

**Treball de Fi de Grau**

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Curs 2022-2023

**ESTUDI DE L'EFECTIVITAT DEL  
PRODUCT PLACEMENT A TWITCH EN  
RELACIÓ AMB EL RECORD DE MARCA**

INVESTIGACIÓ ELABORADA A PARTIR DEL CAS D'ESTUDI D'IBAI LLANOS

Autora: Carla Collado Guerrero  
([carlacolladoudg@gmail.com](mailto:carlacolladoudg@gmail.com))  
Universitat de Girona  
Facultat de Turisme

Tutora: Silvia Espinosa Mirabet  
([silvia.espinosam@udg.edu](mailto:silvia.espinosam@udg.edu))  
Universitat de Girona  
Departament de filologia i comunicació

## Resum

**[CAT] Introducció:** El *product placement* ha estat una estratègia publicitària usada, segons diversos autors, des de l'aparició dels mitjans de comunicació massius. Però els canvis a la societat i en el consum que aquesta fa dels mitjans, han fet que el *product placement* evolucioni fins a arribar a noves plataformes com les xarxes socials. Entre elles Twitch, una plataforma dedicada als vídeos en directe. **Metodologia:** Es realitzarà un experiment *one to one* a 90 persones: a través de la visualització de dos vídeos de Twitch d'Ibai Llanos es posarà a prova el record de marca generat pel *product placement*. També, es duran a terme entrevistes a representants de les marques que realitzen aquesta publicitat per recopilar més informació. **Resultats i conclusions:** Els resultats confirmen que el record assistit és superior al record espontani. El percentatge d'enquestats que recorden marques augmenta del 50% al 80% quan els donem pistes. Una altra dada rellevant és que en els vídeos apareixen un total de 9 marques, però els enquestats en recorden de mitjana una de forma espontània i dues de forma assistida. Les dades, també confirmen que els seguidors d'Ibai Llanos relacionen certes marques amb ell, sense la necessitat de veure-les, i també que la tipologia de vídeo així com la localització de la marca afecten el record d'aquesta.

**Paraules clau:** [CAT] *product placement*, record espontani, record assistit, record de marca i Twitch

## Abstract

**[ENG] Introduction:** Product placement has been an advertising strategy used, according to several authors, since the emergence of mass media. But the changes in society and in the way it consumes the media, have caused product placement to evolve to reach new platforms such as social networks. Among them Twitch, a platform dedicated to live videos. **Methodology:** A one-to-one experiment will be conducted with 90 people: through the viewing of two Twitch videos by Ibai Llanos, the brand memory generated by the product placement will be tested. Interviews will also be conducted with representatives of the brands that carry out this advertising to collect more information. **Results and conclusions:** The results confirm that assisted recall is superior to spontaneous recall. The percentage of respondents who remember brands increases from 50% to 80% when we give them hints. Another relevant fact is that a total of 9 brands appear in the videos, but on average the respondents remember one spontaneously and two with assistance. The data also confirm that Ibai Llanos' followers associate certain brands with him, without the need to see them, and also that the type of video as well as the location of the brand affect the memory of the same.

**Keywords:** [ENG] product placement, spontaneous recall, assisted recall, brand recall and Twitch

## **Agraïments**

Vull agrair la seva participació a totes les persones que han accedit voluntàriament a formar part l'experiment *one to one*, sense els quals aquesta investigació no hagués estat possible.

També, estic molt agraïda a tots els professionals de la publicitat que van dedicar el seu temps a contestar les meves entrevistes i a compartir el seu coneixement amb mi. Ja sigui els que ho han fet per escrit o els que m'han donat l'oportunitat de fer una videotrucada per parlar-ho en profunditat.

A més, vull donar les gràcies a la meva tutora del TFG, que m'ha orientat i donat suport durant tot el procés.

# Índex

1	INTRODUCCIÓ.....	5
2	PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ .....	5
3	MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL.....	6
3.1	Definició, història, exemples i tipologies del <i>product placement</i> .....	6
3.2	Avantatges i desavantatges del <i>product placement</i> enfront de la publicitat tradicional .....	8
3.3	Evolució del <i>product placement</i> : xarxes socials .....	9
3.4	La plataforma d' <i>streaming</i> : Twitch .....	11
3.5	El canal d'Ibai Llanos.....	13
4	METODOLOGIA .....	14
5	ANÀLISI DE RESULTATS .....	15
5.1	Record de les marques que apareixen en els vídeos analitzats (record espontani i record assistit) .....	16
5.2	Diferenciació en el record espontani de marca entre seguidors i no seguidors d'Ibai Llanos .....	19
5.3	Diferenciació en el record de marca segons el vídeo i escenari: comparació entre el vídeo del set up diari i el vídeo de la Balloon World Cup .....	20
5.4	Diferenciació en el record de marca segons la localització del <i>product placement</i> .....	20
6	CONCLUSIONS.....	22
7	BIBLIOGRAFIA .....	24

## 1 INTRODUCCIÓ

Avui en dia, la **saturació publicitària** provoca que les marques busquin alternatives i formats innovadors. Això genera, que com a investigadora em sorgeixi una inquietud per saber si el *product placement* a Twitch pot ser un bon format alternatiu.

Per tant, el **tema principal** de la investigació és l'efectivitat (en relació amb el record de marca) del *product placement* a Twitch i concretament al canal d'Ibai Llanos.

Aquesta investigació pot ser d'ajuda pels **anunciants** a l'hora de dur a terme les seves campanyes publicitàries. El fet de conèixer si el *product placement* a Twitch, i concretament al canal d'Ibai Llanos, és efectiu o no, pot ajudar als anunciants a apostar o, per contra, a rebutjar aquest format en aquest canal.

A continuació, es plantejaran els **objectius** i les **preguntes d'investigació**, es revisarà la literatura existent, s'exposarà la metodologia escollida així com els resultats obtinguts i les conclusions extretes.

## 2 PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ

L'**objectiu principal** de la investigació és saber si el *product placement* a Twitch, i concretament al canal d'Ibai Llanos, és efectiu pels anunciants respecte al record de marca que genera. D'acord amb aquest objectiu, es plantegen les següents **preguntes d'investigació** junt amb els seus objectius secundaris:

**PI<sub>1</sub>**: Les marques que apareixen, a través del *product placement*, als streams d'Ibai Llanos a Twitch són recordades (record espontani i/o assistit)?

**Objectiu secundari**: Saber si el *product placement* al canal de Twitch d'Ibai Llanos genera record de marca.

**PI<sub>2</sub>**: Hi ha una diferenciació en el record espontani de la marca entre seguidors de l'*streamer* i no seguidors?

**Objectiu secundari**: Saber si els seguidors dels *streams* d'Ibai Llanos es fixen menys en el *product placement*, ja que el veuen sovint o al contrari, el recorden més, perquè ja l'associen a l'*streamer*.

**PI<sub>3</sub>**: És més efectiu el *product placement* quan es fa des del *set up* diari de Twitch d'Ibai Llanos o quan es fa als esdeveniments esporàdics?

**Objectiu secundari**: Saber si és millor invertir en el *product placement* al *setup* o al transcurs dels esdeveniments que l'Ibai Llanos organitza.

**PI<sub>4</sub>**: La localització en què apareixen les marques fent *product placement* a l'*stream* d'Ibai Llanos afecta el record de marca?

**Objectiu secundari**: Saber si el fet que la marca aparegui en primer pla, al fons o en un extrem, per exemple, pot afectar el record de marca.

### 3 MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

#### 3.1 Definició, història, exemples i tipologies del *product placement*

El *product placement* o emplaçament de producte es conceptualitza de diverses maneres i la seva definició ha anat **evolucionant** al llarg dels anys. Per exemple, Morgado (2008, p. 2) explica que aquesta tècnica “consisteix a exhibir o **mencionar marques** dins del contingut d’un film, amb una finalitat comercial i a canvi d’unes taxes pagades al productor”.

Aquesta definició limita l’emplaçament de producte als films i al **cinema**, ja que com veurem més endavant aquest és el primer mitjà en què es realitzen aquests emplaçaments.

Altres autors, però, amplien la seva conceptualització i per exemple Rodríguez (2020) esmenta que el *product placement* també es pot trobar a **programes de televisió**. Steertz citat per Garcia i Mas (2019, p. 135) va més enllà i parla de la “inclusió d’un producte en una pel·lícula de cinema, programa de televisió o **vídeo musical**”.

El punt comú a totes les definicions, tal com remarquen Barro, Pérez i Costa (2016) és el fet que el missatge publicitari sigui **poc intrusiu** i **s’integri** en el contingut. De forma que no suposi una interrupció per l’espectador i “formi part d’una estratègia publicitària *pull* en comptes de *push*” (Barro, Pérez, & Costa, 2016, p. 16)

De fet, alguns teòrics parlen del *product placement* com una eina de comunicació i màrqueting (Parreño, Manzano, Pérez, & García, 2010) o inclús una **alternativa** a les eines de màrqueting ja existents (González & García, 2012).

Cal diferenciar el *product placement* de la **publicitat subliminal**, ja que, tal com explica Hernández (2012) l’imaginari col·lectiu confon aquests conceptes. L’existència de la publicitat *subliminal* és qüestionada i de fet, autors com Santana (2017) afirmen que no existeix. Els arguments que dona aquesta autora són el fet que està prohibida per llei i que cap exemple dels sovint exposats és cert. Santana deixa clar que el *product placement* és subtil, però no *subliminal*.

Pel que fa a l’**origen** de l’emplaçament de producte, alguns autors defensen que el seu sorgiment està lligat al naixement dels mitjans de comunicació de masses com el cinema o la televisió (Parreño, Manzano, Pérez, & García, 2010).

En referència als exemples i **primers casos**, Parreño, Manzano, Pérez i García (2010) anomenen com un dels primers exemples de la història, la pel·lícula de l’any 1945, *Alma en Suplicio*, en què un dels actors bevia *Whiskey* de la marca Jack Daniel’s.

Garcia i Mas (2019), en canvi, fan referència a un exemple anterior, concretament de l’any 1896; la pel·lícula dels germans Lumiere, *Défilé de 8e Batallion*, en què apareixen sabons de la marca Sunlight.

Tot i que els exemples i propostes de primers casos de *product placement* varien segons els autors, tots coincideixen en el fet que els primers casos es troben en **pel·lícules** de cinema. Això es pot deure al fet que a finals del segle XIX i principis del segle XX la televisió encara no era un mitjà de comunicació consolidat.

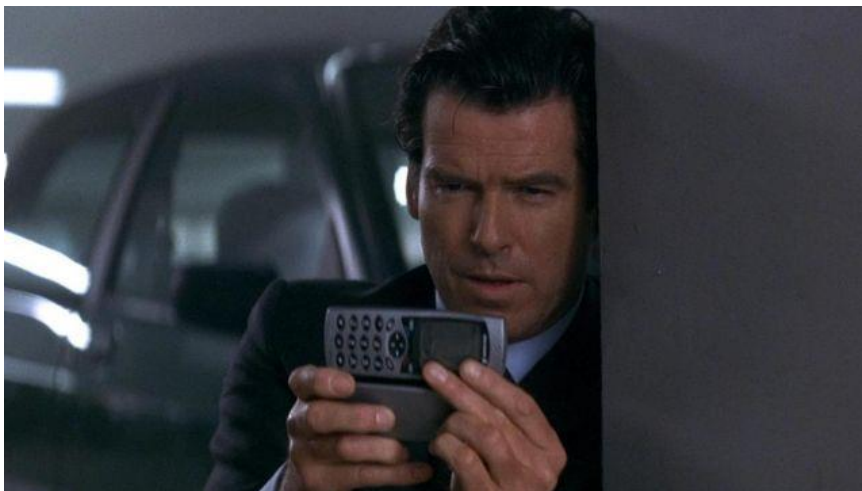
Com expliquen Garcia i Mas (2019) no és fins als anys cinquanta quan als EUA, la televisió comença a ser un aparell electrònic que està present a les cases de tothom i no només de la gent adinerada. En conseqüència, és a mitjan segle XX quan als EUA l'emplaçament de producte es comença a realitzar també en aquest mitjà, la **televisió**.

Els mateixos autors ens exposen exemples d'emplaçament televisiu dels anys seixanta als EUA, com serien l'emplaçament de la marca **Corvette** a la sèrie *Route 66* o la marca **Volvo** que "també comença a decantar-se pel mitjà televisiu a sèries com *The Saint*" (Garcia & Mas, 2019, p. 142).

Parreño, Manzano, Pérez, & García (2010) i Garcia & Mas (2019) coincideixen en el fet que tot i aquests casos d'èxit, l'emplaçament de producte no es consolida fins als **anys vuitanta** en què apareix la marca **Reese's** a la pel·lícula ET. Entre altres, motius aquesta consolidació no es produeix abans perquè hi ha una crisi dels grans estudis de producció (Garcia & Mas, 2019).

A partir dels anys vuitanta el *product placement* guanya **protagonisme** i es creen grans emplaçaments com és el cas de les pel·lícules de *James Bond*.

Tal com s'exposa al llibre *Selling James Bond* (Nitins, 2011) les pel·lícules de James Bond mostren una gran quantitat d'emplaçaments. Per exemple, l'aerolínia Pan American Airways a *Licence to kill* (1989), els telèfons Sony Ericsson a la pel·lícula *Tomorrow never dies* (1997) o els cotxes Aston Martin i els rellotges Omega a pel·lícules com *Goldeneye* (1995), entre d'altres.



Imatge 1: Emplaçament de Sony Ericsson a la pel·lícula *Tomorrow never dies* (1997)  
Font: Spotern

Passant a les tipologies d'emplaçament de producte, hi ha moltes classificacions diferents. Rodríguez (2020) va elaborar una anàlisi bibliogràfica d'autors i publicacions per realitzar una classificació pròpia que agrupés les tipologies segons variables.

El seu estudi reconeix fins a 10 variables a partir de les quals es poden classificar les tipologies de *product placement*. Algunes de les variables més destacades són:

En funció de...	Tipologia	Definició
L'emplaçament i l'ús del producte	<i>Product placement</i> passiu	La marca es veu, però no pren una part activa a l'acció.
	<i>Product placement</i> actiu	La marca pren part a l'acció i forma part del relat.
	<i>Product placement</i> verbal	Es menciona la marca que pot o no aparèixer visualment.
	<i>Product placement hiperactiu</i>	La marca pren part a l'acció, se'n fa referència expressa i els personatges es relacionen amb ella.
L'enquadrament i la notorietat del producte	Pla protagonista	La marca apareix en primer pla, per davant dels personatges.
	Pla neutre	La marca apareix al mateix pla en el qual té lloc l'acció.
	Pla fons	La marca apareix al fons de l'acció com a <i>atrezzo</i> .
La temporalitat d'aparició del producte	Llarg termini	L'emplaçament es manté al llarg del temps, per exemple en el cas de sèries, es manté com a mínim dues o més temporades.
	Curt termini	L'emplaçament és menys durador que en el cas anterior i es manté menys de dues temporades en el cas de les sèries.
	Puntual	Es produeix de forma puntual i sense continuïtat, per exemple, en el cas de les sèries en un sol capítol.

Taula 1: Tipologies de product placement  
Font: Construcció pròpia a partir de Rodríguez 2020

### 3.2 Avantatges i desavantatges del product placement enfront de la publicitat tradicional

Començant pels avantatges, Bellón i Bernal (2015, p. 830) afirmen que "la tècnica del *product placement* té importants avantatges sobre la publicitat convencional". Aquests autors expliquen que el fet que la marca aparegui dins el contingut que tria l'espectador per **voluntat pròpia** pot ajudar al missatge publicitari, ja que és **menys intrusiu**.



També fan referència al fet que el *product placement* s'inclou dins el contingut que veu l'usuari i a diferència de la publicitat tradicional, no es troba en un bloc publicitari independent. Això pot fer que l'**atenció** de l'espectador no disminueixi.

Un altre avantatge esmentat per González i García (2012) és el fet que el *product placement* permet incloure el producte de **forma realista** a les escenes aprofitant l'acció i/o el decorat.

Tot i aquests avantatges, els mateixos autors també reconeixen **desavantatges**. En relació amb l'últim avantatge explicat, Barro, Pérez i Costa (2016) afirmen que de vegades l'emplaçament es fa de forma **forçada** i **poc realista**.

Els mateixos autors mencionen que de vegades, es fa un ús excessiu de l'emplaçament de producte i pot arribar a ser  **saturant**  per l'espectador. Tot això, pot provocar que un format ideat per no ser intrusiu, ho sigui.

Un altre desavantatge és el  **temps de producció**  del *product placement* (Bellón & Bernal, 2015). Quan es realitza publicitat tradicional, un cop es té fet l'*spot* es pot difondre als mitjans. Amb el *product placement*, sovint es fa un acord abans del rodatge i s'ha d'esperar que es rodi tota la pel·lícula, sèrie o contingut, que es post produeixi i que s'emeti. Tot aquest procés es pot allargar molt en el temps.

A més, Bellón i Bernal (2015) també exposen que en una societat canviant, aquest llarg procés pot provocar que els  **interessos**  de la societat hagin canviat quan s'emeti el contingut amb l'emplaçament.

Bellón i Bernal (2015) i Barro, Pérez i Costa (2016) coincideixen a dir que també, aquesta tècnica sol ser usada per grans  **empreses i marques internacionals** , ja que els continguts com sèries televisives o pel·lícules de cinema solen tenir un abast global. Això fa que sigui una tècnica difícil d'emprar per petites empreses o marques locals.

Tenint en compte tot l'anterior, avantatges i desavantatges, autors com Verhellen, Dens i De Pelsmacker citats per Barro, Pérez, & Costa (2016, p. 14) afirmen que "*el product placement* continua sent una de les tècniques publicitàries de  **major eficàcia** ".

L'eficàcia d'aquesta tècnica es relaciona amb l'objectiu de l'emplaçament i tal com expliquen Rodríguez i Baños (2013) el que es busca amb el *product placement* és que "la marca sigui  **reconeguda, recordada**  i guanyi  **notorietat**  per l'espectador".

### **3.3 Evolució del product placement: xarxes socials**

El *product placement* ha anat evolucionant al llarg dels anys i sempre ha estat una  **alternativa**  a la saturació dels espectadors davant la publicitat convencional (Garcia & Mas, 2019). Però això està provocant un augment de la pràctica de l'emplaçament de producte, fet que pot  **continuar provocant saturació**  (Bellón & Bernal, 2015).

Redondo i Holbrook (2008) van realitzar un estudi sobre el *product placement* a Espanya. La seva mostra constava de 200 pel·lícules d'èxit estrenades entre els anys 2001 i 2005. Un dels resultats de l'estudi va ser que hi havia a cada pel·lícula analitzada una **mitjana de 18 marques** fent emplaçament de producte.

Això ha fet que el propi *product placement* evolucioni en nous formats, contextos i mitjans per augmentar la seva eficàcia (Parreño, Manzano, Pérez, & García, 2010). Una de les apostes és l'emplaçament de productes a les **xarxes socials** com **Twitch**.

Alguns dels motius d'aquesta nova aposta pel **product placement a xarxes socials**, i concretament a Twitch, són:

- La possibilitat de **vincular** una marca a un *streamer* a través del *product placement* al seu canal de Twitch (Estrella, Rivero, & Daimiel, 2020)
- La gran **quantitat** d'usuaris de les xarxes socials i el **creixement** exponencial d'aquestes (Parreño, Manzano, Pérez, & García, 2010). En el cas de Twitch, d'acord amb les dades de Warc, durant el 2020 Twitch va augmentar en un 83% el nombre d'hores visualitzades pels usuaris a la plataforma (Redacció de PuroMarketing, 2021).
- Els "buits legals" o la **poca regulació** d'aquest tipus d'emplaçament. I és que, tot i que s'ha legislat l'aparició de marques a xarxes socials com Instagram, Facebook o YouTube, obligant als *influencers* a declarar que el vídeo inclou contingut promocional, aquesta legislació encara no s'ha aplicat a Twitch (Parreño, Manzano, Pérez, & García, 2010).

Tots aquests motius porten moltes marques a transformar les seves estratègies de comunicació i màrqueting per adaptar-se a la societat i el context canviant. D'aquesta forma poden "**integrar-se** en els nous hàbits de consum de mitjans digitals" (Estrella, Rivero, & Daimiel, 2020, p. 89).

De fet, tal com expliquen Parreño, Manzano, Pérez i García (2010, p. 145) "les xarxes socials s'han convertit en el canal preferit per les marques per realitzar *product placement* al públic jove" i això també ha propiciat la creació de noves tipologies de *product placement* sense deixar de costat les clàssiques. Per exemple Rodríguez (2020) menciona:

- El **product placement interactiu**. És aquell que a través d'un enllaç permet accedir, per exemple, al lloc web o a les xarxes socials de la marca anunciant.
- El **product placement virtual**. És aquell que s'afegeix en postproducció i que originalment no apareixia al contingut. Per exemple, sovint a Twitch, s'afegeix un espai on es col·loquen els logotips de les marques patrocinadores del directe. De fet, l'estudi dut a terme per Rivero, Estrella i Daimiel (2022) sobre la publicitat a Twitch, demostra que molts usuaris de la plataforma destaquen el fet de veure logotips de marques durant els *streams*.

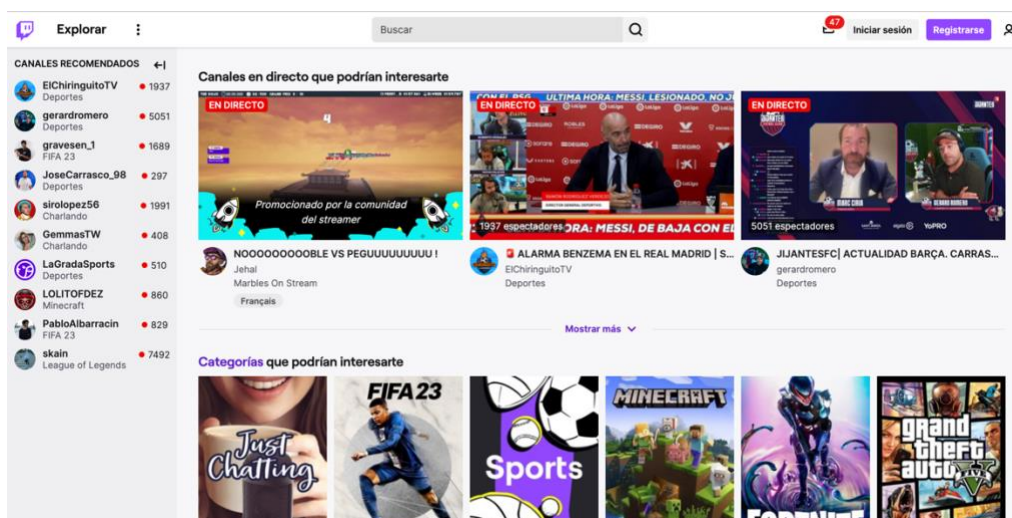


Imatge 2: Logotips de *product placement* virtual als directes d'Ibai Llanos a Twitch.  
Font: Diario As

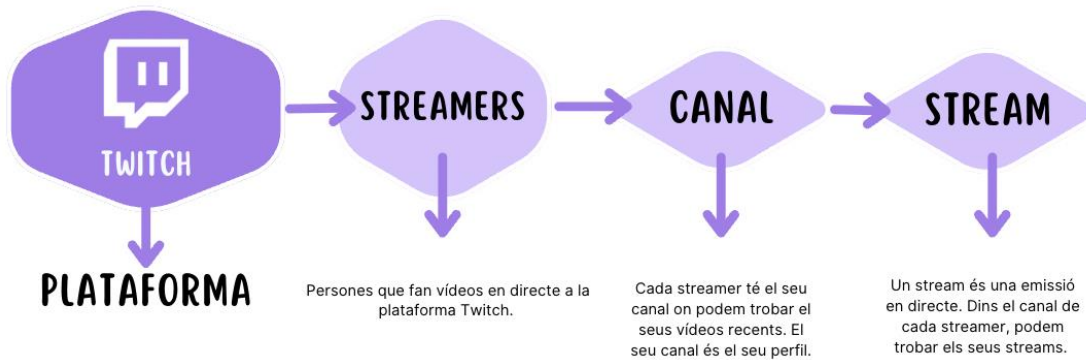
### 3.4 La plataforma d'*streaming*: Twitch

**Twitch** és una xarxa social en auge. És propietat d'Amazon i és una plataforma on es poden realitzar **emissions en directe** més conegudes per la seva denominació en llengua anglesa, *streams* (Twitch, 2022).

A l'accedir a aquesta plataforma, podem veure una secció d'inici en què es recomanen canals, directes i categories que ens podrien interessar segons el nostre perfil. Els canals són el perfil de cada *streamer*.



Imatge 3: Inici de la plataforma de Twitch  
Font: Elaboració pròpia

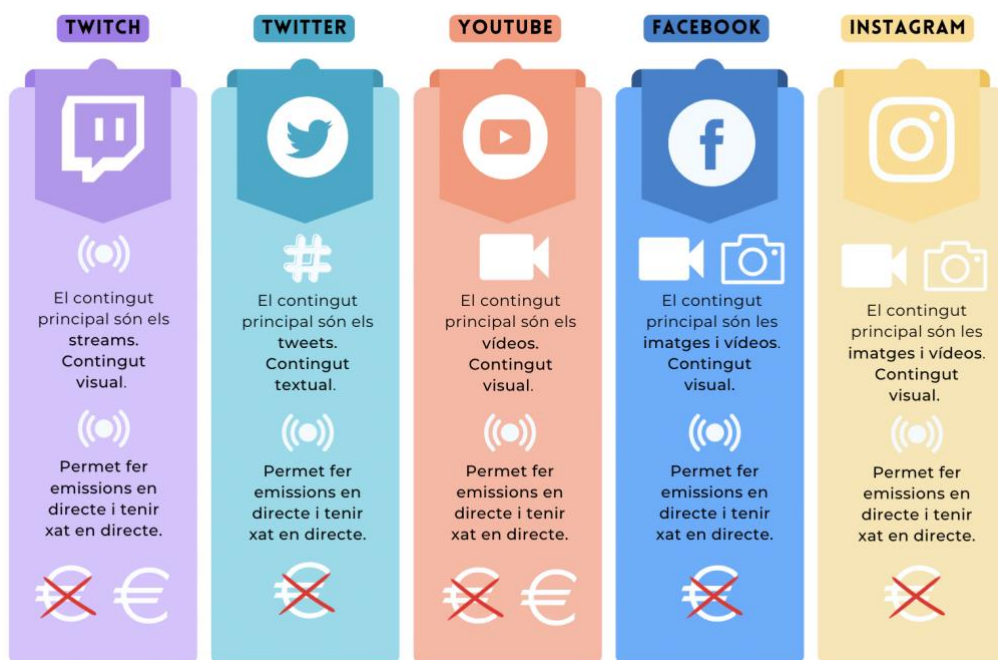


Imatge 4: Conceptes clau de Twitch  
Font: Elaboració pròpia

Tot i el seu auge, Twitch té molts punts en comú amb altres xarxes socials. De fet, Instagram, Facebook i YouTube, entre d'altres, també permeten fer retransmissions en directe amb un xat en viu. El que diferencia *Twitch* d'aquestes xarxes socials, és el fet que els *streams* són el seu principal contingut. També és diferenciador el seu **sistema de pagament** (Twitch, 2022).

La plataforma és d'ús **gratuït**, però, com a espectador pots subscriure't als canals dels creadors de contingut que desitgis a canvi d'un pagament mensual. A més, durant els directes pots fer comentaris al xat de forma gratuïta o pagar perquè el teu comentari aparegui de forma destacada (Twitch, 2022).

És a dir, es pot fer servir la xarxa social sense pagar, o pagant en forma de “**donació**” als teus creadors de contingut preferits. Recentment YouTube ha incorporat un sistema similar.



Imatge 5: Comparació de les plataformes que permeten fer streams  
Font: Elaboració pròpia

### 3.5 El canal d'Ibai Llanos

**Ibai Llanos** va néixer a Bilbao el 1995 i és *streamer* a Twitch des de 2014, quan retransmetia, per diversió, partides de *League of Legends*. Actualment, és un dels *streamers* d'aquesta plataforma més reconeguts a escala internacional. Entre març de 2020 i març de 2021 va ser el quart canal més vist de Twitch a escala mundial amb més de **85 milions d'hores** vistes pels espectadors. També, entre 2020 i 2021 va ser el **sisè streamer** amb més seguidors amb prop de 5 milions (Lozano & Cuartero, 2022).



Imatge 6: Ibai Llanos  
Font: Crónica Global

El seu contingut és molt variat i es pot classificar dins el gènere de **l'entreteniment**. La gran majoria dels seus *streamings* els fa des de casa seva parlant amb els espectadors, comentant vídeos, fent *gameplays* o entrevistant personatges famosos com Piqué o Pau Gasol, entre d'altres.

Tot i això, també fa **esdeveniments** propis que combinen "l'espectacle televisiu amb la connectivitat amb el públic que permet Twitch" (Queiruga, 2022). Per exemple, els més destacats d'acord amb Queiruga (2022) són:

- Des de 2017 duu a terme **l'Ibainéfico**, una gala per recaptar diners per causes solidàries.
- El 2020, el 2021 i 2022 va dur a terme les **campanades** de Cap d'Any des de la Puerta del Sol. De fet, les campanades de 2020 d'Ibai "via Twitch, van superar el seguiment de les de Cuatro" amb més de 200.000 usuaris recurrents (Roig, 2021).
- El 2021 va retransmetre en directe i va entrevistar **Lionel Messi** el dia de la seva presentació amb el Paris Saint-Germain.
- El 2021 i el 2022 va dur a terme el **Mundial de Globus**. El 2021 es va realitzar a Port Aventura i la retransmissió per Twitch va estar a prop d'arribar a 2 milions de visites.
- El 2021, el 2022 i el 2023 es va dur a terme la **Velada del Año**, un esdeveniment de boxa on participen *streamers* i altres famosos. El minut d'or de la *Velada del Año* de 2022 va reunir més de 3,3 milions de persones.

## 4 METODOLOGIA

D'acord amb Del Río (2011), aquesta investigació es b sica pel que fa a la seva finalitat perquè busca comprendre millor l'eficàcia del *product placement* a Twitch, seccional respecte al seu abast temporal i explicativa pel que fa a la seva profunditat, ja que es relacionaran diverses variables. Les fonts emprades seran primàries, perquè les dades seran recollides de primera mà per dur a terme la investigació. Pel que fa al car cter de la investigació, ser  qualitativa aix  com quantitativa, pel fet que es tindran en compte dades quantificables i objectives però també els motius i justificacions d'aquests resultats.

En relació amb la metodologia d'aquesta investigació, es combinaran les **entrevistes** a responsables de màrqueting de les marques que han realitzat *product placement* al canal d'Ibai Llanos, amb **experiments one to one**.

Pel que fa a les **entrevistes**, s'han dut a terme cinc, entre el dia 19 d'octubre i el 25 de novembre de 2022 i entre d'altres, han perm s saber el motiu pel qual les marques van optar per aquest format, així com si el ROI de l'acció ha estat positiu. La transcripció de les entrevistes es pot trobar a l'annex 8.1. S'han realitzat a través de videotrucada o de forma escrita.

En relació a l'**experiment one to one**, la població seleccionada són persones d'entre 15 i 24 anys residents a Catalunya. S'acota l'edat d'acord amb l'audiència majoritària de Twitch, que segons Valero (2021) són joves entre 16 i 24 anys (41%). També s'acota al territori a Catalunya, ja que els experiments seran presencials. Segons les dades de l'Idescat la meua població a data 1 de gener de 2022 seria de 833.698 persones.

Per calcular la **mostra** s'ha partit d'aquesta població, un marge d'error del 10% i un nivell de confiança del 95%. Així doncs, la mostra ha de ser d'aproximadament 97 persones. Finalment, la mostra ha estat de 90 persones i l'experiment s'ha dut a terme entre el dia 19/10/2022 i el 25/01/2023. La mostra és **no probabilística voluntària**.

Pel que fa al funcionament de l'experiment, els entrevistats, que **no coneixeran la tem tica de la investigació**, veuran en un dispositiu electrònic (diferent de l'usat per la investigadora) i amb auriculars per evitar distraccions, un minut d'un [vídeo de l'Ibai Llanos al seu set up de casa](#), en qu  es poden veure marques com Cupra, Telepizza, Levi's, Fotocasa i Samsung, i un [vídeo d'un minut d'un esdeveniment de l'Ibai](#), concretament del classificatori d'Espanya pel mundial de globus de 2022 en el qual es poden veure marques com Pepsi, Heinz, KaveHome, Samsung, Telepizza i Shukran. A l'annex 8.3 es poden veure *frames* de les marques que apareixen.

Els vídeos es visualitzaran de manera alterna de forma que el primer participant vegi primer el vídeo 1 i després el vídeo 2, el segon participant vegi primer el vídeo 2 i posteriorment el vídeo 1; i així successivament.

S'han seleccionat aquests clips perquè en ser un del *setup* i un d'un esdeveniment es podrà donar resposta a la pregunta d'investigació 3. A més, ambdós vídeos tenen més d'un milió de visites.

A continuació, un cop vistos els vídeos, els participants respondran una sèrie de preguntes realitzades per la investigadora. Començant per preguntes **bàsiques** com edat, sexe, si són seguidors de l'Ibai, a quines xarxes socials i amb quina freqüència veuen els seus vídeos.

Després es faran preguntes relacionades amb les marques que apareixen als vídeos. En primer lloc, es faran preguntes de **record espontani**, seguides de preguntes **de record assistit** (Lara, Lara, & Pascual, 2016).

Les preguntes de record espontani posen a prova fins a quin punt els enquestats poden recordar les marques sense cap mena d'ajuda mentre que a les de record assistit s'ajuden les persones per contribuir al record (Ávila, 2015). Totes les preguntes de l'experiment es poden trobar a l'annex 8.2.

El disseny de les preguntes s'ha basat en l'estudi sobre el *product placement* a la sèrie *Los Serrano* dut a terme per Berros (2009) en què es realitzen preguntes de record espontani i assistit als participants.

## 5 ANÀLISI DE RESULTATS

Abans de passar a l'anàlisi en profunditat dels resultats, cal mencionar algunes dades generals i bàsiques dels enquestats a l'experiment *one to one*. Com ja s'ha esmentat, hi han participat 90 persones, de les quals 30 se situen a la franja d'edat entre els 15 i els 17, unes altres 30 se situen entre els 18 i els 20 i els últims 30 entre els 21 i els 24 anys.

És important destacar aquest **perfil**, perquè tal com he pogut comprovar, **encaixa** a la perfecció amb el públic al qual les marques es volen dirigir a través de Twitch.

Aquesta informació es desprèn de les entrevistes realitzades per a la investigació, a responsables de comunicació de les marques emplaçades al canal de l'Ibai. Per exemple, Mabel Calatrava responsable de Relacions Públiques i relació amb els mitjans de Shukran, Marina Garcia *connection analyst* a Carat i Mireia Romero sènior *media manager* d'Idilia Foods coincideixen a dir que **els joves es troben a Twitch** i que ja no consumeixen publicitat tradicional. Alejandro Galera *community manager i social media manager* de Volkswagen, en la mateixa línia, explica que el motiu pel qual van escollir Twitch va ser per apropar-se a la generació Z i Marina Gastó *social media strategist* a Cupra, afegeix que Twitch és una via comunicativa per arribar també als *millennials*.

Pel que fa al **gènere** dels entrevistats el 55,6% eren dones mentre que el 44,4% eren homes. I en relació amb els **estudis** que s'estan cursant actualment, la majoria (46,7%) estan cursant un grau, seguit de batxillerat (26,7%), ESO (14,4%), màster (4,4%) i

Formació professional (2,2%). El 5,6% restant afirma haver acabat un grau però no estar estudiant en l'actualitat.

Una altra dada rellevant extreta de les entrevistes que s'ha de conèixer abans d'analitzar els resultats, més enllà del perfil al qual es dirigeixen les marques, és l'objectiu de la campanya de *product placement*. Mireia Romero i Alejandro Galera coincideixen en mencionar que l'objectiu de la campanya en el seu cas, és que la imatge de marca canviï i es relacioni més amb una marca jove i moderna.

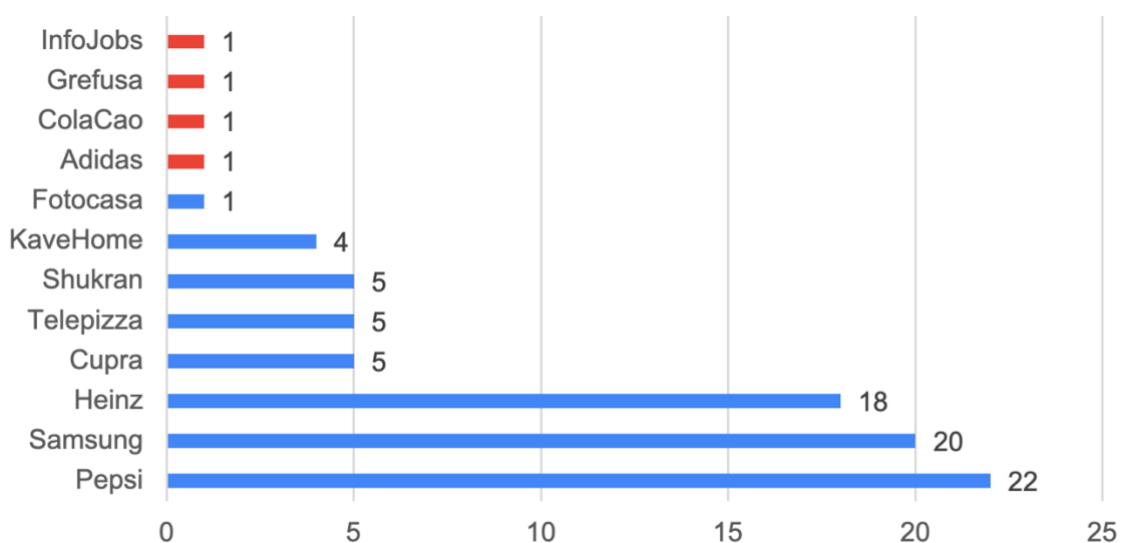
En últim lloc, abans de passar a l'anàlisi dels resultats, cal destacar que tots els entrevistats coincideixen en afirmar que el ROI d'aquestes campanyes és molt difícil de mesurar i la majoria mencionen no tenir-ne dades específiques.

### 5.1 Record de les marques que apareixen en els vídeos analitzats (record espontani i record assistit)

Primer es preguntava de **forma espontània** als entrevistats si recordaven haver vist alguna marca en els vídeos mostrats. En cas que la resposta fos afirmativa, se'ls preguntava quina. En aquesta pregunta no se'ls citava cap marca ni se'ls donava cap ajuda, ja que es volia posar a prova el record espontani.

El **43,8%** dels entrevistats afirmava **no haver vist cap marca en el vídeo** mentre que el **53,9%** afirmaven **que sí que n'havien vist**. El 2,2% restant expressa que no n'està segur.

Aleshores ens centrem en el 53,9% de les persones que sí que afirmen haver vist marques i els fem dir quines marques han vist. En el gràfic 1 que es troba a continuació, es poden apreciar els resultats. Apareixen en **vermell** les marques que els enquestats han mencionat, però que **no apareixen** en els vídeos i en blau les marques que sí que apareixen en el clip.



**Gràfic 1: Marques recordades de forma espontània pels entrevistats**

Els resultats mostren les marques recordades i el nombre de cops que s'han recordat

Font: Elaboració pròpia



Si analitzem els resultats, ens adonem de diverses dades rellevants. Per començar, les tres marques més recordades (Pepsi, Samsung i Heinz) són grans empreses **multinacionals**. Mentre que per exemple, Shukran o KaveHome són marques creades més recentment o que tenen un mercat més reduït.

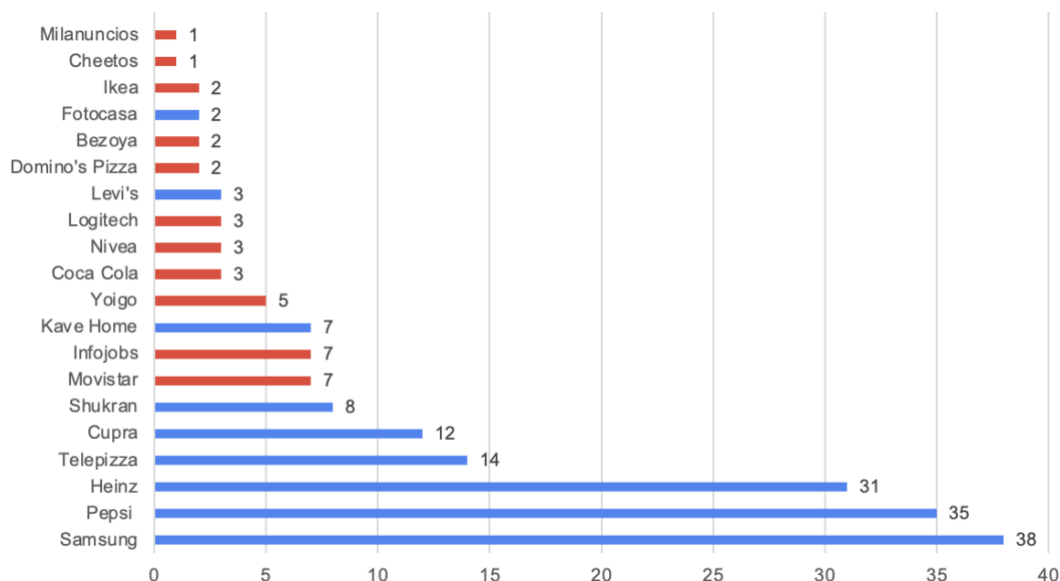
Una altra dada rellevant és el fet que s'han recordat, més o menys cops, totes les marques que apareixen en els dos vídeos excepte una, Levi's. Això es pot deure al fet que la marca apareix en un extrem de l'enquadrament com es pot veure a l'annex 8.3.

I per últim lloc en referència a aquest gràfic, destacar que les **marques mencionades que no apareixen als vídeos** (InfoJobs, Grefusa, ColaCao i Adidas) han estat referides per persones que afirmen seguir a l'Ibai Llanos a alguna xarxa social. Cal remarcar que aquestes marques han aparegut a altres vídeos de l'*streamer*. Per la qual cosa, pot ser que els enquestats tot i no veure-les, les hagin citat perquè les relacionen amb l'Ibai Llanos. I això els ha fet pensar que podien aparèixer.

Tot seguit, a l'experiment *one to one* s'analitzava el **record assistit**. En aquest cas es donaven pistes als entrevistats per veure si d'aquesta forma recordaven més marques. El primer que es va fer va ser anomenar una llista de marques entre les quals hi havia marques que apareixien al vídeo i marques que no, per veure si en mencionar-les, s'estimulava el record.

En posar a prova el record assistit, el percentatge d'enquestats que recorden haver vist marques **augmenta del 53,9% fins al 81%**. Per tant, només un 19% dels enquestats no recorden cap marca en aquest punt de l'experiment.

A continuació, es pot veure un gràfic en què apareixen les marques de la llista que la investigadora va llegir, que s'han recordat com a mínim un cop. Com en el cas anterior s'han diferenciat en vermell les marques que no apareixien en el vídeo.



**Gràfic 2: Marques recordades de forma assistida pels entrevistats**

Els resultats mostren les marques recordades i el nombre de cops que s'ha afirmat recordar-les

Font: Elaboració pròpia

Analitzant el gràfic i en comparació amb l'anterior, cal destacar que les tres marques més recordades són les **mateixes**. Tot i que en aquest cas, en primer lloc, es troba Samsung. També cal destacar que de forma assistida apareix Levi's, l'única marca que no s'havia mencionat de forma espontània.

A continuació se seguia amb el record assistit i en aquest cas es feien preguntes concretes referents a cadascun dels *product placements* dels vídeos.

En primer lloc, es feia una pregunta referent a la marca de la samarreta d'Ibai en el *stream* realitzat des de casa seva. Només **dues** persones anomenen la marca correcta, **Levi's**. El 86,7% no en recorden la marca i la resta diuen altres marques com Adidas, Nike o Tommy Hilfiger i Ralph Lauren (aquestes dues, formaven part a la llista de marques de la pregunta anterior, així que es poden haver vist influenciats).

És interessant també indicar que en el gràfic 2 hi ha tres persones que recorden Levi's, però ara només dues relacionen la samarreta amb la marca. Per tant, hi ha una persona que recordava la marca, però no sabia on l'havia vist.

Tot seguit es preguntava en relació amb la marca de la cadira del mateix vídeo. I ens trobem en una situació similar. Només **set** persones esmenten **Cupra**, mentre que el 91,1% afirmen no recordar la marca. Convé destacar que moltes persones assenyalaven que devia ser una cadira de marca *gamer*, mentre que altres podien "descriure" el logotip de Cupra, però no recordaven el nom de la marca. Com en el cas de Levi's, a la llista de marques 12 persones recordaven Cupra, però ara només 7 l'han relacionat amb la seva localització.

A continuació es preguntava pel cartell d'una pizzeria que hi havia al fons de l'habitació del mateix vídeo, i en aquest cas sí que el recordaven més persones. Hi ha **25** enquestats que recorden la marca correcta, **Telepizza**. Tot i això, hi ha 9 persones que anomenen Domino's Pizza i el 61,8% restant no recorden la marca. En aquest cas hi ha gent que sí que recordava el color vermell però no la marca concreta. I al contrari que en els casos anteriors, Telepizza ha estat més recordada en fer la pregunta concreta que en ser mencionada dins la llista de marques del gràfic 2.

L'última pregunta en referència al vídeo del *set up* d'Ibai feia referència als logotips que apareixen a sobre del xat. La marca **Cupra** és recordada **4** cops i **Samsung** **3** cops mentre que **Telepizza** i **Fotocasa** són recordades **un** cop cadascuna. A més, hi ha enquestats que mencionen BMW, Pepsi i Logitech, marques que no apareixen.

Passant al vídeo del mundial de globus, **28** persones recorden que Ibai Llanos, davant seu té un quètxup **Heinz** i **32** persones recorden que té una llauna de **Pepsi**. Mentre que 43 persones no recorden cap marca. Voldria destacar que una persona recorda veure el quètxup, però no en recorda la marca. Es torna a repetir la situació en què les marques s'han mencionat més cops com a recordades dins la llista de marques, que no pas quan s'ha fet la pregunta concreta sobre la localització.

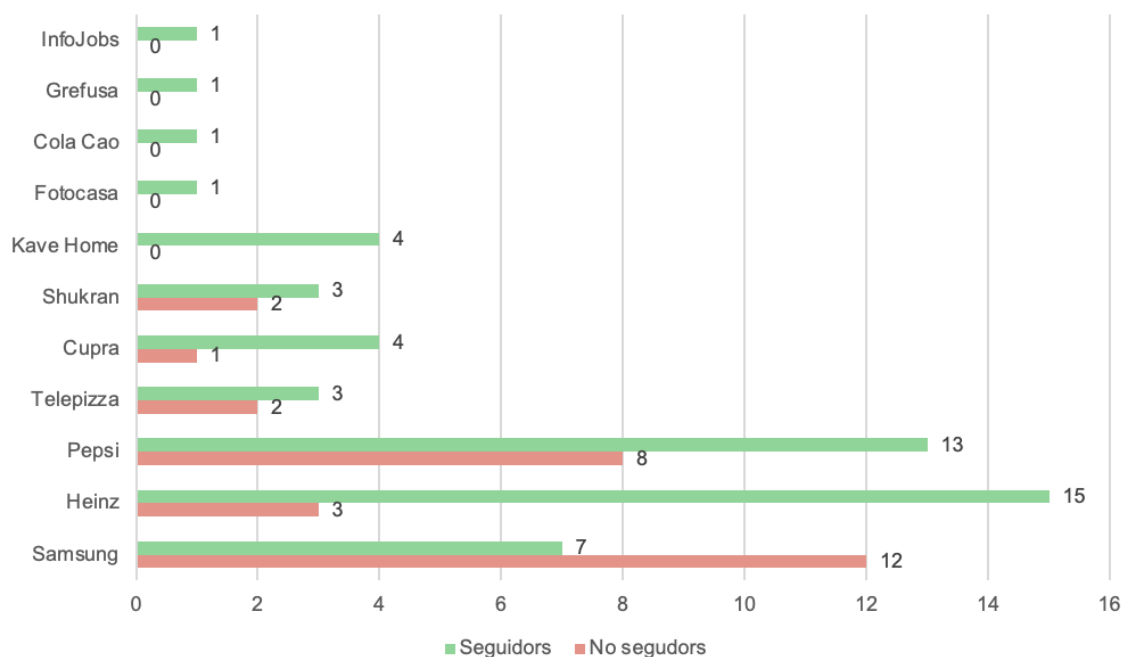
Finalment, referent als obstacles del mundial de globus, **6** persones recorden **Kave Home**, **9** esmenten el coixí de **Pepsi**, **4** **Shukran** i **9** **Samsung**. Mentre que 62 persones afirmen que no recorden cap marca i en aquest cas també alguns entrevistats citen altres marques que no apareixen com Ikea, Logitech, Grefusa...

## 5.2 Diferenciació en el record espontani de marca entre seguidors i no seguidors d'Ibai Llanos

Primer cal remarcar que el **53,9% dels enquestats afirmen** ser seguidors d'Ibai a una sola xarxa social o a més d'una. Si ens centrem en el percentatge d'enquestats que en són seguidors, la xarxa social a la qual el segueixen més és YouTube (59,2%), seguida de TikTok i Instagram, ambdues amb un 30,6%. Només el 24,5% afirmen seguir-lo a **Twitch**.

A la pregunta espontània de si recorden haver vist alguna marca en els vídeos, veiem que el **56,3% dels seguidors** d'Ibai afirmen que sí, mentre que en el cas dels **no seguidors** només ho afirma el **50%**.

Quan passem a analitzar les marques concretes que recorden i comparem resultats entre seguidors i no seguidors ens adonem que, com ja s'havia explicat abans, les persones que mencionen marques que no apareixen als vídeos, com ColaCao o Grefusa, són sempre els **seguidors**. Alhora, dues marques que sí que apareixen als vídeos com són FotoCasa i KaveHome són també, només esmentades per seguidors. A més, com es pot apreciar en el gràfic 3, l'única marca que és més recordada per no seguidors que per seguidors és Samsung.



**Gràfic 3: Marques recordades de forma assistida pels entrevistats**

Els resultats mostren les marques recordades i el nombre de cops que s'ha afirmat recordar-les. Apareixen en verd els resultats dels seguidors i en vermell els dels no seguidors.

Font: Elaboració pròpia

### 5.3 Diferenciació en el record de marca segons el vídeo i escenari: comparació entre el vídeo del set up diari i el vídeo de la Balloon World Cup

En aquest cas, es busca analitzar si la tipologia de vídeo pot afectar el record de la marca. De forma que es vol saber si les marques que apareixen a l'esdeveniment són més recordades que les que apareixen al seu *setup* o a la inversa.

Si ens fixem tant en el gràfic 1 com en el gràfic 2 referents a les dades de les marques més recordades, com ja s'havia exposat anteriorment, veiem que les tres marques més recordades són Pepsi, Samsung i Heinz. Les tres marques apareixen en el vídeo del **mundial de globus**. Cal destacar que Samsung apareix també sobre el xat de l'altre vídeo, però quan es preguntava als enquestats per la localització de la marca mencionaven els cascs de l'esdeveniment.

Per tant, podríem arribar a relacionar que les marques que apareixen en **esdeveniments** especials són més recordades que no pas les del seu *setup* diari. Els motius poden ser molt variats; des del fet que el *setup*, com a mínim els seguidors, l'han vist més cops i ja no s'hi fixen tant, fins al fet que estem més acostumats a veure *product placement* i patrocinis a esdeveniments esportius, i per això ens hi fixem més en aquestes ocasions.

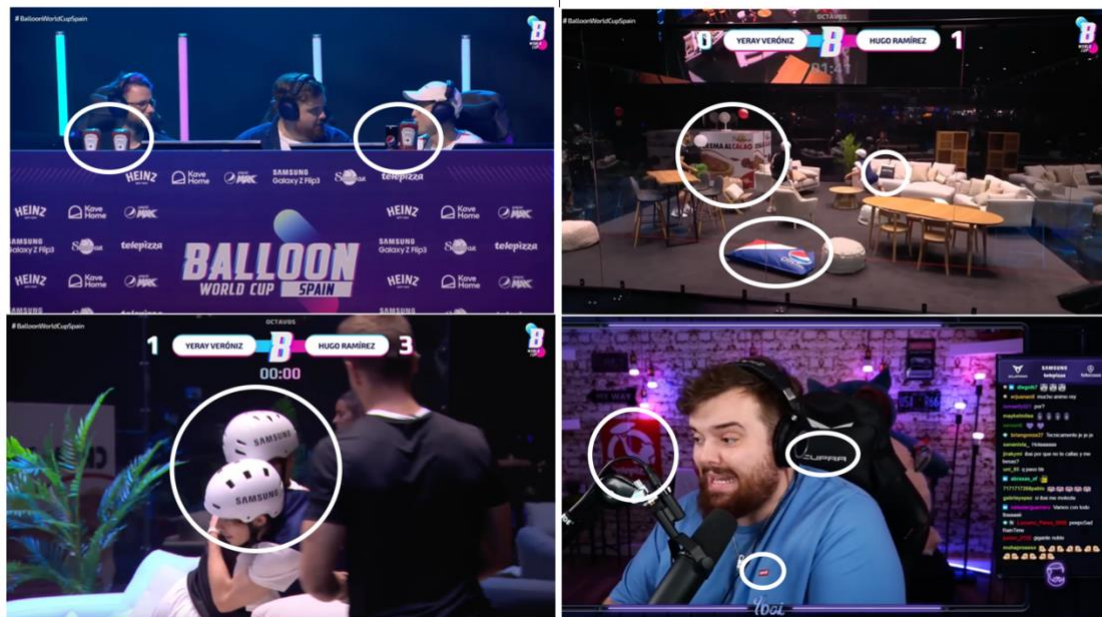
Així doncs, aquests motius s'alineen amb la valoració del professional entrevistat en nom de Volkswagen, Alejandro Galera. Qui a més, va afegir alguns altres aspectes claus que van fer que Volkswagen apostés per un esdeveniment com el fet que aquests siguin **esporàdics** (perquè provoca que els vegi **més gent** que sovint no veu els *streams* diaris de l'Ibai) i el fet que hi solen acudir famosos que ajuden a fer que l'audiència augmenti.

Per contra, Marina Gastó, en nom de Cupra, ens explica que ells van apostar pel **set up** perquè en aquest espai, hi ha elements que no passen **desapercebuts** (com la decoració). I que, per tant, fer *product placement* en aquests elements com la cadira els semblava molt bona opció.

### 5.4 Diferenciació en el record de marca segons la localització del *product placement*

En aquest punt, a diferència de l'anterior, el que es vol analitzar és si la localització del *product placement* dins del vídeo afecta el record. És a dir, s'estudiarà la relació entre el record de la marca i l'enquadrament de la mateixa dins el pla (si es veu en primer pla o al centre de la pantalla, o per contra, si es troba en un extrem). Per tant, ens fixarem en la localització de les marques més recordades i, per contra, de les menys recordades.

Començant per les més recordades són Samsung, Pepsi i Heinz. Si ens centrem en **Samsung**, com es pot veure a la imatge inferior a l'esquerra, hi ha un *frame*, que a més, és dels últims *frames* del vídeo mostrat, en què apareixen la marca als cascs (centrada, en primer pla i formant part de l'acció). De fet, la marca Samsung al mateix vídeo també apareix en el coixí negre que hi ha sobre el sofà i a l'altre vídeo mostrat apareix sobre el xat, però quan es preguntava als enquestats per la localització de la marca només recordaven els **cascs**.



Imatges 7, 8, 9 i 10: Comparació de les localitzacions dels *product placements*  
 Font: Canal de YouTube d'Ibai Llanos

Pel que fa a **Pepsi i Heinz** es troben a la mateixa localització les dues. Ja que els presentadors davant seu tenen ambdós productes. En aquest cas, el *product placement* forma part del pla sempre que parlen els presentadors (amb més o menys importància). A més Pepsi, també inclou un obstacle dins el terreny de joc; un coixí que destaca pels seus colors cridaners en un entorn força neutre. Cal destacar que Pepsi es mencionava tant per la llauna com pel coixí i que en el cas de Heinz alguns enquestats afirmaven que la recordaven perquè els hi sobtava un pot de quètxup en aquella situació.

Si ens focalitzem en les marques menys recordades, tant de forma espontània com de forma assistida, són **Levi's i Fotocasa**. Aquestes dues marques apareixen tan sols al vídeo del *setup*.

Com es pot veure a la imatge inferior de la dreta, la marca Levi's apareix a una part molt **inferior** del pla, quasi fora de l'enquadrament. A més, depenent de la posició de l'streamer costa poder llegir la marca. I pel que fa a Fotocasa apareix a la part superior del xat, en aquest cas també en un **extrem** de l'enquadrament.

Cal destacar que les altres marques que apareixen al xat com Samsung, Cupra, i Telepizza són més recordades perquè apareixen en altres localitzacions. És a dir, no només apareixen al xat sinó que per exemple Cupra apareix a la cadira. De fet, Marina Gastó a l'entrevista realitzada afirma que Cupra va apostar per la **cadira** perquè els elements que solen cridar més l'atenció són els que es troben en primer pla o els que tenen una funció específica dins el pla.

Per tant, podríem mencionar que la importància del *product placement* en referència a la localització dins l'enquadrament i si pren part a l'acció o no, **influeix al record de marca**.

Durant les entrevistes realitzades, s'ha detectat que a més de la localització, el fet que la marca **s'adapti** al format també és important per l'èxit de la campanya de *product placement*. Marina García explica que la marca ha de tenir un to i posicionament que **encaixi** amb l'*influencer* i que sigui atractiu per ell i per la seva audiència.

Marina Gastó, *social media strategist* de Cupra, en la mateixa línia, menciona que per fer una campanya a una plataforma com Twitch, has de conèixer el **llenguatge** i els **interessos** de la comunitat a què et dirigeixes. Mireia Romero de ColaCao afegeix que la naturalitat i la integració de l'acció també juga un paper clau en l'eficàcia de l'acció.

## 6 CONCLUSIONS

D'acord amb totes les dades obtingudes, podem arribar a diverses conclusions. Primer voldria afirmar que l'**efectivitat** del *product placement*, en l'experiment *one to one*, ha estat **baixa**. Tot i això, la dada que només el 50% dels participants recordin alguna marca de forma espontània no em sembla la més negativa. Crec que és més il·lustratiu el fet que de forma espontània els enquestats recordin de mitjana una marca de les nou que apareixien i només dues de mitjana quan el record és assistit.

Tot i això, cal mencionar que és un experiment en què es visionaven tan sols un parell de minuts del vídeo, quan el contingut original dura hores. I considero que la durada del contingut pot tenir un impacte significatiu en el record tant positiva com negativament. Si en un minut de vídeo els participants tan sols recorden una marca, és possible que en una durada més llarga, aquesta manca de record sigui encara més evident. O per contra, pot ser que el record es potenciï en veure la marca present durant més estona a la pantalla.

Ara bé, sí que podríem establir com a conclusió una mena de **perfil** de les marques més recordades i les menys recordades junt amb els factors que poden afectar el fet que es recordin més o menys.

Començant per les marques **més recordades** en tots els casos han estat marques de gran nivell, multinacionals que ja tenen molta notorietat dins la societat. També, han estat marques que ocupaven un lloc notori (ja sigui perquè els colors destacaven sobre l'entorn, perquè estaven en primer pla o perquè formaven part de l'acció) i que apareixien a l'esdeveniment i no pas al *setup*,

Pel que fa a les marques **menys recordades** no hi ha un perfil clar, ja que poden ser grans marques com Levi's o marques amb menys notorietat internacional com Shukran. El que sí que queda clar és que són menys recordades per la localització del *product placement*, ja sigui perquè és massa subtil i passa desapercebut o perquè es troben gairebé fora de l'enquadrament del pla.

També és important subratllar la manca de diferenciació en els resultats en relació als diferents gèneres i grups d'edat. Cal tenir en compte, especialment en el cas de les **franges d'edat**, que les mostres utilitzades en aquest estudi eren limitades i sovint agrupades com una única franja dins dels estudis d'audiència.

A més, també és rellevant el fet que, per part dels **seguidors**, es mencionin marques que no apareixen en els vídeos mostrats, però que sí que han patrocinat Ibai Llanos en altres ocasions. Crec que això demostra, que el *product placement* o el patrocini (depenent del cas) sí que és efectiu i deixa un record en què s'acaba associant l'*streamer* amb la marca. Per acabar, voldria mencionar que gràcies a les entrevistes realitzades, m'he adonat que la majoria de marques tenen clar que els **joves** es troben a Twitch i que rebutgen la publicitat tradicional. Per exemple, Alejandro Galera de Volkswagen afirma que les generacions més joves no fan ús de mitjans massius i que per arribar a ells s'ha de fer ús d'un mitjà que els agradi i sobretot, ser disruptiu. Coincidint amb ell, per exemple, Mabel Calatrava de Shukran, deia que els joves “no consumeixen publicitat tradicional, tenen els seus propis canals i només hi pots arribar a través de les plataformes que consumeixen”.

Una altra conclusió que he extret de les entrevistes és el fet que les marques fan aquest tipus de *product placement* sense tenir un ROI clar. Ja que, en la majoria de casos, els entrevistats han explicat no haver fet un estudi concret del ROI. L'única marca que confirma haver obtingut un ROI molt positiu és Volkswagen. Però, en aquest cas no han mesurat el **ROI** basant-se en el record que l'acció ha generat sinó sobre l'*engagement*, la *fanbase*, les mencions i els mitjans guanyats.

També en relació amb l'anterior, en contra del que exposen molts teòrics, en aquest tipus de campanyes i tal com podem extreure de les entrevistes, no se solen realitzar estudis previs o **pretestos**. Sinó que els professionals hi aposten perquè hi creuen i hi confien.

Finalment, acabar amb una afirmació que m'ha cridat molt l'atenció. A l'entrevista amb Alejandro Galera, ell diu que la Ballon World Cup va ser dels esdeveniments més vistos a Twitch a Espanya i que això “va provocar milers d'impactes per la nostra marca” (Volkswagen). Però, potser, arran dels resultats d'aquest estudi que he dut a terme, es posa en dubte la **relació** entre la gran quantitat d'espectadors i la quantitat d'impactes de la marca. Perquè el 44% dels espectadors no recorden la marca que ha fet *product placement* de forma espontània.

## 7 BIBLIOGRAFIA

- Ávila, B. (18 / Febrero / 2015). *PRcomunicacion*. Recollit de prcomunicacion.com
- Barro, M. J., Pérez, A. S., & Costa, S. M. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad*, 13-25.
- Bellón, I. R., & Bernal, J. (Diciembre / 2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40(12), 827-833.
- Berros, J. B. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador1. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 31-54.
- Del Río, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. 67-93.
- Estrella, E. C., Rivero, A. G., & Daimiel, G. B. (2020). Twitch: la clave del nuevo paradigma en la comunicación comercial. *Sphera Publica*, 1(21), 89-114.
- García, A. M., & Mas, J. S. (2019). Evolución del product placement: del cine de Hollywood a las redes sociales. A G. P. Otero, *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (p. 133-149). Sevilla: Egregius ediciones.
- González, M. B., & García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Hernández, C. S. (20 / Febrero / 2012). *Publicidad subliminal: ¿realidad o mentira?* Recollit de Sitio web de INESEM Business School: <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/publicidad-subliminal/#:~:text=No%20podemos%20considerarla%20publicidad%20subliminal,marca%20de%20un%20producto%20determinado>).
- Lara, E. R., Lara, P. R., & Pascual, C. O. (2016). Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278.
- Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *Adcomunica*(23), 251-274.
- Morgado, M. M. (2008). Del product placement no se escapa nadie. *Fòrum de Recerca*(13), 388-396.
- Nitins, T. (2011). *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Parreño, J. M., Manzano, J. A., Pérez, R. C., & García, I. S. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*(8), 113-136.
- Queiruga, S. (27 / Junio / 2022). *Quién es Ibai Llanos: historia del caster que se convirtió en un influencer global*. Recollit de Marketing 4 ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/quien-es-ibai-llanos-historia-del-caster-que-se-convirtio-en-influencer/>
- Redacció de PuroMarketing. (Enero / 2021). *La edad de oro de Twitch: logra un crecimiento del 83% en tiempo de visionado en un año*. Recollit de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/12/34701/edad-oro-twitch-lograun-crecimiento-delen-tiempo-visionado->



