocional entre la audiencia y las marcas. Puelles (2011).

El product placement en Twitch también brinda ventajas al permitir una segmentación precisa de la audiencia. Los espectadores de Twitch suelen seguir a streamers que comparten sus intereses y preferencias, lo que crea comunidades y nichos únicos en la plataforma. Las marcas pueden dirigir sus campañas de marketing de manera más efectiva y llegar a un público altamente segmentado al asociarse con streamers relevantes para su audiencia objetivo. Esta capacidad de segmentación precisa aumenta las posibilidades de resonancia con la audiencia y maximiza el impacto de los mensajes publicitarios.

En un entorno en constante evolución en el panorama publicitario, el product placement en Twitch se presenta como una oportunidad emocionante para las marcas en su búsqueda de llegar y comprometer a su público objetivo. Las marcas pueden generar una mayor conexión con la audiencia y promover sus productos de manera auténtica al aprovechar la popularidad de los streamers y la interactividad de la plataforma. Además, su capacidad de segmentación precisa en Twitch les permite llegar a audiencias específicas y maximizar el impacto de sus mensajes publicitarios.

2.5.2. Convivencia del product placement con streamers, caso Ibai y Auronplay

La convivencia del product placement con los streamers en Twitch ha sido un fenómeno notable en la plataforma, especialmente en casos como el de Ibai y Auronplay, dos de los streamers más populares y reconocidos. Estos streamers han logrado construir una gran base de seguidores y han utilizado el product placement como una estrategia efectiva para generar ingresos y promocionar marcas de manera orgánica.

Ibai se ha enfocado en la diversificación de los productos que vende en su contenido. Ha logrado establecer asociaciones con una variedad de marcas, desde bebidas energéticas hasta empresas de telecomunicaciones, lo que le ha permitido generar una variedad de ingresos a través de la colocación de productos. Ibai ha sido capaz de incorporar los

productos de manera natural en sus transmisiones, lo que ha ayudado a su audiencia a aceptarlos positivamente. Según Baños y Rodríguez (2003), la colocación efectiva del producto depende en gran medida de la autenticidad y la conexión emocional que el streamer crea con su audiencia.

Sin embargo, Auronplay se ha hecho famoso por su estilo humorístico y por su capacidad para producir contenido que sea entretenido para los espectadores. Ha logrado incorporar la colocación de productos en su contenido de manera creativa, y su audiencia lo ha recibido bien. Auronplay ha logrado establecer asociaciones con marcas que se ajustan a su imagen y estilo de humor, lo que ha aumentado su aceptación por parte de sus seguidores. Según Baños y Rodríguez (2012), la elección adecuada de las marcas y la integración coherente en el contenido del streamer son esenciales para el éxito de la colocación de productos.

La convivencia del product placement con streamers como Ibai y Auronplay en Twitch ha demostrado ser beneficiosa tanto para los streamers como para las marcas. Los streamers tienen la oportunidad de diversificar sus fuentes de ingresos y monetizar su contenido de manera efectiva, mientras que las marcas pueden llegar a una audiencia comprometida y aprovechar la influencia y el alcance de estos streamers populares. Según Hamari y Sjöblom (2017), la relación simbiótica entre los streamers y las marcas a través del product placement en Twitch ha generado un ambiente de colaboración mutuamente beneficioso.

3. METODOLOGÍA

3.1. Análisis de contenidos

Este estudio abordará la investigación sobre el product placement en Twitch utilizando una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. La primera técnica utilizada será el análisis de contenidos, una herramienta de método cualitativo que nos permitirá examinar en detalle el material audiovisual de los streamers Auronplay e Ibai Llanos en busca de elementos de product placement. Según la metodología

propuesta por Krippendorff (2019), este análisis busca identificar y categorizar las diversas estrategias y prácticas de inserción de productos en sus transmisiones.

Para el análisis de contenido de esta investigación se escogió a dos de los streamers más grandes a nivel mundial en Twitch, Auronplay e Ibai Llanos. Para el desarrollo de esta técnica, se hará un listado comparando el número total de seguidores, videos a analizar, duración de cada stream junto con la fecha de publicación y anunciantes que aparecen. Además, con el uso de esta metodología, podemos analizar y clasificar el contenido según su tipología para identificar modelos y patrones de los contenidos observados. Asimismo, se explorarán los tipos de product placement presentes en cada stream que realicen Auron e Ibai, basándonos en investigaciones anteriores de tipología de product placement que se utiliza para hacer publicidad dentro de Twitch. Con esta técnica se conseguirá dar a conocer que tipos de product placement se realizan en los canales de Auron e Ibai actualmente.

3.2. Encuesta

La segunda técnica de investigación será la encuesta, un método cuantitativo. Esta encuesta nos ayudará a obtener datos sobre las percepciones de los usuarios de Twitch dentro de los soportes y formatos que se muestran en la plataforma, con un enfoque especial en los anuncios que aparecen en los stream de Auron e Ibai, cada uno en sus canales respectivos. Gracias a ella, podremos determinar la opinión que tiene la audiencia sobre las marcas. La encuesta se llevará a cabo a través de Google Forms y se distribuirá de manera presencial en el campus principal de la Universitat Autònoma de Barcelona, específicamente en la facultad de comunicación de la universidad. El objetivo de la encuesta es determinar el grado de conciencia sobre el product placement entre los seguidores de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch, así como el impacto de la publicidad en la audiencia utilizando esta técnica de publicidad. Se encuestó sólo a personas que sean seguidoras de Auron, Ibai o ambos, que pertenezcan a un rango de edad de 18 a 30 años, media que corresponde con el público objetivo de Twitch.

3.2.1. Diseño del cuestionario

La encuesta se estructurará en cuatro secciones: Información demográfica, conocimiento del product placement, experiencia con el product placement en los canales de Auronplay e Ibai y percepción y actitudes hacia el product placement.

En el primer bloque, se presentarán preguntas enfocadas en determinar el género, la edad y si estos son seguidores de Auron, Ibai o ambos streamers. Es esencial conocer el nivel de conciencia sobre el product placement por parte de los seguidores que tienen en Twitch. En el segundo punto, se preguntará si los seguidores conocen o tienen una idea básica del producto placement. En el tercer apartado del cuestionario, se realizarán preguntas sobre la experiencia de los seguidores con el product placement en los canales de Auronplay e Ibai. En este punto, se colocarán dos imágenes donde salen ambos streamers y se les pedirá a los encuestados que identifiquen si en la imagen presentada hay algún tipo de product placement o si pueden percibir la presencia de marcas en el frame. Finalmente, el engagement de las marcas con los seguidores se discutirá en este apartado. Se examinará la simpatía y afinidad del público por los diferentes anunciantes, así como la confianza que los streamers generan en los usuarios al promocionar una marca. Asimismo, si los seguidores se dejan influenciar y adquieren los productos o servicios promocionados durante los streams por parte de Auron e Ibai. Finalmente, pero no menos importante, se cuestionará si la nueva forma de publicitar las marcas les resulta más o menos invasiva al consumir entretenimiento en Twitch.

3.3. Muestra

En esta investigación, se utilizará una muestra combinada de análisis de contenidos y encuestas para obtener un enfoque mixto en la recopilación de datos. Para el análisis de contenidos, se tomarán como muestra los streams de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch, específicamente del período comprendido entre el 19 de abril y el 14 de mayo de 2023. Se han visualizado un total de 70 horas en el canal de Auronplay y 85 horas en el canal de Ibai.

En cuanto a las encuestas, se realizaron 50 encuestas a alumnos de comunicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona que son seguidores de Auronplay, Ibai Llanos o ambos. La muestra de encuestas se ha seleccionado dentro de un rango de edad de 18 a 30 años.

El objetivo de combinar estas dos técnicas de recolección de datos es obtener una perspectiva amplia y enriquecedora sobre el grado de conciencia sobre el product placement entre los seguidores de estos streamers en Twitch. La muestra se ha seleccionado de manera estratégica para representar tanto el análisis de contenido de los streams como las opiniones y percepciones de los seguidores a través de las encuestas.

3.3.1. Descripción de la muestra

A continuación, se mostrarán unas tablas que contienen una breve descripción de los programas de la muestra analizada, las cuales se dividen por fecha del stream, título del stream, duración del stream y la presencia de marcas por medio del product placement dentro de los canales de Auronplay e Ibai.

- Tabla 1: Streams realizados en Twitch del 19 al 28 de abril en el canal de Auronplay.

Stream Abril	Título de los streams de Auronplay	Duración (horas)	Product placement (marcas)
19 abril 2023	Equipo SWAT con problemas mentales en acción	3:22:00	SecretLab, Twitch
20 abril 2023	Tarde tranquilarda no me toques los webos	3:18:36	SecretLab, Twitch, Monster
21 abril 2023	Dead Island 2 + Final Project Zomboid + eres muy feito	3:27:02	SecretLab, Twitch, Monster, Dead Island 2
23 abril 2023	Olaaaaaaaaaa wenas tardes	3:33:26	SecretLab, Twitch, Monster
24 abril 2023	El mejor camionero cocinero del mundo	4:18:00	SecretLab, Twitch
25 abril 2023	Carreritas de GTA	4:04:00	SecretLab, Twitch, Monster, Naroloui
26 abril 2023	Tarde sencillita	2:03:54	SecretLab, Twitch, Monster
27 abril 2023	Hueles mal	3:27:00	SecretLab, Twitch
28 abril 2023	Juego de terror con compas asquerosos	3:05:52	SecretLab, Twitch, Monster

Fuente: elaboración propia

- Tabla 2: Streams realizados en Twitch del 19 al 30 de abril en el canal de Ibai.

Stream Abril	Título de los streams de Ibai	Duración (horas)	Product placement (marcas)
19 abril 2023	DISASTER CHEFS 2 #1 NUEVO PLATÓ, NUEVOS PARTICIPANTES, NUEVOS PLATOS DE COMIDA	4:08:34	Uber Eats, Balay, Saltoki Home, KH-7, Carrefour, BetterBalance
20 abril 2023	APRENDIENDO A JUGAR VALORANT CON EL MEJOR TEAM DEL MUNDO.	3:32:26	SecretLab, Twitch, Asturiana, Nike, Tiktok, Logitech
21 abril 2023	TORNEO BASKET 3x3 ENTRE STREAMERS STREAMER CUP CON ANTONI DAIMIEL	3:49:42	Wilson, Twitch, Ibai
23 abril 2023	QUINTO MAPA FINAL DE LA LEC - SI TE RIES PIERDES	3:50:10	SecretLab, Twitch, Asturiana, Tiktok, Logitech, Lg, Kia, Kitkat, Santander
24 abril 2023	CIERRE DEL MERCATO DE LA KINGS LEAGUE ÚLTIMO DÍA DE MERCATO ÚLTIMOS CLAUSULAZOS SE VIENE	3:23:06	SecretLab, Twitch, Asturiana, Nike, Tiktok, Logitech
25 abril 2023	Doy 2.000 Euros A Mis Suscriptores Para Que Compren Decoración Para Mi Casa	2:31:22	SecretLab, Twitch, Asturiana, Nike, Tiktok, Logitech
26 abril 2023	CHARLA CON TODOS LOS BOXEADORES DE LA VELADA DEL AÑO III 8 DÍAS PARA LAS ENTRADAS	3:12:52	Twitch, Nike, Adidas
27 abril 2023	KOI vs KCORP ESPAÑA VS FRANCIA PRIMER PARTIDO OFICIAL DE LA HISTORIA VCT EMEA 2023	4:14:20	Finetwork, Nike, Republic of Games, Infinite, Cougar, Logitech, Redbull, Prime gaming, Proguides, Aimlabs
30 abril 2023	AMONG US CON LOS PRESIDENTES DE LA KINGS LEAGUE + ANUNCIO PARTICIPANTES DISASTER CHEFS	3:28:46	SecretLab, Twitch, Asturiana, Nike, Tiktok, Logitech

Fuente: elaboración propia

- Tabla 3: Streams realizados en Twitch del 1 al 14 de mayo en el canal de Auronplay.

Stream Mayo	Título de los streams de Auronplay	Duración (horas)	Product placement (marcas)
1 mayo 2023	Absolutamente nadie lo ha pedido pero hoy: un monopoly jodanse	3:23:16	SecretLab, Twitch, Monster
3 mayo 2023	Tarde tranquilita	2:31:31	SecretLab, Twitch
4 mayo 2023	THE MOUNTAIN KING (juego parecido a Little Nightmares)	3:15:38	SecretLab, Twitch, Monster
6 mayo 2023	Acabamos el juego precioso y maravilloso	3:59:38	SecretLab, Twitch
7 mayo 2023	Minecraft Éxodo día 1	4:11:06	SecretLab, Twitch, Minecraft
8 mayo 2023	Minecraft Éxodo día 2	4:14:28	SecretLab, Twitch, Minecraft
9 mayo 2023	Minecraft Éxodo día 3	5:23:36	SecretLab, Twitch, Minecraft
10 mayo 2023	Minecraft Éxodo día 4	4:29:28	SecretLab, Twitch, Minecraft
11 mayo 2023	Minecraft Éxodo día 5 - nos vamos a la luna	3:59:04	SecretLab, Twitch, Minecraft
12 mayo 2023	Minecraft Éxodo día 6 - estamos en la luna tengo miedo	2:59:44	SecretLab, Twitch
14 mayo 2023	Minecraft Éxodo día 6 - ahora sí, estamos en la luna	4:22:20	SecretLab, Twitch, Minecraft

Fuente: elaboración propia

- Tabla 4: Streams realizados en Twitch del 1 al 14 de mayo en el canal de Ibai.

Stream Mayo	Título de los streams de Ibai	Duración (horas)	Product placement (marcas)
1 mayo 2023	EL QUE ACIERTE LOS ARTISTAS DE LA VELADA DEL AÑO III SE LLEVA 1.000 EUROS Y UNA ENTRADA VIP	2:23:38	SecretLab, Twitch, Asturiana, Nike, Tiktok, Logitech
2 mayo 2023	MSI 2023 COSTREAM DFM vs PSG G2 vs LOUD DÍA 1	4:23:28	SecretLab, Twitch, Asturiana, Levis, Tiktok, Logitech
3 mayo 2023	MSI 2023 COSTREAM R7 vs BLG HOY JUEGA LATAM DALE PAAAAA	1:44:56	SecretLab, Twitch, Asturiana, Levis, Tiktok, Logitech, Prime gaming, Redbull, Verizon, Cisco, Mastercard, Mercedes Benz, One plus
3 mayo 2023	DISASTER CHEFS #2	3:53:30	Uber Eats, Balay, Saltoki Home, KH-7, Carrefour, BetterBalance
4 mayo 2023	COSTREAM MSI 2023 G2 vs PSG A LAS 21:00 ENTRADAS Y ARTISTAS DE LA VELADA III	2:08:14	SecretLab, Twitch, Asturiana, Levis, Tiktok, Logitech, Prime gaming, Redbull, Verizon, Cisco, Mastercard, Mercedes Benz, One plus
4 mayo 2023	ANUNCIO ARTISTAS DE LA VELADA DEL AÑO III Y SALEN LAS ENTRADAS A LA VENTA	2:16:07	Revolut, Grefusa, Alsa
5 mayo 2023	Los sueldos de los jugadores en la Kings League	2:18:46	SecretLab, Twitch, Asturiana, Tiktok, Logitech
6 mayo 2023	COSTREAM MSI 2023 R7 vs GG FASE FINAL DEL PLAY-IN EL MILAGRO DE LATINOAMERICA	2:32:05	SecretLab, Twitch, Asturiana, Levis, Tiktok, Logitech, Prime gaming, Redbull, Verizon, Cisco, Mastercard, Mercedes Benz, One plus
6 mayo 2023	QUEENS LEAGUE J1 ~ DEBUT DE LAS PORCINAS FC - PORCINAS vs KUNITAS	1:22:15	Gatorade, Snatts, Astara, Visa, Oysho, Cupra, Dulcesol, Cereales Fitness, Mahou
7 mayo 2023	MPIEZA LA KINGS LEAGUE PRIMER PARTIDO DE PORCINOS FC PREVIA Y CHUP CHUP	2:12:30	SecretLab, Twitch, Asturiana, Adidas, Tiktok, Logitech
7 mayo 2023	EL NUEVO PORCINOS FC KINGS LEAGUE J1 PORCINOS FC vs XBUYER TEAM HOY TIRO PENALTI	1:11:03	ColaCao, Infojobs, Adidas, Mahou, Gatorade, Cupra, Grefusa, Simyo, Xiaomi, Spotify, McDonald, Imagin, Floki, Clínica Baviera, Shukran, el pozo, Fast and furious,
8 mayo 2023	AFTER KINGS PORCINOS GANÓ YO METÍ EL PENALTI HABLAMOS DE TODA LA POLÉMICA ¿SE VIENE	2:15:33	SecretLab, Twitch, Asturiana, Nike, Tiktok, Logitech
8 mayo 2023	AFTER KINGS PORCINOS GANÓ YO METÍ EL PENALTI HABLAMOS DE TODA LA POLÉMICA ¿SE VIENE	0:48:56	SecretLab, Twitch, Asturiana, Nike, Tiktok, Logitech

9 mayo 2023	OSTREAM MSI 2023 GENG vs G2 EL CAMPEÓN DE COREA vs G2 HOY SOÑAMOS	3:32:14	SecretLab, Twitch, Asturiana, Levis, Tiktok, Logitech, Prime gaming, Redbull, Verizon, Cisco, Mastercard, Mercedes Benz, One plus
9 mayo 2023	REAL MADRID - MANCHESTER CITY - REACCIONANDO A LAS SEMIFINALES DE CHAMPIONS CON GENTE MUY VARIOPINTA Deportes	2:28:03	Adidas, Real Madrid,
10 mayo 2023	MSI 2023 COSTREAM MAD LIONS vs T1 ELYOYA vs FAKER.	2:59:55	SecretLab, Twitch, Asturiana, Levis, Tiktok, Logitech, Prime gaming, Redbull, Verizon, Cisco, Mastercard, Mercedes Benz, One plus
10 mayo 2023	VCT EMEA 2023 KOI vs FNATIC EL MILAGRO DE BERLIN	3:09:02	Finetwork, Nike, Republic of Games, Infinite, Cougar, Logitech, Redbull, Prime gaming, Proguides, Aimlabs
11 mayo 2023	DISASTER CHEFS #3	3:46:49	Uber Eats, Balay, Saltoki Home, KH-7, Carrefour, BetterBalance
12 mayo 2023	VCT EMEA 2023 KOI vs TEAM HERETICS THE LAST DANCE	4:36:28	Finetwork, Nike, Republic of Games, Infinite, Cougar, Logitech, Redbull, Prime gaming, Proguides, Aimlabs
13 mayo 2023	MSI 2023 COSTREAM T1 vs GENG MAD LIONS vs G2 FASE FINAL	7:08:40	SecretLab, Twitch, Asturiana, Nike, Tiktok, Logitech, Prime gaming, Redbull, Verizon, Cisco, Mastercard, Mercedes Benz, One plus
14 mayo 2023	KINGS LEAGUE J2 PORCINOS FC vs SAIYANS EL CLASICO	1:21:38	ColaCao, Infojobs, Adidas, Mahou, Gatorade, Cupra, Grefusa, Simyo, Xiaomi, Spotify, McDonald, Imagin, Floki, Clínica Baviera, Shukran, el pozo, Fast and furious,

Fuente: elaboración propia

3.4. Cronograma de trabajo

CARTA GANTT TFM	MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Primera Tutoría																					
Selección de objetivos y preguntas de investigación																					
Investigación y redacción del marco teórico																					
Segunda tutoría																					
Definición de muestras y preparación de técnicas																					
Análisis de contenido																					
Tercera tutoría																					
Redacción de resultados																					
Entrega borrador																					
Cuarta tutoría																					
Redacción de conclusiones																					
Entrega texto final																					
Defensa																					

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. Resultados del análisis de contenido

4.1.1. Auronplay

Los resultados del análisis de contenido realizado en el canal de Auronplay en Twitch durante el periodo del 19 de abril al 14 de mayo de 2023 revelaron la presencia significativa de product placement y diversas marcas en sus streams. Se examinaron un total de 20 transmisiones, con una duración acumulada de 70 horas. El contenido de los streams abarcó categorías como "just chatting", gameplays, promociones del juego Dead Island 2 y la serie "Éxodo", creada por Auron, en Minecraft.

En cuanto al product placement, se identificaron seis marcas presentes en el canal de Auronplay. Durante los streams analizados, se observaron diferentes formas de product placement, incluyendo el pasivo secundario, el hiperactivo, el verbal y el activo.

Las marcas presentes en forma de product placement pasivo secundario fueron Secret Lab y Twitch. Estas marcas fueron mostradas de manera discreta (en segundo plano) sin una interacción directa por parte del streamer. Twitch también se destacó como un ejemplo de product placement hiperactivo, donde hubo menciones expresas y referencias directas a la marca. Asimismo, Monster, por su parte, se presentó como un ejemplo de product placement hiperactivo más intrusivo, con menciones y referencias explícitas y activas en los streams, se podía evidenciar el uso de esta técnica cuando Auron cogía la lata de la bebida energizante, mostrando el logo en cámara y le daba sorbos hasta saciar su sed.

Imagen 1. Stream de Auron (Tarde Sencillita). Recurso gráfico.



Fuente: canal de Twitch de Auronplay.

Por otra parte, Dead Island 2, se categoriza como un ejemplo de product placement activo en el canal de Auronplay, este se lleva a cabo como promoción dentro del canal, el mismo Auron lo menciona en el directo, anuncia que el stream está patrocinado por Dead Island 2 y se pone a jugar con sus colegas streamers mientras lo transmite en vivo.

Imagen 2. Stream de Auron (Promo Dead Island 2). Recurso Gráfico.



Fuente: canal de Twitch de Auronplay.

Además, se identificó el product placement verbal con la marca de Naroloui, un suscriptor de Auron que le mandó productos (calcetines) como regalo, donde el streamer hace un unboxing y agradece realizando menciones a la marca de su seguidor y haciendo un call to action a sus viewers para visitar las redes de Naroloui.

Imagen 3. Stream de Auron (Unboxing de calcetines). Recurso gráfico



Fuente: canal de twitch de Auronplay.

Por último, Minecraft fue abordado tanto en forma de product placement hiperactivo (serie de Minecraft “Éxodo”) como activo (siendo parte integral del stream), sobre todo en la serie “Éxodo”, la cual fue creada por Auron, donde participaban muchos otros streamers conocidos dentro de la comunidad de Twitch. No es la única vez que Auron crea series dentro de videojuegos, en especial en Minecraft, Auron reveló muchas veces que es su juego favorito y comenta que se la pasaría jugando todo el día, lo demuestra cuando se queda más de 5 horas en stream por Twitch.

Imagen 4. Serie de Minecraft (Éxodo). Recurso gráfico



Fuente: canal de Twitch de Auronplay.

Estos resultados destacan la variedad de marcas presentes en el contenido transmitido por Auronplay, y subrayan la eficacia del product placement como una estrategia publicitaria utilizada para integrar las marcas de manera efectiva en los streams. El análisis de contenido proporciona una visión detallada de las técnicas utilizadas y la diversidad de enfoques empleados para incorporar las marcas, lo que permite apreciar la relevancia y el impacto de estas estrategias en la audiencia.

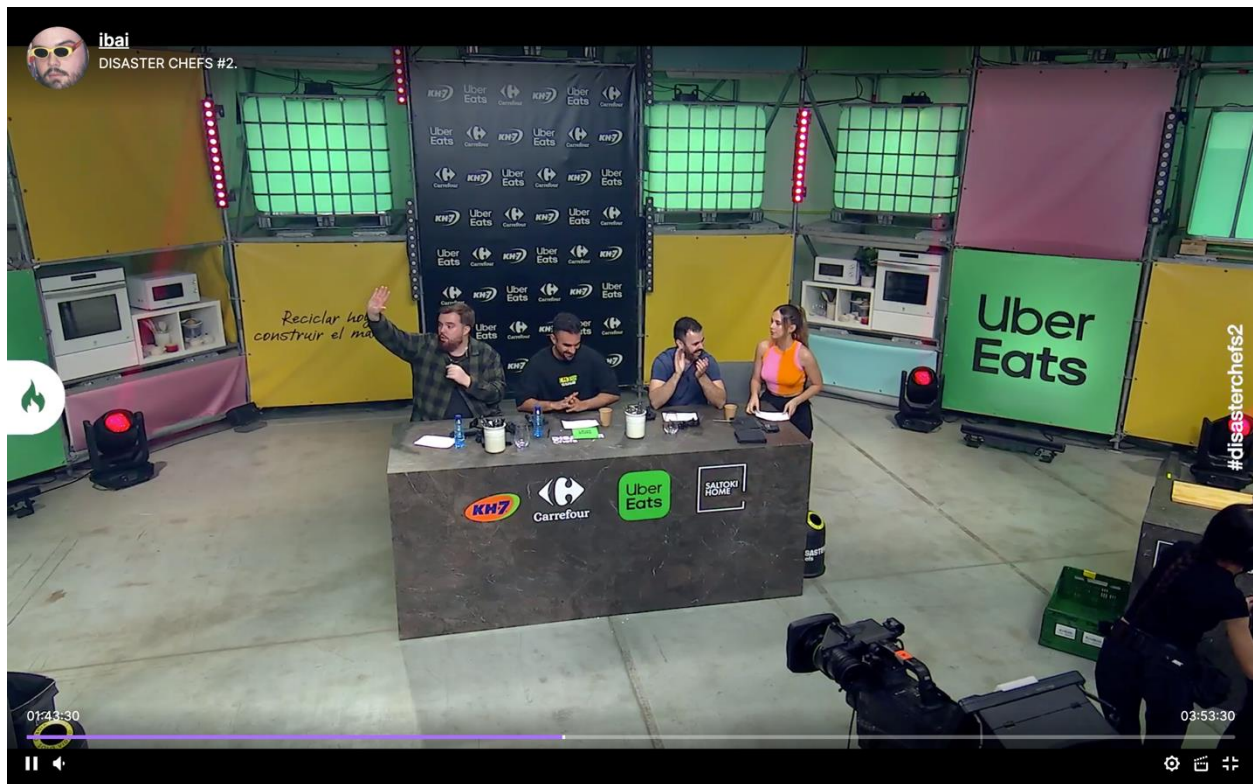
4.1.2. Ibai

Con Ibai se realizó el mismo procedimiento, los resultados del análisis de contenido realizado en el canal de Twitch de Ibai durante las dos últimas semanas de abril y las dos primeras semanas de mayo revelaron una amplia presencia de product placement y un total de 58 marcas identificadas en sus streams. Se examinaron en total 30 transmisiones, con una duración acumulada de 85 horas, abarcando diversos tipos de contenido.

En cuanto al tipo de contenido, se observó que Ibai presentó una variedad de categorías en sus streams, incluyendo "just chatting" (charlas informales), gameplays, eventos propios como Disaster Chefs 2 y el Torneo de basket 3x3, así como torneos de e-sports como LEC, CVT EMEA 2023, MSI 2023 Costream, Kings League, Queens League y reacciones en vivo a partidos de fútbol del Real Madrid

Se descubrieron varias categorías y niveles de presencia de marcas en relación con el product placement. Entre ellas, las que se encuentran presentes haciendo uso del product placement pasivo principal son: Uber Eats, Balay, Saltoki Home, KH-7, Carrefour, BetterBalance, Willson, Real Madrid C.F. y Adidas. Estas empresas aparecen en los streams de Ibai de manera prolongada y son muy visibles para el espectador. Por otro lado, como product placement pasivo secundario se observó la presencia de marcas como Twitch, Secret Lab, Nike, Tiktok, Adidas, Logitech, Ibai y Levis. Debido a que se encuentran en un segundo plano dentro del stream.

Imagen 5. Disaster Chefs 2. Recurso gráfico



Fuente: canal de Twitch de Ibai.

Además, se identificaron numerosos ejemplos de product placement activo, teniendo en consideración que en este tipo de product placement los productos o marcas pueden estar estrechamente relacionados con los personajes, las situaciones o los eventos que se presentan, se logró identificar marcas como Asturiana, Lg, Kia, Kit Kat, Santander, Finework, Nike, Republic of Games, Infinite, Cougar, Logitech, Redbull, Prime Gaming, Proguides, Aimlabs, Verizon, Cisco, Mastercard, Mercedes Benz, One plus, Revolut, Grefusa, Alsa, Gatorade, Snatts, Astara, Visa, Oysho, Cupra, Dulcesol, Cereales Fitness, Mahou, ColaCao, Infojobs, Cupra, Simyo, Xiaomi, Spotify, McDonald's, Imagin, Floki, Clínica Baviera, Shukran, El Pozo y Fast and Furious. Todas estas marcas están siempre presentes en un overlay que se coloca en las esquinas de la pantalla, las cuales van rotando cada cierta cantidad de tiempo durante la transmisión en Twitch. Hay una cantidad significativa y muy variada de marcas, donde encontramos en su mayoría productos que se encuentran inmersos en el mundo gaming, debido a que son

patrocinadores de torneos mundiales de e-sports y eventos que crea tanto Ibai (sólo, con su marca “Ibai”) y con su socio Gerard Pique. Cabe recalcar que los mencionados anteriormente tienen un equipo profesional de e-sports llamados KOI. Debido a este factor, las marcas no pasan desapercibidas por los espectadores en dichos eventos.

Imagen 6. MSI 2023 COSTREAM (R7 vs BLG). Recurso gráfico.



Fuente: canal de Twitch de Ibai.

Además, se descubrieron casos de product placement hiperactivo, en los que marcas como Uber Eats tienen un papel destacado en Disaster Chefs 2, con una dinámica en la que un repartidor brandeado con la mochila verde de Uber Eats debe llevar cartas que se pueden usar como comodín en el concurso.

Imagen 7. Disaster Chefs 2 (repartidor Uber Eats). Recurso gráfico.



Fuente: canal de Twitch de Ibai.

Por otra parte, ColaCao, quien es el patrocinador oficial del equipo de fútbol "Porcinos F.C." que es propiedad de Ibai en la King's League, utiliza una publicidad muy visible en la que el streamer hace mención, interactúa con la marca y tiene un overlay exclusivo en la pantalla principal del stream durante el transcurso de los partidos de Porcinos F.C. De manera similar, Fast and Furious tiene un dado gigante con el logo de la película que se lanza en cada partido jugado y sirve como dinámica dentro de la King's League. Finalmente, la marca de automóviles Cupra es famosa porque el campo de la King's League se llama "Cupra Arena", este tiene un logo gigante en el centro del campo y se hace mención durante todo el transcurso de la liga.

Imagen 8. Publicidad a ColaCao. Recurso gráfico



Fuente: canal de Twitch de Ibai.

También, se observaron menciones en forma de plinking a marcas como Ibai, que está presente en el torneo 3x3 de Basketball con el logo y el enlace web del canal de Twitch de Ibai. De la misma forma, King's League en colaboración con Adidas sacaron a la venta de manera online las camisetas exclusivas y limitadas de los equipos pertenecientes a la ya mencionada liga de fútbol.

Imagen 9. Torneo 3x3 de Basketball. Recurso gráfico



Fuente: canal de Twitch de Ibai.

Estos resultados brindan una comprensión detallada de la amplia presencia de marcas y la variedad de métodos utilizados en el product placement dentro de los streams de Ibai. La estrategia de product placement se adaptó bien a los diversos tipos de contenido transmitidos por Ibai, lo que demuestra su influencia y su impacto en la plataforma de Twitch.

4.2. Resultados de la encuesta

Tras la formulación de una encuesta, con el fin de averiguar nivel de conciencia sobre product placement entre seguidores de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch, se ha obtenido un total de 50 respuestas, entre las cuales un 68.6% corresponde a personas del género masculino, 25.5% al femenino y el 5.9% restante prefieren no decirlo o se identifican con otro género distinto. En cuanto al rango de edad de las personas encuestadas, cabe destacar que el mayor porcentaje coincide con individuos de entre 25 y 30 años (con un 64,7%), siendo el segundo rango con más número de personas el de entre 18 y 24 años (con un 33.3%). Por lo tanto, podemos afirmar que los seguidores de Auronpaly e Ibai son pertenecientes a la audiencia específica a la que se dirige Twitch. Asimismo, se observa que el 39,2% de los encuestados son suscriptores de ambos canales de Twitch, mientras que el 35,3% sigue exclusivamente a Ibai Llanos y el 25,5% sigue únicamente a Auronplay. Es decir, los datos indican que una parte significativa de los encuestados sigue a ambos streamers, lo que sugiere un interés considerable en su contenido por parte de la audiencia encuestada.

Con la información proporcionada, se puede apreciar que un 37,3% de los participantes manifestaron no tener familiaridad con el concepto de product placement. Sin embargo, un 33,3% indicó poseer un conocimiento básico sobre el tema, mientras que un 29,4% afirmó estar ampliamente familiarizado con el mismo. Información que evidencia diferentes niveles de conocimiento entre los encuestados en lo referente al concepto de product placement. Con relación a esta técnica de publicidad, un 95,1% de los participantes lograron identificar correctamente la definición adecuada en una pregunta de respuestas múltiples. Un 2,4% seleccionó una respuesta muy similar a la correcta, mientras que otro 2,4% falló completamente en su elección. Estos datos demuestran un alto porcentaje de aciertos en la comprensión de la definición correcta, pero también muestran una pequeña proporción de respuestas cercanas y errores en la interpretación.

Se destaca que un 46% de las personas encuestadas dijeron que notaron la presencia de marcas o productos en los stream de Twitch de Auronplay e Ibai Llanos, a pesar de no estar familiarizadas con el concepto de product placement. Adidas, Samsung, Ubisoft, Sony, Doritos, Monster, Pepsi, Secret Lab, Red Bull, Fanta y ColaCao eran algunas de las marcas identificadas. Estos hallazgos indican que los participantes fueron capaces de percibir la presencia de marcas o productos en los directos de los streamers mencionados, a pesar de no conocer el término específico.

Teniendo en cuenta que, un 78.4% de los participantes han notado product placement en los stream de Twitch de Auronplay e Ibai Llanos en alguna ocasión. Se observa que el 39,2 % de ellos indicó haberlo identificado en varias ocasiones, mientras que el 39,2 % adicional indicó haberlo identificado en algunas ocasiones. Sin embargo, el 21.6% de las personas que respondieron dijeron que nunca habían encontrado productos colocados en los directos de los streamers mencionados. Según estos hallazgos, la mayoría de los participantes han notado la colocación de productos en los canales de Auronplay e Ibai Llanos, lo que demuestra la importancia y repetición de esta estrategia de marketing en estos contenidos.

En cuanto al apartado sobre la experiencia de los seguidores con el product placement, el 56,9% cree que la colocación de productos en los canales de Auronplay e Ibai Llanos es sutil, lo que indica que la integración de marcas y productos en los contenidos de los streamers es discreta y no afecta notablemente la experiencia de visualización. Sin embargo, el 39.2% de los encuestados considera que product placement es muy evidente, lo que indica que la presencia de marcas y productos es más visible y puede atraer mejor la atención de la audiencia. Por último, un pequeño porcentaje del 3.9% cree que el product placement es imperceptible, lo que sugiere que algunos participantes no han notado la presencia de marcas o productos en los canales de Auronplay e Ibai Llanos. Estas percepciones varían entre los encuestados y reflejan los diversos niveles de integración y visibilidad del product placement en el contenido de los streamers.

Con respecto a la experiencia de los seguidores con la product placement, la mayoría, es decir, el 62,7%, cree que la colocación de productos en los canales de Auronplay e Ibai Llanos no afecta su experiencia como espectador. Esto conlleva a que la presencia de marcas y productos en los contenidos de los streamers no afecte de manera considerable a la percepción y el disfrute de los espectadores. No obstante, un 35.3% de los encuestados afirman que la colocación de productos tiene un impacto positivo en su experiencia, lo que implica que la presencia de marcas y productos en los streams mejora la experiencia visual y puede generar interés o valor añadido. Para cerrar, un pequeño porcentaje del 2% menciona que la colocación de productos tiene un impacto negativo en su experiencia, lo que indica que algunos participantes creen que la presencia de marcas y productos puede ser intrusiva o dificultar la fluidez de los contenidos. Estas opiniones varían entre los encuestados y reflejan diferentes perspectivas sobre el impacto del producto en la experiencia como espectador en los canales de Auronplay e Ibai Llanos.

También, se observa que un 63.7% de los encuestados ha realizado alguna compra o acción relacionada con un producto o marca mencionada en los streams de Auronplay e Ibai Llanos como resultado del product placement. No obstante, el 37.3% de los participantes señala que no ha realizado ninguna compra o acción relacionada. Entre aquellos que sí han realizado compras o acciones, se identificaron diferentes categorías de productos. La categoría de comida y bebidas se destaca con un 43.3% de los encuestados que ha realizado compras en esta área. El 19.2% menciona haber adquirido periféricos, como por ejemplo mouse o teclados. El 15.4% ha comprado ropa relacionada con las marcas o productos mencionados en los directos. Asimismo, el 15.4% de los participantes ha adquirido videojuegos mencionados en los streams. Por último, un 3.8% menciona haber comprado audífonos, mientras que otro 3.8% indica que no ha realizado ninguna compra relacionada con el product placement. Estos resultados indican que el product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos ha tenido un impacto significativo en las decisiones de compra de una parte de los espectadores, quienes han adquirido productos relacionados con las marcas y productos promocionados en los streams.

De igual importancia, al explorar en el sector de percepción y actitudes hacia el product placement, la mayoría considera que esta estrategia es efectiva como publicidad en los streams de Auronplay e Ibai Llanos. Un 47.1% lo considera muy efectivo, seguido de un 41.2% que lo percibe como relativamente efectivo. Además, un 9.8% opina que es poco efectivo y solo un 2% lo considera nada efectivo. De igual forma, preguntando sobre la autenticidad del contenido ofrecido por ambos streamers, la mayoría de los encuestados (52.9%) sostiene que el product placement no afecta su autenticidad. A pesar de ello, un 29.4% cree que lo afecta en cierta medida y un 17.6% considera que lo afecta en gran medida. Por otro lado, basándonos sobre la confianza en las recomendaciones de productos o marcas por parte de Auronplay e Ibai Llanos en sus streams, los resultados muestran que un 39.2% de los encuestados les otorgan una nota de 4, indicando una alta confianza. Un 33.3% les asigna una nota de 3, reflejando una confianza moderada. Por otra parte, un 11.8% les otorga una nota de 5, lo que representa la máxima confianza. En contraste, un 9.8% les asigna una nota de 2 y un 5.9% no confía en sus recomendaciones, otorgándoles una nota de 0. Ahora, con respecto a la percepción de la transparencia y la identificación clara del product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos, los resultados indican que un 45.1% de los encuestados les otorgan una nota de 4, mostrando una alta confianza en su transparencia. Un 29.4% les asigna una nota de 3, lo que indica una percepción moderada de transparencia. En cierto modo, un 11.8% les otorga una nota de 2, mientras que un 7.8% les da una nota de 5, reflejando la máxima confianza en su transparencia. Solo un 3.9% les asigna una nota de 0, indicando una falta de confianza en la transparencia del product placement, y un 2% les da una nota de 1.

Si se trata del tipo de product placement preferido en los streams de Auronplay e Ibai Llanos, los resultados revelan que tanto las menciones sutiles de productos o marcas como la integración natural de los mismos en la narrativa del contenido son las opciones más populares, ambas con un 37.3% de preferencia. Estas formas de product placement se destacan por su capacidad de encajar de manera orgánica en el contexto del stream, brindando una experiencia publicitaria más suave y menos intrusiva. Por otro lado, un

11.8% de los encuestados prefieren los anuncios comerciales tradicionales antes o durante los streams, mientras que un 13.7% no tiene una preferencia clara.

Hasta cierto punto, si de credibilidad se trata, un 43.1% de los encuestados le otorga una nota de 4, indicando un impacto positivo. Le siguen un 35.3% con una nota de 3, y un 9.8% con una nota de 5, resaltando una alta credibilidad. Si bien, un 5.9% de los encuestados le asigna una nota de 2, mientras que otro 5.9% le otorga una nota de 0, evidenciando cierto grado de falta de credibilidad. Además, indagando sobre los beneficios para los espectadores, un 39.2% de los encuestados valora positivamente la gratuidad y calidad del contenido proporcionado, asignándole una nota de 4. Le siguen un 33.3% con una nota de 3, un 7.8% con una nota de 5, un 7.8% con una nota de 2, y otro 7.8% con una nota de 0. De manera similar, un 3.9% de los encuestados le asigna una nota de 1. También, con respecto a la relación entre los streamers y su audiencia, un 35.3% de los encuestados considera que el product placement fortalece dicha relación, otorgándole una nota de 4. Un 32.3% le asigna una nota de 3, un 13.7% una nota de 2, un 7.8% una nota de 0, un 5.9% una nota de 1, y un 3.9% le otorga una nota de 5. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe el product placement como una estrategia que genera credibilidad en los streams de Auronplay e Ibai Llanos. Igualmente, valoran los beneficios que brinda a los espectadores en términos de contenido gratuito y de calidad. Asimismo, consideran que el product placement fortalece la relación entre los streamers y su audiencia. Finalmente, en cuanto a compartir contenido relacionado con el product placement, la mayoría de los encuestados (64.7%) señala que nunca ha compartido contenido relacionado. Por otra parte, un 25.5% dice haberlo compartido en algunas ocasiones, y un 9.8% afirma haberlo compartido en varias ocasiones. De la misma manera, con relación a la disposición de pagar una suscripción premium para evitar o reducir la presencia de product placement, la mayoría de los encuestados (64.7%) manifiesta que no estaría dispuesto/a a pagar una suscripción premium. Por otro lado, un 23.5% indica que posiblemente estaría dispuesto/a a pagar, y un 11.8% afirma que definitivamente estaría dispuesto/a a hacerlo.

Estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados no ha compartido contenido relacionado con el product placement de los streams de Auronplay e Ibai Llanos en sus redes sociales u otras plataformas. Además, la mayoría de los encuestados no está dispuesta a pagar una suscripción premium para evitar o reducir la presencia de product placement.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio exhaustivo sobre el grado de conciencia y percepción de los seguidores de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch respecto al product placement en sus streams ha revelado importantes insights. Los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido y la encuesta realizada destacan la prevalencia y variedad de estrategias de product placement empleadas en estos streams.

Se ha confirmado que el product placement se ha convertido en una estrategia publicitaria ampliamente utilizada, donde los recursos gráficos y el product placement pasivo se posicionan como las principales formas de promoción. Este enfoque no intrusivo ha permitido a los streamers integrar marcas y productos de manera natural en la narrativa de sus contenidos, generando una experiencia más auténtica y orgánica para los espectadores.

Es importante resaltar que la presencia de marcas y productos en los streams no ha comprometido significativamente la credibilidad de los streamers, ya que se ha observado una confianza moderada por parte de los seguidores en las recomendaciones realizadas. Sin embargo, también se ha identificado una preocupación creciente entre los seguidores en cuanto a la transparencia y la clara identificación del product placement, lo cual requiere una mayor atención por parte de los streamers y anunciantes para mantener la confianza y satisfacción de la audiencia.

Con relación a la preferencia de los seguidores, se ha evidenciado una inclinación hacia las menciones sutiles y la integración natural de productos o marcas en la narrativa del contenido, en lugar de anuncios comerciales tradicionales antes o durante los streams. Esto resalta la importancia de encontrar un equilibrio adecuado entre la promoción de productos y la experiencia de visualización de los espectadores, donde la naturalidad y la coherencia del product placement juegan un papel fundamental.

En términos de su impacto en la relación entre los streamers y su audiencia, se ha demostrado que el product placement no ha afectado negativamente la afinidad de los seguidores hacia los streamers en general. Sin embargo, es crucial mantener un enfoque cuidadoso y respetuoso hacia la audiencia, evitando una saturación excesiva de publicidad que pueda generar una percepción negativa.

A pesar de la presencia de product placement, se ha encontrado que los seguidores no han mostrado una disposición significativa a compartir contenido relacionado con estas estrategias en sus redes sociales u otras plataformas. Esto sugiere que, si bien el product placement puede ser aceptado y tolerado por la audiencia, no necesariamente se convierte en contenido viral o de amplia difusión.

En conclusión, el product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch ha demostrado ser una estrategia publicitaria efectiva en términos de integración natural y generación de confianza moderada por parte de los seguidores. Sin embargo, es necesario mantener un enfoque transparente y coherente para preservar la credibilidad y la satisfacción de la audiencia. Los resultados de este estudio ofrecen una base sólida para que los streamers y anunciantes continúen desarrollando estrategias de product placement que se alineen con las preferencias y expectativas de la comunidad de seguidores en el entorno del streaming en Twitch.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, S. (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch. tv and videogame streams. *Game Studies*, 17(1), 1-16.
- Balasubramanian, S. (1994). "Beyond advertising: hybrid messages and public policy issues", *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 4, pp. 29-46.
- Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). "Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda", *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 3, pp. 119-146.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada, la marca*. Madrid. Cie Dossat.
- Baños, M., Rodríguez, T., & García, T. (2003). *Product Placement*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Baños, M., Rodríguez, T. Galiano, J., & Marín, C. (2005). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cholinski, A. (2012). The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p14>
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22:2, 31-40, DOI: [10.1080/10641734.2000.10505106](https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106)
- Días de Rada, V. (2011). Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method by Don A. Dillman; Jolene D. Smyth; Leah. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.2307/41061275>
- Espinosa, M. (2020, 10 de septiembre). "Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?". *El País*. Recuperado de: <https://cutt.ly/if9pdqs>
- FitzGerald, D., & Wakabayashi, D. (2014, 4 febrero). Apple Quietly Builds New Networks. *WSJ*.
<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304851104579361201655365302>

- García, C. (2013). El futuro del televisor ante las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales (Licenciatura). Universidad Rey Juan Carlos.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In SPDECE.
- García, M., y Mas, V. (2019). Evolución del product placement: del cine de Hollywood a las redes sociales. En Paredes Otero, G. (Ed.). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 133-149). Egregius.
- Gutiérrez, J., 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". Disponible en: <https://bit.ly/2TZwgsR>
- Hackley, C. and Tiwsakul, R. (2006). "Entertainment marketing and experiential consumption", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12 No. 1, pp. 63-75.
- Hamari, J., and Sjöblom, M. (2017). "What is eSports and why do people watch it?", *Internet research*, Vol. 27 No. 2, pp. 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hamari, J., Sjöblom, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Karisik, V. (2014). 20 years of research on product placement in movie, television and video game media. *Journal of Economic and Social Studies*, 4(2), 253-283. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1625887525?accountid=43860>
- Karrh, J. (1998). "Brand placements: a review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20 No. 2, pp. 31-49.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Marsé, B. (2012) Youtube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Disponible en: <https://acortar.link/HveJHC>
- Papp-Vary, A. (2015a). *How Much Does It Cost For Advertisers To Place Their Products In Movies? Categories According To The Financial Background Of The Cooperation*. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1785959985?accountid=43860>

- Papp-Vary, A. (2015b). *Which Way Is Product Placement Going? 11 Expected Trends*. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1722806272?accountid=43860>
- Parreño, M. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- PIRES, K., SIMON, G. (2015, marzo). "YouTube live and Twitch: a tour of user- generated live streaming systems. In Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference", pp. 225-230. Doi. Diposible en: <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>
- Puelles, M. (2011). La influencia del product placement en el comportamiento del consumidor. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 181-197. Recuperado de <https://bit.ly/3NMBqBT>
- Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376- 383. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rodríguez-López, J., y Pérez-Rufí, J. (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. Retrieved from <https://bit.ly/3JyFrr8>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J., & Coote, L. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Schluchter. (2011). Ferdinand Tonnies: comunidad y sociedad. *Signos filosóficos*, 13(26), 43–62.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*. 2008; 77.
- TWITCH TRACKER. "Twitch Statics & Charts". Consultado el 20 de diciembre de 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3zkd5Kr>
- TWITCH.TV. "Directrices de la comunidad". Consultado el 20 de diciembre de 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3izP4cd>

Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B., Rank, S. (2016). "Changing Roles in Gaming: Twitch and new gaming audiences". Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG. 13. 1-2. Disponible en: <https://bit.ly/3ggkHWO>

Wellman and Gulia (1999) "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community". Disponible en: <https://acortar.link/BrxYQm>

Yustas Y. (2012): Nuevo potencial en publicidad: Product Placement en los canales temáticos de televisión digital (pp-63-82). Revista Icade. Enero - abril 2012. Madrid. Universidad Pontificia de Comillas.

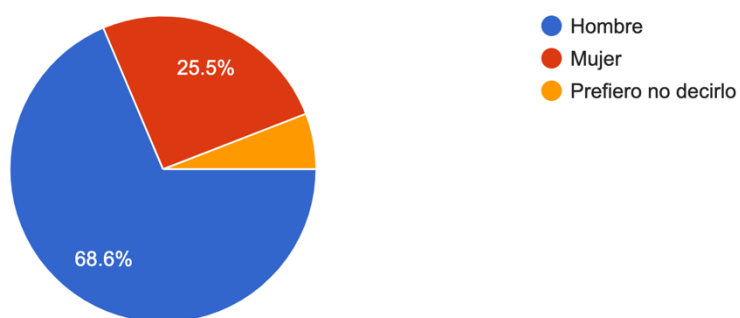
7. ANEXOS

Anexo 1. Porcentajes de la encuesta.

Anexo 1. Gráfico 1.

Género

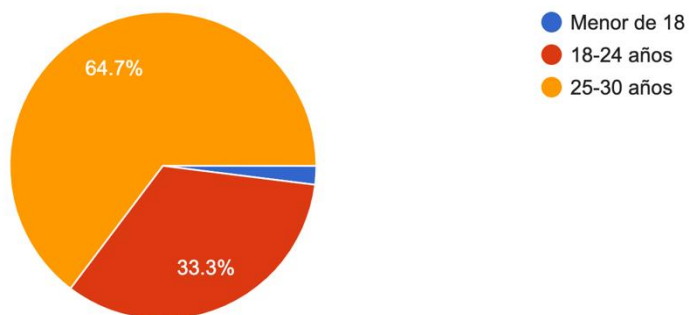
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 2.

Edad

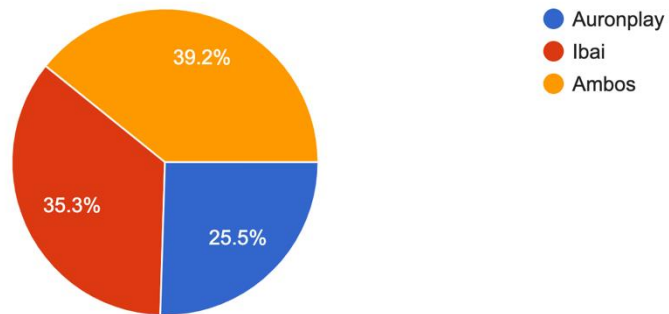
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 3.

¿Eres suscriptor de los canales de Auronplay o Ibai Llanos en Twitch?

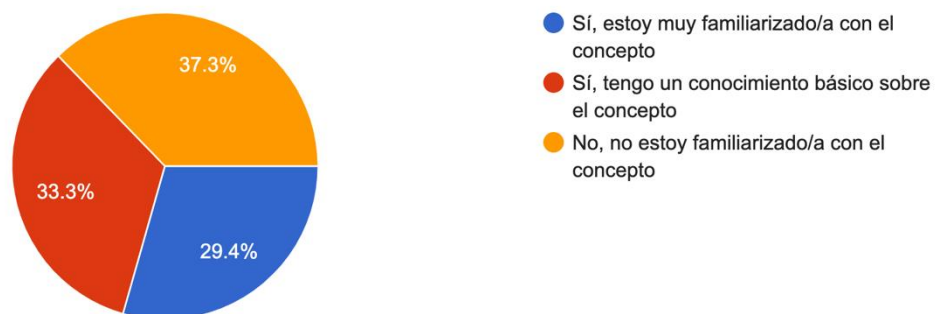
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 4.

¿Estás familiarizado/a con el concepto de product placement? ¿Sabes lo que es?

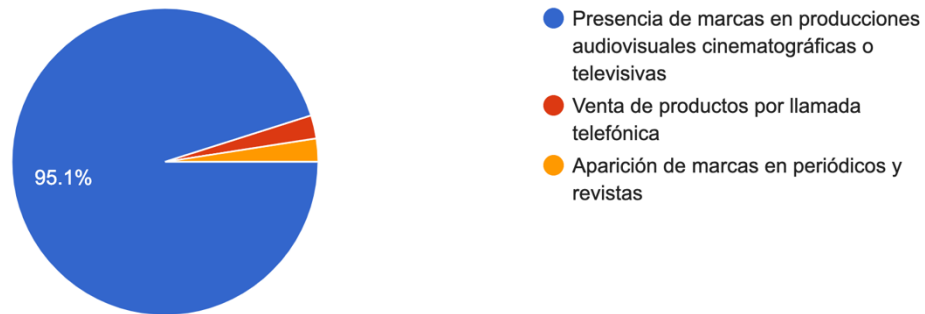
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 5.

Si estás familiarizado/a con el product placement, ¿cuál de estas opciones se adecua más para su definición?

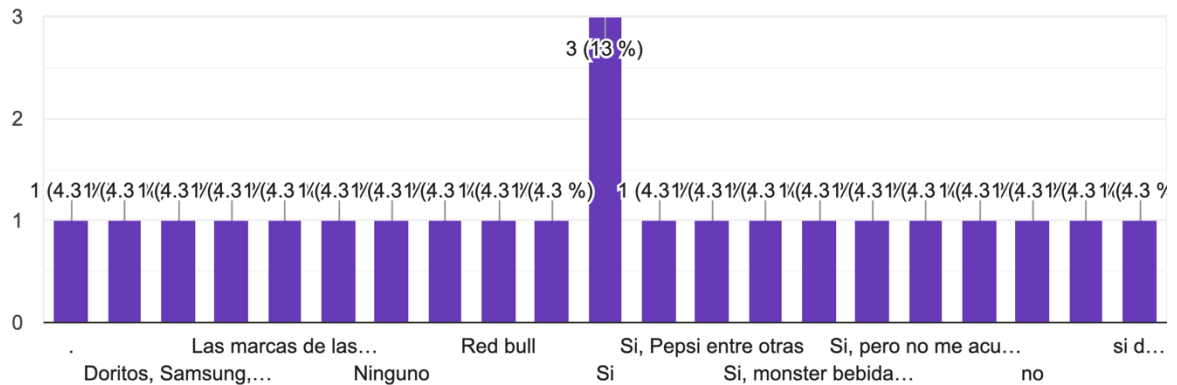
41 respuestas



Anexo 1. Gráfico 6.

Si no estás familiarizado/a con el product placement, ¿has notado la presencia de marcas o productos dentro de los streams de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch? Escribe cuales fueron.

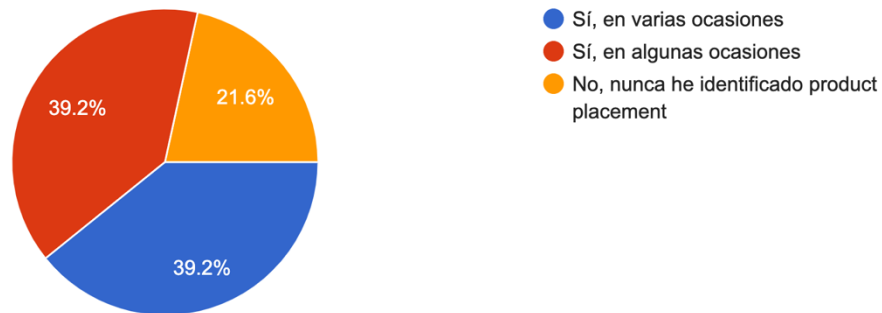
23 respuestas



Anexo 1. Gráfico 7.

¿Has identificado alguna vez la presencia de product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?

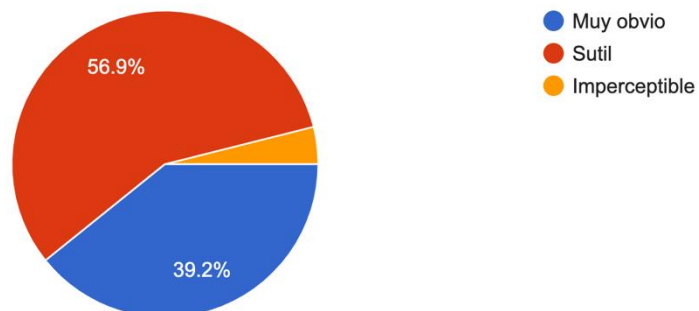
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 8.

¿Cómo crees que es el product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?

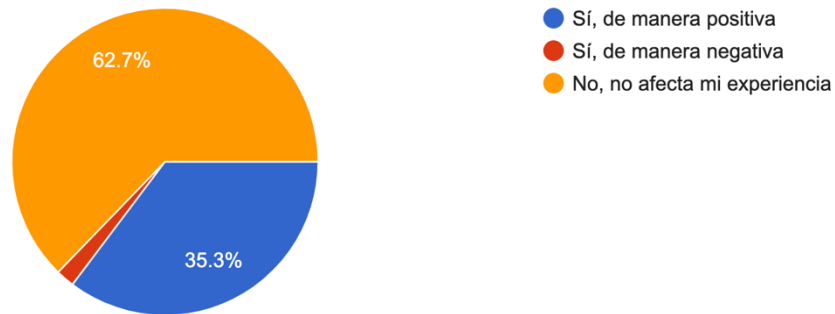
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 9.

¿Consideras que el product placement afecta tu experiencia como espectador/a en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?

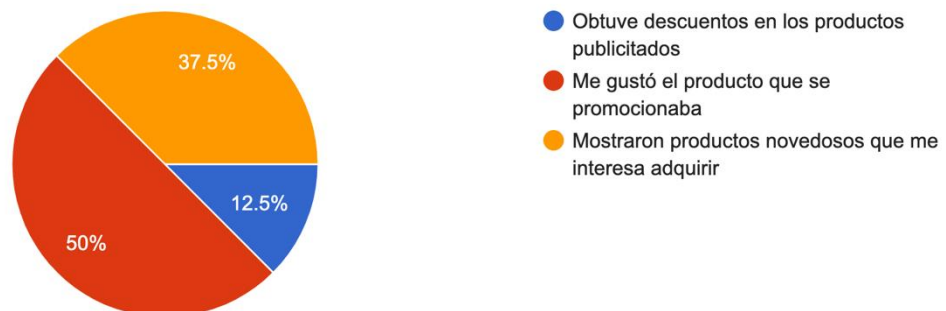
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 10.

Si la respuesta es positiva ¿Por qué tu experiencia fue positiva?

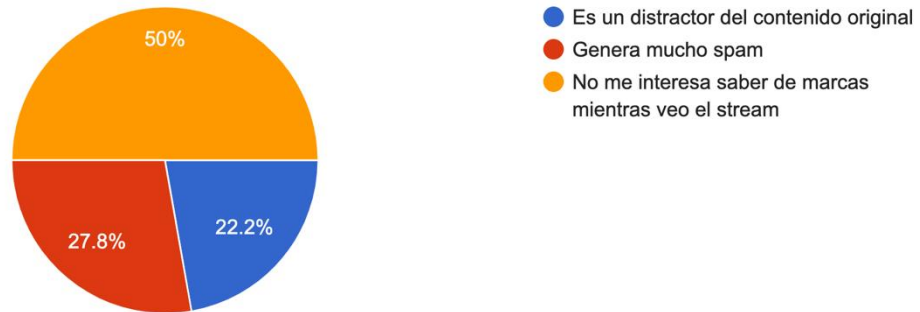
32 respuestas



Anexo 1. Gráfico 11.

Si la respuesta es negativa ¿Por qué tu experiencia fue negativa?

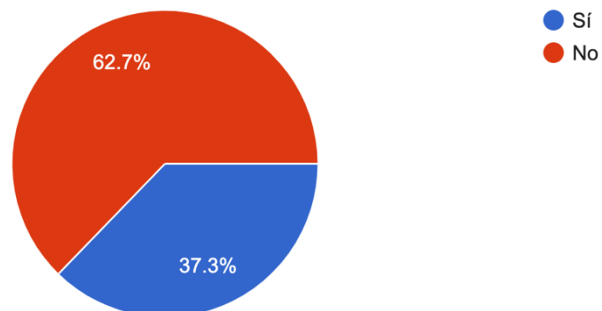
18 respuestas



Anexo 1. Gráfico 12.

¿Haz realizado alguna compra o acción relacionada con un producto o marca mencionada en los streams de Auronplay e Ibai Llanos como resultado del product placement?

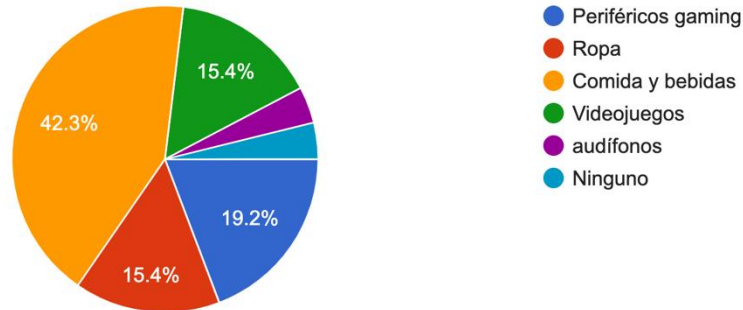
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 13.

En caso de que la respuesta sea positiva ¿qué producto compraste?

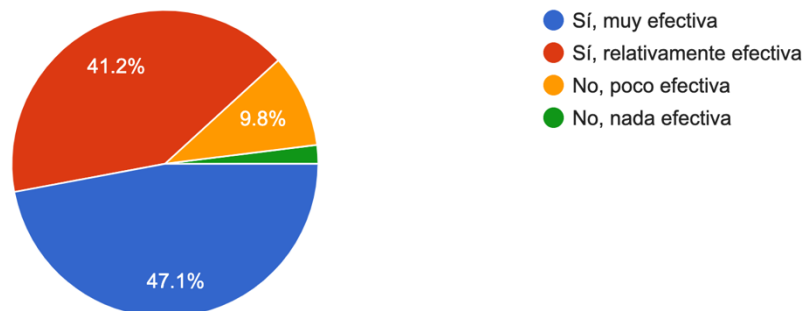
26 respuestas



Anexo 1. Gráfico 14.

¿Crees que el product placement es una estrategia efectiva de publicidad en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?

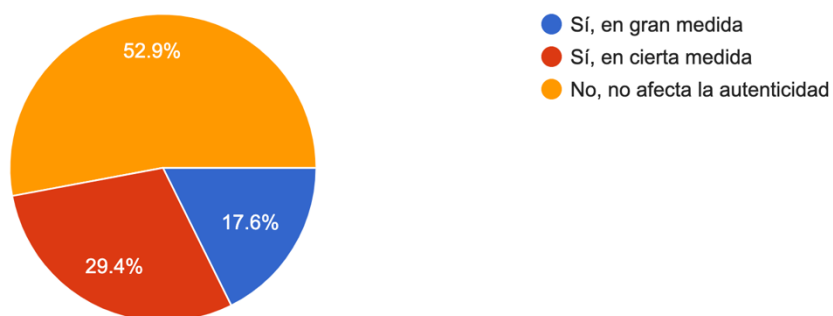
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 15.

¿Crees que el product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos afecta la autenticidad del contenido que ellos ofrecen?

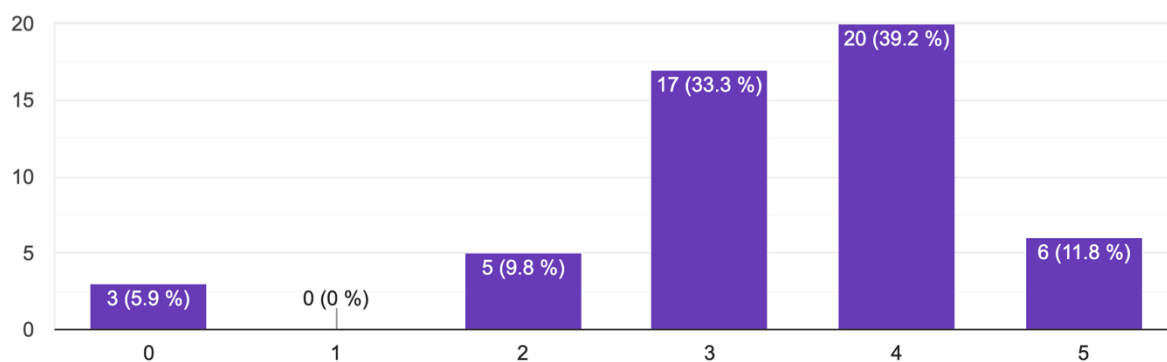
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 16.

¿Confías en las recomendaciones de productos o marcas hechas por parte de Auronplay e Ibai Llanos en sus streams? Responde con una nota de ...ndica nada de confianza y 5 la máxima confianza.

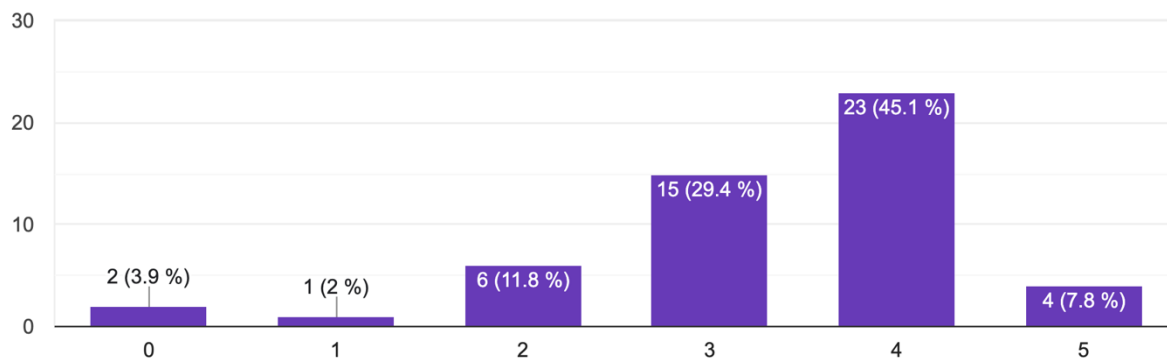
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 17.

¿Crees que el product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos es transparente y claramente identificable para los espectadores? Re...indica nada de confianza y 5 la máxima confianza.

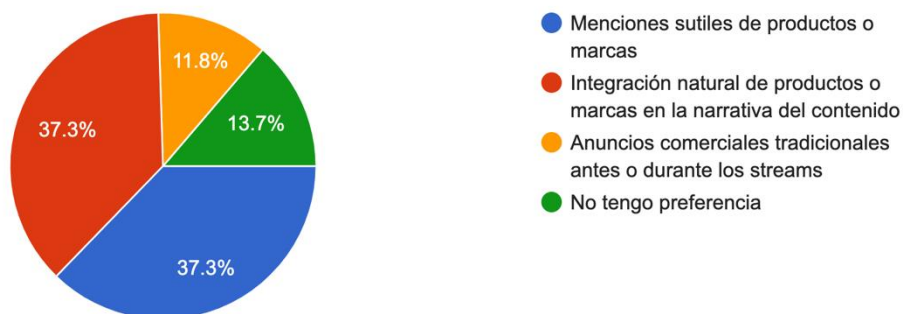
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 18.

¿Qué tipo de product placement prefieres ver en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?

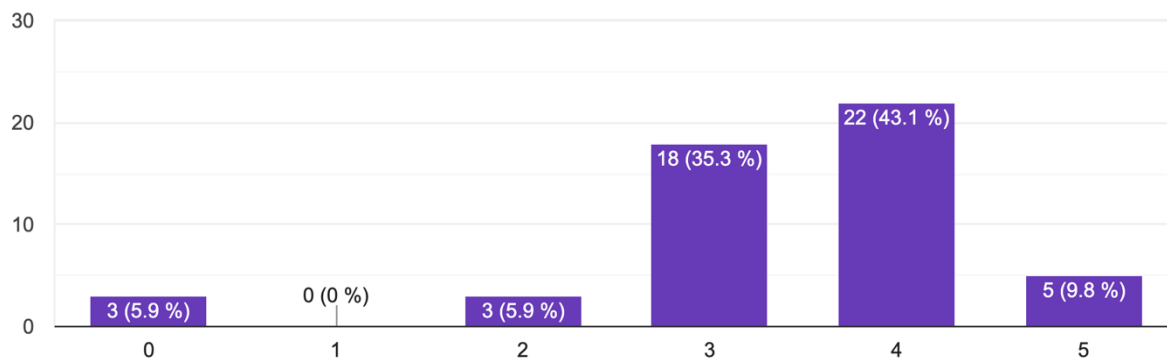
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 19.

¿Qué impacto crees que tiene el product placement en la credibilidad dentro de los streams de Auronplay e Ibai Llanos? Responde con una nota de ...a nada de credibilidad y 5 la máxima credibilidad.

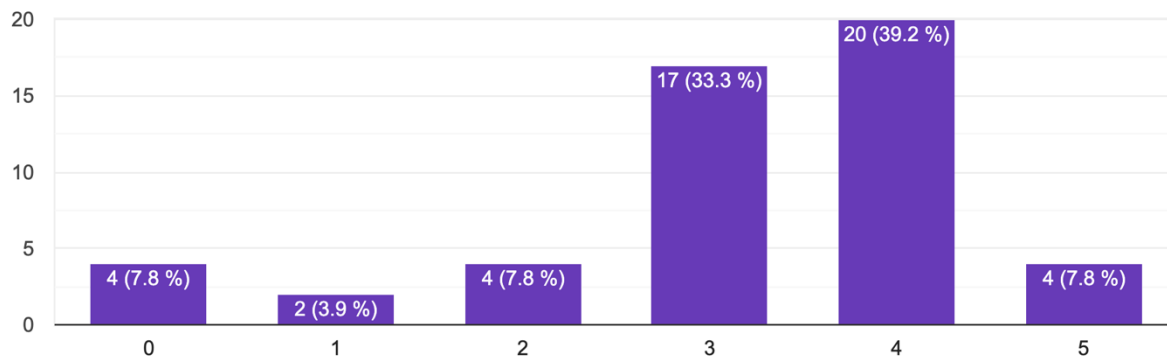
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 20.

¿Cuánto consideras que el product placement beneficia a los espectadores en los streams de Auronplay e Ibai Llanos al proporcionarles contenido...ota de 0 – 5, donde 0 indica nada y 5 la máxima.

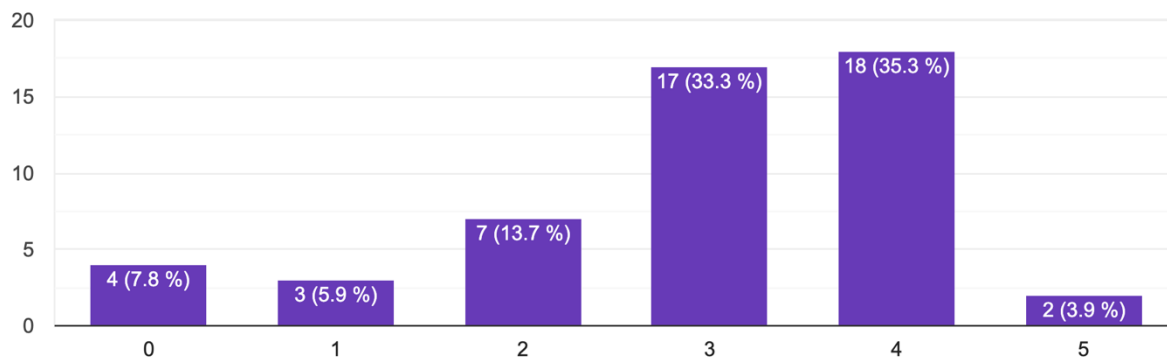
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 21.

¿Cómo crees que afecta el product placement en la relación entre los streamers Auronplay e Ibai Llanos y su audiencia? Responde con una nota de 0 – 5, donde 0 indica nada y 5 la máxima.

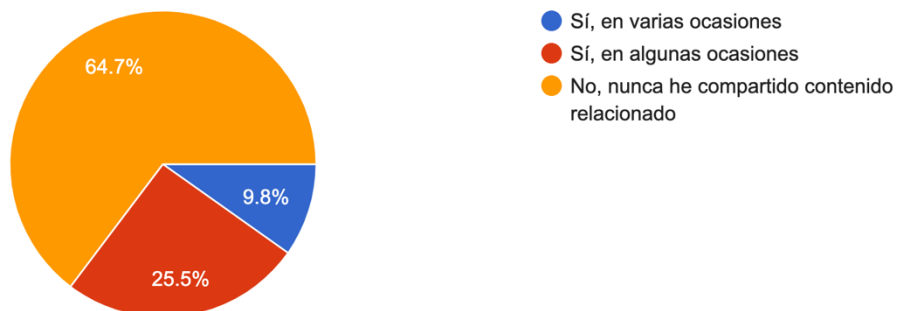
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 22.

¿Haz compartido alguna vez contenido relacionado con el product placement de los streams de Auronplay e Ibai Llanos en tus redes sociales u otras plataformas?

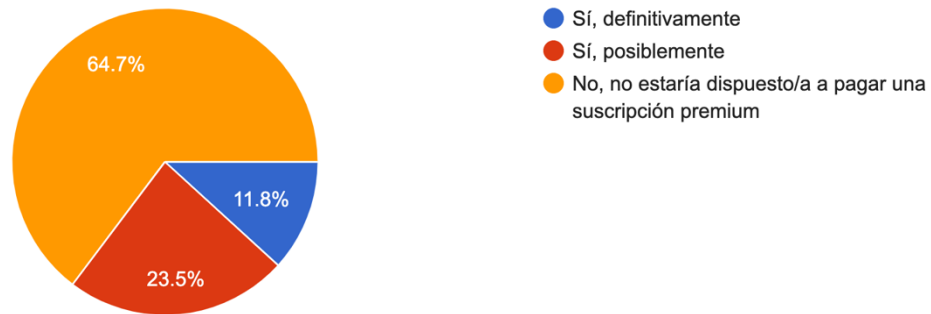
51 respuestas



Anexo 1. Gráfico 23.

¿Estarías dispuesto/a a pagar una suscripción premium en los canales de Auronplay e Ibai Llanos para evitar o reducir la presencia de product placement en los streams?

51 respuestas



Anexo 2. Encuesta redactada.

ENCUESTA:

Sección 1: Información demográfica

1. Género:

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2. Edad:

- Menor de 18 años
- 18-24 años
- 25-30 años

3. ¿Eres suscriptor de los canales de Auronplay o Ibai Llanos en Twitch?

- Auron
- Ibai
- Ambos

Sección 2: Conocimiento sobre el product placement

4. ¿Estás familiarizado/a con el concepto de product placement? ¿Sabes lo que es?

- Sí, estoy muy familiarizado/a con él
- Sí, tengo un conocimiento básico sobre él
- No, no estoy familiarizado/a con él

5. Si estás familiarizado/a con el product placement, ¿cuál de estas opciones se adecua más para su definición?
- Presencia de marcas en producciones audiovisuales cinematográficas o televisivas
 - Venta de productos por llamada telefónica
 - Aparición de marcas en periódicos y revistas
6. Si no estás familiarizado/a con el product placement, ¿has notado la presencia de marcas o productos dentro de los streams de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch?

Sección 3: Experiencia con el product placement en los canales de Auronplay e Ibai Llanos

7. ¿Has identificado alguna vez la presencia de product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?
- Sí, en varias ocasiones
 - Sí, en algunas ocasiones
 - No, nunca he identificado product placement
8. ¿Cómo crees que es el product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?
- Muy obvio
 - Sutil
 - Imperceptible
9. ¿Consideras que el product placement afecta tu experiencia como espectador/a en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?
- Sí, de manera positiva
 - Sí, de manera negativa
 - No, no afecta mi experiencia
10. ¿Por qué tu experiencia fue positiva?
- Obtuve descuentos en los productos publicitados
 - Me gustó el producto que se promocionaba
 - Mostraron productos novedosos que me interesa adquirir
11. ¿Por qué tu experiencia fue negativa?
- Es un distractor del contenido original
 - Genera mucho spam
 - No me interesa saber de marcas mientras veo el stream

12. ¿Has realizado alguna compra o acción relacionada con un producto o marca mencionada en los streams de Auronplay e Ibai Llanos como resultado del product placement?

- Si
- No

13. En caso de que la respuesta sea positiva ¿qué productos compraste?

- Periféricos
- Ropa
- Comida y bebidas
- Videojuegos
- Otros (indicar)....

Sección 4: Percepción y actitudes hacia el product placement

14. ¿Crees que el product placement es una estrategia efectiva de publicidad en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?

- Sí, muy efectiva
- Sí, relativamente efectiva
- No, poco efectiva
- No, nada efectiva

15. ¿Crees que el product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos afecta la autenticidad del contenido que ellos ofrecen?

- Sí, en gran medida
- Sí, en cierta medida
- No, no afecta la autenticidad

16. ¿Confías en las recomendaciones de productos o marcas hechas por parte de Auronplay e Ibai Llanos en sus streams? Responde con una nota de 0 – 5, donde 0 indica nada de confianza y 5 la máxima confianza.

17. ¿Crees que el product placement en los streams de Auronplay e Ibai Llanos es transparente y claramente identificable para los espectadores? Responde con una nota de 0 – 5, donde 0 indica nada de confianza y 5 la máxima confianza.

18. ¿Qué tipo de product placement prefieres ver en los streams de Auronplay e Ibai Llanos?

- Menciones sutiles de productos o marcas
- Integración natural de productos o marcas en la narrativa del contenido
- Anuncios comerciales tradicionales antes o durante los streams
- No tengo preferencia
- Otros (indicar)

19. ¿Qué impacto crees que tiene el product placement en la credibilidad dentro de los streams de Auronplay e Ibai Llanos? Responde con una nota de 0 – 5, donde 0 indica nada de credibilidad y 5 la máxima credibilidad.

20. ¿Cuánto consideras que el product placement beneficia a los espectadores en los streams de Auronplay e Ibai Llanos al proporcionarles contenido gratuito y de calidad? Responde con una nota de 0 – 5, donde 0 indica nada y 5 la máxima.

21. ¿Cómo crees que afecta el product placement en la relación entre los streamers Auronplay e Ibai Llanos y su audiencia? Responde con una nota de 0 – 5, donde 0 indica nada y 5 la máxima

22 ¿Has compartido alguna vez contenido relacionado con el product placement de los streams de Auronplay e Ibai Llanos en tus redes sociales u otras plataformas?

- Sí, en varias ocasiones
- Sí, en algunas ocasiones
- No, nunca he compartido contenido relacionado

23. ¿Estarías dispuesto/a a pagar una suscripción premium en los canales de Auronplay e Ibai Llanos para evitar o reducir la presencia de product placement en los streams?

- Sí, definitivamente
- Sí, posiblemente
- No, no estaría dispuesto/a a pagar una suscripción premium