



El fenómeno Ibai Llanos

Con más de 20,5 millones de seguidores en redes sociales, Ibai Llanos es el 'influencer' del momento. ¿Qué tiene este creador de contenidos que guste tanto a sus seguidores y a las marcas? Varios expertos explican cuáles son las claves de su éxito.

Cruz Cantalapedra

El 15 de diciembre de 2021 fue el día más importante en la vida de Ibai Llanos, según aseguraba este creador de contenidos unos días atrás en sus redes sociales. Ese día, el Palau Sant Jordi de Barcelona albergó a 15.000 espectadores para la presentación de Koi, el nuevo equipo de *e-sports* que Llanos ha creado con el futbolista y empresario Gerard Piqué. Con este proyecto, el universo Ibai se expandía aún más y sumaba nuevos patrocinadores como Telepizza, Finetwork, Disney +, Kelme, Cupra, Samsung e Infojobs.

EL GIGANTE NOBLE, EL REY MIDAS... ASÍ LLAMA A IBAI LLANOS NILTON NAVARRO, 'BRAND MANAGER' DE INFOJOBS, UNA DE LAS MARCAS QUE PATROCINAN SU EQUIPO DE 'E-SPORTS'

trabajar muy bien en equipo, es solidario y, sobre todo, la capacidad de conectar con las personas de cualquier edad”.

Otro de los motivos que explica este profesional es que “en sus *streams*, se muestra tal y como es, sin ningún tipo de filtro. Por este motivo, Ibai se ha convertido en un fenómeno mediático y su *engagement* es brutal. La repercusión que ha logrado está al

alcanza de muy pocos. Así lo demuestran las espectaculares entrevistas que ha conseguido hacer en Twitch a personajes del nivel de Messi, Pau Gasol o Ed Sheeran, entre otros”.

“Su personalidad, su ingenio, su humor, su originalidad, sus ocurrencias, su sinceridad en sus declaraciones, la cercanía con sus *followers* y su visión para los negocios han conseguido que se diferencie de otros/as *influencers*”, indica Navarro.

La experiencia y los resultados de la colaboración de Ibai con Infojobs no pueden ser más beneficiosos para ambas partes, según cuenta este profesional: “Ibai es el Rey Midas del entretenimiento que consigue dar máxima visibilidad

a las marcas, pero lo más importante es que consigue que su audiencia conecte con las marcas que confían en él y en su gran equipo de trabajo. Las cifras que registra en cada proyecto son impresionantes. La variedad de sus contenidos es muy amplia y esto explica, en parte, su éxito con las marcas. Hay mucho trabajo, ilusión, esfuerzo y compromiso detrás de cada proyecto con el que Ibai ha deleitado a sus seguidores dando visibilidad a las marcas patrocinadoras”.

UN TARGET MÁS AMPLIO Y ADULTO QUE OTROS 'INFLUENCERS'

Para Nacho Martí, *consumer intelligence manager* de Rebold, el hecho de que Ibai esté conquistando a tantas marcas se debe a dos factores. El primero es el que Llanos se acerca a un target más amplio y maduro que el simple *gamer*. “Desde la base que ya tiene adquirida, mundo *e-sports* y *youtubers*, trata de ampliar el target. Incluso se aventura a formatos más tradicionales en ocasiones. Se relaciona con personajes del mundo off como Piqué y Ramón García. Esto hace que sea interesante para las marcas de gran consumo. Para las grandes marcas, la televisión sigue siendo el referente en impacto y para asegurarse que se ataca a un espectro de target más amplio, sigue siendo la base del *marketing mix*. Ibai podría considerarse la base del *marketing mix* online.”

El segundo factor al que se refiere Martí es que Ibai trata cierto contenido y temáticas que interesan no solo al público más joven, sino también al adulto: “Ha conseguido interactuar con el adulto primerizo

CONSULTORÍA ESTRATÉGICA · MARKETING DIGITAL · EVENTOS
RELACIONES INSTITUCIONALES · PRODUCCIÓN Y DISEÑO

LO QUE SOMOS DESDE HACE 26 AÑOS

asesores

COMUNICACIONRRPP.ES

PRSCOPE 2021, TOP 2 AGENCIA MEJOR VALORADA POR SUS CLIENTES

Este éxito viene avalado por sus 20,5 millones de seguidores en diferentes plataformas sociales y de contenidos (incluidas Twitch, YouTube, Twitter e Instagram). Además Llanos ha recibido multitud de premios, como los Esports Awards (mejor *streamer* del mundo de los dos últimos años) y los recientes ES-LAND 2022 (*streamer*, evento y canción del año). Semrush, empresa dedicada al marketing online, analizó a los principales *streamers* de todo el mundo en función de las búsquedas. El estadounidense Ninja resultó ser el más buscado en 2021, con un promedio de 1,4 millones de búsquedas al mes. En el Top 10 aparecieron tres españoles: Auronplay, Ibai Llanos y Rubius. De ellos, Ibai tuvo el mayor crecimiento: un 162% más en búsquedas desde 2020.

Llanos ha entrevistado a personalidades como Leo Messi y Pau Gasol, ha declinado marcharse a Andorra para pagar menos impuestos como otros *influencers* y las marcas se lo rifan. Las últimas en sumarse a la moda Ibai han sido Danone y Carrefour (para su programa ‘Disaster Chefs’), pero seguramente desde que fueron escritas estas líneas a primeros de febrero alguna marca más se habrá subido a su carro. La señal de que ha alcanzado el máximo de la popularidad es que se haya atrevido a presentar las Campanadas de Nochevieja... aunque no en televisión. Los tiempos han cambiado y los jóvenes cada vez más miran hacia otra pantalla más pequeña (a priori) y muchos de ellos decidieron comerse las uvas los dos últimos años en compañía de Ibai Llanos en lugar de con Cristina Pedroche o Anne Igartiburu. La diferencia es que el bilbaino retransmitía el Fin de Año desde Twitch, esa red social que comenzó siendo para *gamers* pero que ha ampliado sus horizontes. Este año además lo ha hecho acompañado de Ramón García, presentador durante muchos años de las Campanadas en TVE. El programa fue visto desde 801.074 dispositivos en su pico más alto, el doble de

los registrados en la edición de 2020, con una media de 337.431 pantallas durante sus tres horas de emisión. Según los datos que compartía el propio Llanos en Twitter, ello suponía que unos 2,2 millones de usuarios únicos habían pasado por el directo de su programa. Marcas como Domino’s (que ya fue patrocinador del programa en 2020), Grefusa, Axe y Pepsi se han sumado este año.

LO QUE DICEN SUS PATROCINADORES DE ÉL

Alfonso Fernández, director de marketing y transformación digital de Samsung Electronics Iberia, ha comentado a *Anuncios* que la colaboración con Ibai Llanos es muy importante para ellos. “Nos permite acercarnos a nuevos públicos más jóvenes a través de nuevos códigos de entretenimiento y, de esta forma, amplificar nuestros lanzamientos aún más”.

Nilton Navarro, *brand manager* de Infojobs, cree que Ibai es “el Gigante Noble de las redes sociales. Sabe conectar muy bien con las personas”. Para Navarro, la fórmula de su éxito tiene estos ingredientes: “la naturalidad, el buen humor, la espontaneidad, la sencillez, la inteligencia, su talento, sabe



Arriba, Ibai Llanos con Ramón García y, sobre estas líneas, en el programa 'Disaster Chefs'.

en videojuegos analógicos, los que ahora tienen entre 35 y 50 años. Trata el tema *vintage* como de moda e interactúa con personalidades del mundo offline". Martí destaca que su éxito también se debe a que sus acciones "disruptivas" tiene eco en algunos medios digitales del sector de la comunicación. "Su fama le ha hecho acceder a ciertas *celebrities* (sobre todo del mundo del fútbol y el espectáculo tradicional), esto le hace ser una especie de portavoz o representante de los consumidores digitales delante del resto de la sociedad. Esto le otorga una notoriedad especial".

LOS VALORES DE IBAI

En este sentido también opina Santiago de Mollinedo, director general de Personality Media, para quien Ibai Llanos "es un personaje que en los dos últimos años ha tenido un empuje extraordinario por parte de los medios, por la singularidad y novedad del espacio que está representando, y es gracias a esta repercusión por lo que las marcas se suben al carro, patrocinan sus espacios y buscan la manera de llevarlo a su entorno".

Según datos facilitados por Personality Media a *Anuncios*, son los hombres de 16-24 años los que mejor le valoran. La simpatía es el valor que primero ve en él este target, con una media de 8,4, seguido de marcar tendencia (8,2), modernidad (8,1) y confianza (8,1).

Sin embargo, los datos muestran dos debilidades muy relevantes para una marca. La primera es la variable saludable, que cae hasta un 5,6 en estos mismos jóvenes. En segundo lugar, si bien en el target de 16-25 tiene muy buena imagen, esta empieza a caer un punto en cuanto nos fijamos solo en mujeres, por ejemplo. Ibai pierde otro punto en el target de 25-40 años y otro más en mayores de 45 años, y aquí es donde las notas medias son muy próximas al 5 y en muchos casos suspende.

"La distancia que existe entre las excelentes valoraciones de los hombres jóvenes y las malas de los padres de estos jóvenes es lo que las marcas deben intentar salvar, porque el joven propone y el adulto es el target de compra, y al que le está chirriando el personaje", aconseja de Mollinedo.

Notoriedad

A Ibai le conoce el 77% del total población, 83% de hombres, 72% de mujeres. Se mantiene por encima del 70% de conocimiento hasta los 45 años y en la franja 45-65 alcanza un 65%, según los datos de Personality Media.

"Ibai Llanos está teniendo mucha más audiencia gracias al resto de medios que hablan de él que a sus propios medios, y esa es la primera parte de construcción de una marca, la notoriedad. La segunda, la imagen. Ni Rubius ni Dulceida han tenido ni la notoriedad ni por supuesto la imagen que Ibai Llanos tiene. Los jóvenes se han fijado en un perfil polifacético, que es capaz de narrar un partido de fútbol, de boxeo, interactuar con distintas estrellas, además de jugar a distintos juegos. Por lo tanto, no lo ven como un mero *gamer* o *influencer*, a los que no valoran tanto, dada su actividad", explica de Mollinedo.

IBAI LLANOS SACA UN NOTABLE ALTO EN SIMPATÍA PERO LLEGA A SUSPENDER EN EL VALOR SALUDABLE EN ALGUNOS TARGETS

Sobre el futuro de Ibai, este profesional vaticina que "en este mercado las marcas se abalanzan sobre las modas, antes de que sean realidades, antes de que realmente el personaje sea alguien y no haya protagonizado una serie de Netflix y perdamos la cabeza antes de tiempo. Hace diez años, Gala González era la mina de oro digital, Rubius el gran profeta, luego llegó Dulceida con dos-tres años excepcionales de ingresos publicitarios y ahora María Pombo y la explosión de Ibai Llanos. Nuestra propia historia nos dice que en breve aparecerá una plataforma nueva, un rostro nuevo y una moda nueva, que serán el próximo Ibai o la próxima Dulceida".