

# Módulo 2. Gestión en social media

## 2.1. Herramientas básicas de los social media

Cuando se trabaja en redes sociales desde una perspectiva profesional y buscando cumplir objetivos de posicionamiento en el mercado o de marketing, a diferencia de cuando usamos las cuentas personales, debemos pensar en aquellas, desde el punto de vista de las 3 C:

- **comunicación:** las diferentes opciones y herramientas de comunicación con las que cuentan las redes sociales nos ayudan a poner en común conocimiento entretenimiento e información;
- **comunidad:** el hecho de trabajar con redes sociales nos permite encontrar usuarios e integrarlos y esto se vuelve clave a la hora de alcanzar a nuestro público objetivo y unirlo bajo una bandera emocional común (socialización); y
- **cooperación:** las redes sociales, una vez que han puesto el conocimiento en común y que han integrado y unido a la gente con los mismos intereses, nos permiten que esas personas comunicadas y en comunidad puedan hacer cosas juntas (las acciones que forman parte de nuestros objetivos de conversión).

La inmensa mayoría de la población utiliza las redes sociales. Todos tenemos una cuenta en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube o los consumimos de alguna otra manera. Sin embargo, solo unos pocos las aprovechan de manera profesional.

La gestión de las redes sociales por parte de cualquier proyecto que se emprenda en la actualidad es importante, dada la vinculación existente entre estos medios y la vida cotidiana. A su vez, en este campo referido a los juegos electrónicos la relevancia es mayor ya que la comunidad joven que está involucrada es muy numerosa, por lo que el desafío estará en crear contenido de nuevas y mejores formas y que a su vez se obtengan los resultados deseados (Barredo Ibáñez; Novelo & López-López; 2022).

Siempre es recomendable que nuestras campañas tengan como eje el hacer crecer nuestra comunicación y nuestra comunidad como marca, para que cada vez sean mayores. Esto permitirá que, en cada campaña específica, se aproveche lo generado anteriormente y se trabaje sobre cooperación entre las diferentes aplicaciones y piezas desarrolladas.

El foco deberá estar en profundizar en lo que hace atractivo ver jugar a otros, ya que, más allá de las competencias, las redes sociales sirven como espacio para procesos de sociabilización dentro de la propia comunidad.

Es importante destacar que el número de entusiastas de los deportes electrónicos crecerá a 318 millones en 2025, con una tasa compuesta de crecimiento anual de +8,1 % (2020-2025). En 2025, la audiencia total se espera que superare los 640 millones. Digital y streaming son las fuentes de ingresos de más rápido crecimiento para los eSports, con una tasa compuesta de crecimiento anual 2020-2025 de +27,2 % y +24,8 %, respectivamente. La creciente conciencia sobre los activos digitales y los NFT probablemente impulsará la inversión y el interés de los fanáticos en adquirir artículos de IP de eSports en el juego (Newzoo, 2022).

Con esta información, será importante preparar a los deportistas que participan en los juegos electrónicos para poder afrontar todo lo que sucede en las redes sociales, ya que lo que se publica y se muestra es parte de su imagen, cómo se muestran como profesionales, y en ese sentido valorar que se puede decir y que no de manera pública (Punto convergente televisión, 2023).

La presión mediática no va a ser ajena a los atletas, y parte del acompañamiento y enseñanza será que puedan comprender que las personas que opinan, que son personas importantes ya que son los consumidores del producto, no son quienes realmente compiten y seguramente recibirán críticas en los momentos más difíciles y elogios en momentos de éxito. Por lo tanto, estos extremos van sucediendo con la naturaleza misma del deporte. Lo importante será estar focalizados en su trabajo, confiar en sus habilidades y no dar lugar a que esa diversidad de mensajes afecte el ego y autoestima de quien compite (Punto convergente televisión, 2023).

### **2.1.1. Facebook**

Facebook tiene múltiples usos, pero el principal, en la actualidad, radica en la generación de una comunidad de usuarios para, a partir de allí, lograr la cooperación y hacer que el público objetivo realice diversas actividades de acuerdo a la campaña en cuestión.

Algunas de las principales aplicaciones y ventajas que ofrece Facebook son:

- el usuario de esta red social ya está acostumbrado a un uso personalizado, por lo que no requiere que generemos una convocatoria específica, ni tampoco que aquellos deban aprender a utilizar una nueva herramienta;
- su uso básico es gratuito. Se puede comenzar con una inversión de uso en función de las campañas específicas que queramos trabajar. De lo contrario, aun podríamos intentar crecer orgánicamente sin destinar presupuesto publicitario;
- permite trabajar objetivos diferentes, según si lo hacemos a través de sus herramientas: perfil, *fan page* o grupo;
- permite la conexión e interacción con otras herramientas *online*, por ejemplo, nuestro propio sitio *web*, otras redes sociales y aplicaciones de nuestro interés;
- permite que seamos nosotros quienes definamos el alcance y la privacidad de nuestros contenidos; y
- permite que seleccionemos y dirijamos un mensaje a un tipo específico de público, ya sea por sus hábitos de consumo o su ubicación geográfica.

A su vez, podemos mencionar, para instituciones deportivas y para deportistas, algunos usos interesantes de Facebook:

- como espacio de vinculación con *fans*, seguidores, hinchas y otros públicos de interés;
- para comunicar noticias y generar contenidos de la marca que ayuden a posicionarnos; y
- para compartir fotos, videos, enlaces, opiniones y otras instancias que puedan servir de portafolio deportivo, así como también puede ser un espacio donde comuniquemos las diferentes actividades de nuestros calendarios deportivos, antes y después de que sucedan.

Facebook, a su vez, permite que sea un equipo el encargado de trabajar las *fan pages* de una marca o de una celebridad deportiva. Esto es de gran utilidad, pues permite que los diferentes miembros del equipo de *marketing*, de comunicación, de relaciones públicas e, incluso, los mismos deportistas realicen diferentes tareas y acciones.

A modo de recomendación: siempre el administrador original debería quedar en poder de la marca. Es decir, si estamos creando la *fan page* de un club, el administrador deberá ser del club; y si quien mantiene esa cuenta deja de pertenecer, deberá entregar sus claves. De la misma manera, si se delegara el

trabajo a un *community manager* o a un equipo de contenidos, la recomendación es que el administrador quede en poder de la marca; si es la *fan page* de un deportista o celebridad deportiva, debería quedar en su poder.

**Tabla 1: Funcionalidades disponibles según perfil de usuario de una fan page**

	Administrador Principal	Autor de Contenido	Moderador	Anunciante	Analista de las Estadísticas
<i>Gestionar las funciones de administración</i>	✓				
<i>Editar la Fanpage y agregar aplicaciones</i>	✓	✓			
<i>Crear Publicaciones en Nombre de la Fanpage</i>	✓	✓			
<i>Responder a los comentarios y eliminarlos</i>	✓	✓	✓		
<i>Enviar mensajes en nombre de la Fanpage</i>	✓	✓	✓		
<i>Crear Anuncios</i>	✓	✓	✓	✓	
<i>Consultar las Estadísticas</i>	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia.

*“El 60% de las personas que tiene Facebook, lo utiliza todos los días. No tener presencia como marcas en esa red social es estar perdiendo un vehículo de llegar a ese público.”*

Barredo Ibáñez; Novelo & López-López (2022) realizaron un estudio basado en el análisis de contenido de una página de Facebook llamada Esports State, en la cual se interpretan las interacciones que existen entre sus usuarios. El objetivo principal de esta investigación fue comprender cómo funciona esta red social para promover los deportes electrónicos dentro de la propia comunidad. Las categorías de análisis

se construyeron a partir de un marco desarrollado bajo el concepto de capital social que considera a los eSports como parte de la cultura gamer. La virtud de los eSports radica en que diariamente se crean equipos o comunidades, en los que hay una acumulación tangible de capital social que actúa en beneficio de la comunidad o individualmente.

De la muestra seleccionada de la página de Facebook de Esports State, la estrategia de contenido utilizada fue identificar, las siguientes categorías:

- Streaming: retransmisiones en directo de jugadores profesionales con una duración media de dos horas donde mostraban sus habilidades y daban consejos a los jugadores para competir online. O bien, se constituyeron como un espacio de diálogo en el caso de los videojuegos no competitivos para demostrar habilidades.
- Videos de noticias: donde utilizaron a John “Nosurname” como influencer para dar a conocer hechos relevantes de los últimos meses.
- Imágenes de noticias: donde siempre van acompañadas de los colores institucionales de la empresa con un titular y profundizan el comentario.
- Memes: Imágenes cómicas en relación a hechos cotidianos dentro de la cultura gamer acompañadas la mayor parte del tiempo con un fondo con los colores institucionales de la empresa Esports State.

Gracias a estos datos se pueden apreciar detalles importantes a tener en cuenta para desarrollar un canal propio, ya que la información es relevante para las acciones que se quieran llevar a cabo y para la definición de objetivos. En este sentido se puede observar (ver figura 1) que los principales contenidos son el streaming y las imágenes con noticias, siendo el streaming el principal contenido de la página con 3.125 comentarios, lo que indica que el intercambio de información entre los miembros de esta red es permanente. Las imágenes con noticias tienen el mayor número de reacciones -12.476-, lo que permite inferir que los usuarios de esta red no solo publican comentarios de texto, sino también manifiestan su interés por los contenidos de la página a través de otras formas de actuación. Por otro lado, los memes son el contenido que más se comparte con 717 unidades; esto se debe, en primera instancia, a su calidad viral y, finalmente, los videos de noticias, al ser publicados con menor frecuencia, no son contenido esencial para el sitio (Barredo Ibáñez; Novelo & López-López; 2022).

**Figura 1: Tipos de contenido en la cuenta de facebook de esports state**

Type of content	Posts	Reactions	Comments	Shared
Streaming	19	398	3,125	217
News videos	3	402	11	126
Image with news	18	12,476	211	117
Memes	10	7,793	195	717
Total	50	21,069	3,542	1,177

Fuente: Barredo Ibáñez; Novelo & López-López; 2022. P. 28.

### 2.1.2. Twitter

Twitter es una red social de mayor cercanía y velocidad que Facebook, por lo que, normalmente, se utiliza para comentar cuestiones que están sucediendo en el momento.

Para las competencias de videojuegos multijugador, conocidas como eSports, muchos fanáticos usan Twitter como plataforma para reaccionar ante el progreso y los resultados del partido (Yan y Mawhorter, 2020). Y para dimensionar la globalidad de consumidores a nivel mundial podemos observar en la siguiente figura los países que más twitters generaron relacionados al gaming.

**Figura 2: Los países que más twittearon sobre gaming en 2021**



Fuente: Chadha, 2022. [https://blog.twitter.com/es\\_la/topics/insights/2022/2021-ano-excepcional-gaming-twitter](https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2022/2021-ano-excepcional-gaming-twitter)

Teniendo en cuenta que el objetivo es utilizarlo para nuestros emprendimientos deportivos, las principales funciones que encontraremos en Twitter son las siguientes:

- permite conectarse en tiempo real con quienes están presenciando o viendo un evento deportivo que nos involucra: es el llamado fenómeno de la **segunda pantalla**, que consiste en que la gente utiliza la televisión o la tribuna real física como primera pantalla, para estar observando un evento deportivo, y utiliza Twitter como segunda pantalla, para comentarlo;
- interactuar con los fans, seguidores, hinchas y otros públicos de interés que estén hablando de nosotros o nuestro evento (para ello es importante poder generar *hashtags* de trabajo sencillos, a fin de que quienes *tuiteen* lo incluyan y formen parte de una sola **gran conversación**); y
- permite mantener a nuestro público enterado, de primera mano y sin intermediarios, de las novedades y situaciones que nos interesen compartir con ellos.

Twitter genera noticias. Esto por su capacidad de dar la primicia que le da su inmediatez, por la información de los protagonistas, ya que son los mismos participantes de la noticia quienes *tuitean*, y por la capacidad de amplificación, ya que los seguidores de una cuenta de Twitter pueden hacer crecer el alcance y el impacto de un comentario a través de los *retuits*.

Por ejemplo, un reflejo de esto es que “en 2021, hubo más de 2.4 MIL MILLONES de Tweets sobre videojuegos, lo cual resultó en un aumento del 14% año tras año y un incremento de más de 10 veces desde 2017” (Chadha, 2022).

**¿Cómo decidir a quién seguir en Twitter, especialmente desde una cuenta corporativa?** Debe ser a los contactos conocidos. Supongamos que manejamos la cuenta de un club de fútbol: los jugadores de ese club y el DT deberían ser los primeros a quienes sigamos.

Veamos algunos ejemplos respecto de los primeros contactos que debemos agregar:

- **los que saben del tema:** cuentas especializadas en nuestro tema de interés. Pueden ser medios de comunicación, periodísticos y de estadísticas;
- **los colegas:** quizás podemos seguir a otros clubes y vincularnos con ellos;
- **los locales:** contactos de la zona geográfica donde nos encontramos, que puedan brindarnos información útil; y
- **los fans, hinchas y seguidores:** de esa manera, podremos *retuitear* cuando hablen de nosotros y vincularnos de modo más cercano con ellos.

### 2.1.3. Instagram

Instagram es una red puramente visual que busca la inmediatez, como Twitter.

Su público es más joven, en promedio, que Facebook, ya que aún no ha logrado igual penetración en grupos etarios de mayor edad, como sí lo ha hecho Facebook.

En el caso de Instagram, el contenido está basado en un *timeline* general, al estilo de Twitter, en donde vemos la información en un orden cronológico inverso (lo más nuevo, arriba) todas las publicaciones de los usuarios que seguimos.

En Instagram, las publicaciones son imágenes y videos cortos de hasta quince segundos de duración. En el caso de las imágenes, la misma aplicación cuenta con filtros para embellecer las fotografías y, de esta manera, volver el contenido visual más atractivo.

Hay que tener en cuenta que las fotografías son hoy el contenido con el que los usuarios más interactúan en las redes sociales, seguidas por los videos. Por lo tanto, el contenido visual se vuelve de suma importancia y es Instagram el canal principal donde esto sucede. Debido a esto, es que los deportistas y las instituciones deportivas, luego de sumarse a Facebook y Twitter, se incorporan a Instagram.

Es necesario e importante mostrar la personalidad de la marca, el club y la figura deportiva, más que publicar cualquier fotografía. Es mejor publicar menos, de mayor calidad, que bombardear a los seguidores con contenidos que generen poco interés.

Cabe destacar que, en el caso de Instagram, al igual que en el de Twitter, la principal manera por la que los usuarios de la red nos encontrarán es porque nos buscaron quienes ya sabían de nuestra existencia o nos descubrieron. Esto sucederá, por lo general, cuando utilicemos los *hashtags* para etiquetar nuestro contenido y, así, lleguen a él. Una vez que lo vean, para transformar a aquellos en seguidores, será necesario que la calidad del contenido justifique que nos quieran seguir.

Estas redes sociales han tenido un papel muy importante en el desarrollo del gaming ya que fueron las encargadas de generar este cambio en el enfoque del videojuego. Así, los videojuegos pasaron de ser una forma de entretenimiento personal a una actividad compartida y generadora de vínculos sociales. La popularidad de los juegos aumenta cada vez más debido a dos componentes clave: La comunicación y la interacción social. Estos factores continuarán impactando en la forma en que los eSports se juegan y se introducen en el mercado porque este fenómeno social es inevitable (Buganem y Melhem, 2020. P. 20).

**Figura 3: Cantidad de seguidores de celebridades e influencers del mundo del gaming**

					TOTAL SEGUIDORES
RUBEN DOBLAS (EL RUBIUS)	9.600.000	7.008.998	12.500	33.810.536	50.432.034
GUILLERMO DÍAZ (WILLYREX)	3.900.000	2.637.770	5.410.000	14.092.972	26.040.742
SAMUEL DE LUQUE (VEGETTA777)	3.000.000	3.178.950	5.700.000	25.926.983	43.984.883
DAVID CANOVAS (THE GREFG)	2.800.000	802.084	2.800.000	9.567.879	15.969.963
FRANK GARNES (BYSTAXX)	1.800.000	1.459.180	3.620.000	-	6.879.180
LOLITO FERNANDEZ	1.100.000	67.867	462.000	4.919.025	6.548.892
BORJA LUZURIAGA (LUZU)	2.300.000	282.725	3.190.000	8.722.490	14.495.215
ALEJANDRO BRAVO (ALEXBY11)	2.000.000	-	4.630.000	7.439.025	14.069.025
DJMARIIO	1.400.000	-	1.150.000	4.962.214	7.512.214
SARA PIÑEIRO (SARINHA)	-	110.612	727.000	2.900.799	3.738.411

Fuente: Buganem y Melhem, 2020. P. 20.

### 2.1.4. YouTube

YouTube es una red social de videos. Algo no menos importante es que se trata del segundo buscador más consumido, luego de Google. Es decir, los videos que en ella creamos se pueden ver, porque los usuarios están suscriptos a nuestro canal o porque los usuarios han buscado algo en la red que los ha llevado a nuestro video.

Considerando lo explicado, es fundamental trabajar en YouTube sobre las etiquetas y las palabras clave que utilizaremos para intentar que más visitas lleguen a nuestro contenido.

En el módulo anterior, hablábamos de por qué se comparten tantos contenidos deportivos en las redes sociales y tomamos como ejemplo los videos. Es ese, precisamente, el gran valor que tiene YouTube: es el principal repositorio de videos y es donde la gente puede pasar entretenida horas y horas mirando videos de los temas que le divierten.

Es importante tener en cuenta que los videos suelen ir acompañados de música para que logren mayor fuerza; pero hay que ser cuidadosos, ya que para poder subir un video musicalizado a YouTube, debemos tener los derechos de uso de la canción que utilicemos, ya sea porque la canción es nuestra, porque el autor nos autoriza a usarla o porque estamos utilizando canciones que son de libre uso.

Es clave recordar que estamos hablando de usos de las redes sociales para una marca y, como tal, de usos profesionales en los que no podemos permitirnos que YouTube dé de baja la cuenta porque esta viola el *copyright* de otra persona.

Uno de los datos de interés de YouTube es que, además de lo mencionado, permite transmitir en vivo cualquier evento que realicemos y, de esta manera, permite llegar, con nuestras actividades deportivas, de manera más sencilla, a más público.

En este sentido, esta plataforma dispone de “YouTube Gaming, el subsitio de juegos de YouTube que permite a los usuarios transmitir, cargar y reproducir contenido de videojuegos en vivo. Se lanzó en agosto de 2015 para competir con Twitch y aunque se encuentre años atrás del desarrollo de su audiencia, YouTube Gaming se puso al día rápidamente debido a su enorme base de usuarios preexistentes. Desde su creación en 2015, los juegos se han convertido en la segunda categoría más grande en YouTube después de la música con casi 77 millones de suscriptores. En 2016, YouTube registró más de 517 millones de espectadores de GVC, casi 3 veces más que Twitch durante el mismo período de tiempo” (Buganem y Melhem, 2020. P. 14).

Por todo lo manifestado, YouTube puede convertirse fácilmente en el portfolio de los deportistas de un club o en el video real para enviarle a los *scouts* sobre los grupos juveniles talentosos que están entrenando en nuestras instalaciones.

Requiere mayor trabajo que las otras redes, en cuanto a edición y temas técnicos, pero reporta beneficios a esa inversión de tiempo y esfuerzo que le dedicamos.

En definitiva, “independientemente de la plataforma, la interacción a través de las redes sociales en línea fomenta dinámicas y procesos de relaciones sociales, interacción y confianza, por mencionar algunas variables del capital social. Así, queda claro que las redes sociales digitales enfocadas en temas relacionados con los eSports contribuyen en mayor o menor medida a la creación de capital social en su forma tradicional y en línea” (Barredo Ibáñez; Novelo & López-López; 2022. P. 31).

## 2.2. Otras herramientas de los social media

Es claro que, además de las redes sociales mencionadas en la unidad anterior, existen muchas más.

Es lógico suponer que las marcas y las celebridades de mayor exposición tienen la posibilidad de participar en más una de estas redes, pues cuentan con mayores recursos para hacerlo. Es por ello que un club pequeño debería pensar en enfocarse en las redes mencionadas en la unidad anterior, acompañándolas, quizás, con una página web institucional o un blog y alguna red social especializada en deportes como Sportalyze, Goaleo, Basketball-Reference, entre otras.

Quienes ya dispongan de mayores posibilidades, podrán, además, tener en cuenta que existen muchas otras opciones, desde LinkedIn a Pinterest, desde Whatsapp a Google +, algunas de las cuales revisaremos a continuación.

### 2.2.1. Herramientas de contenido visual

La principal de las redes sociales de contenido visual que podemos mencionar es Pinterest, que, como su nombre lo indica, se utiliza para colocar *pines*, de acuerdo a nuestros intereses. Un *pin* equivale a colgar en una pizarra, es decir, un contenido que nos resulte atractivo, ya sea porque nos divierte, nos educa o nos agrega valor estético.

El principal público que utiliza Pinterest es femenino, por lo que, si nuestro público de interés son las mujeres, es una herramienta que no tiene competencia en cuanto a resultados.

Es una red social que busca romper la idea del *timeline* y su linealidad; se basa, en cambio, en mostrarnos las cosas que, a través de un algoritmo, cree que más interesantes nos resultarán. Por eso, para aprovechar al máximo a Pinterest, veremos algunos puntos a tener en cuenta.

La organización se realiza por cuadros temáticos y podemos generar cuantos cuadros o tableros temáticos queramos. De esta manera, si tomamos, por ejemplo, un club social y deportivo, podríamos, sencillamente, crear un tablero por cada una de las disciplinas que se practican; si el ejemplo es un club de fútbol, podemos crear tableros temáticos de cada división; y si el ejemplo es para un equipo, podemos pensar en tableros para cada jugador.

Una de las cosas más destacables que tiene Pinterest, a diferencia de otras redes, es que es muy raro que haya comentarios negativos. Es una red social principalmente positiva.

Otras redes sociales y herramientas con contenido visual son:

- Tumblr;
- Flickr; y
- Path.

*“Si una imagen vale más que mil palabras, una buena gestión en social media basado en imágenes nos ahorrará muchas palabras por decir y nos dará grandes resultados.”*

### 2.2.2. Herramientas de video y streaming

YouTube no es la única herramienta de video, ni la única red social de videos.

En todas las redes sociales, generalmente más usadas, se permite la publicación de videos, ya sea cargados en la propia red social o a través del *link* del video de YouTube.

Facebook tiene su propio servidor de videos, que, a partir de fin de 2015, permite no solamente colocar videos en nuestras publicaciones, sino, también, que los estos se reproduzcan automáticamente cuando un seguidor está pasando con el cursor del *mouse* por encima del él.

Una cuestión a tener en cuenta, en el caso de los videos de Facebook, es que, normalmente, la opción del sonido está deshabilitada y el usuario debe activarla. Es por ello que los videos que subimos en Facebook directamente debemos pensarlos para que tengan alto impacto inicial a través de sus imágenes y no de su audio.

Las herramientas de video son de suma utilidad y de amplio uso, ya que, además, permiten realizar lo que se denomina *streaming*, que es la trasmisión en vivo, a través de canales *online*, de una actividad o evento en formato de video.

Si bien YouTube es la herramienta más difundida para realizar estas transmisiones de video en vivo, al realizarlas bajo la modalidad de un Hangout on air de Google +, podemos, a su vez, moderar, en tiempo real, los comentarios, además de la integración de hasta siete cámaras y una función de director, que permite generar *switch* de una cámara a la otra.

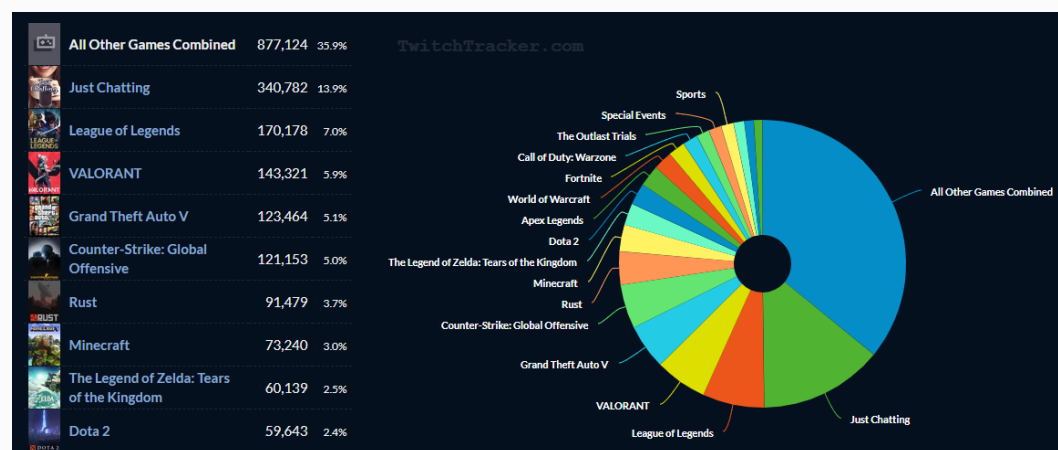
Periscope es otra herramienta de *streaming* muy utilizada, pues permite transmitir en vivo, desde el teléfono celular, e integrar la cobertura a través de Twitter.

Es dable destacar que, en el caso de Periscope, normalmente, la transmisión se realiza en formato vertical de video y no como en YouTube, que es en formato horizontal, como la televisión tradicional.

Twitch es una plataforma de streaming de vídeo, en el que los creadores pueden realizar sus emisiones, y cualquier persona puede entrar a verlas. Te registras, creas un canal, y puedes retransmitir en directo lo que estás haciendo. Mientras, otros usuarios pueden entrar en tu canal y verte, e incluso interactuar entre ellos y contigo a través de un chat interno que hay en tu retransmisión. Actualmente, Twitch es una de las plataformas de emisión en directo más populares del mundo con más de mil millones de vistas mensuales, y pertenece a Amazon. Uno de los alicientes de Twitch es que puedes ganar dinero a través de tus retransmisiones, ya sea con publicidad o directamente con donaciones de las personas que te están viendo. Inicialmente, Twitch comenzó como una plataforma para retransmitir tus partidas a videojuegos. Sin embargo, ha ido evolucionando y puedes encontrarte todo tipo de contenidos (Fernández, 2022), pero el 80% del contenido es de gaming.

Actualmente podemos observar la relevancia de contenido referido al gaming en el sitio de estadísticas específicas sobre Twitch: <https://twitchtracker.com/>

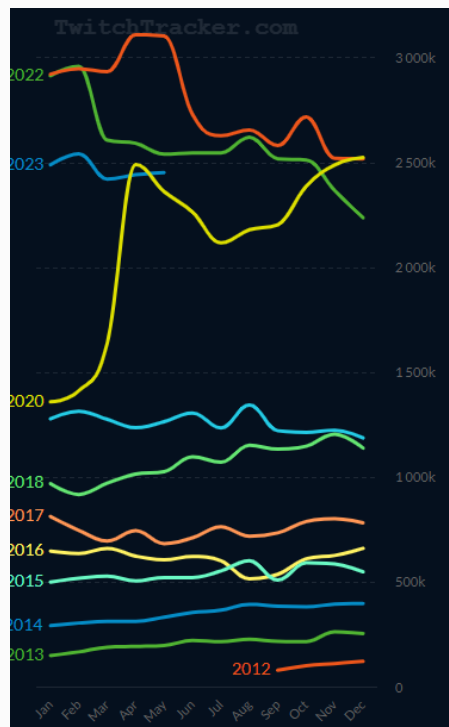
**Figura 4: Visualizaciones relacionadas al gaming en Twitch**



Fuente: TwitchTracker, 2023. <https://twitchtracker.com/statistics/games>

En la siguiente figura se puede apreciar el crecimiento exponencial de visualizaciones en dicha plataforma, en donde podemos notar el aumento significativo en el año 2020, probablemente por motivo de la pandemia. El desafío estará en mantener y/o aumentar estos niveles a futuro.

Figura 5: Visualizaciones a través de los años en la plataforma Twitch



Fuente: TwitchTracker, 2023. <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

Existen muchas otras herramientas y redes sociales de video y de *streaming* más allá de las mencionadas, entre ellas podemos destacar:

- Ustream;
- JustinTV;
- Qik; y
- Vine.

### 2.2.3. Storytelling

*Storytelling* es el término que se utiliza al hablar de una estrategia de contenidos.

Nuestra estrategia consiste en pensar qué mensaje queremos que le llegue a nuestro público objetivo y, en nuestra bajada táctica, debemos pensar cómo será el *storytelling*, es decir, cuál es la historia que contaremos.

Cuando éramos niños, antes de dormir, nos contaban un cuento y, en ese momento, se desarrollaba en nosotros un sinfín de sensaciones y emociones positivas, que nos hacían esperar con ansias la siguiente vez que nos contaran un cuento.

Contar historias a nuestros seguidores es sumamente importante, pues reforzará el vínculo emocional.

¿Por qué, si no, se relatan los partidos de fútbol con la emoción de contar una batalla épica y no simplemente enunciando informativamente lo que está sucediendo en la cancha? Porque, como seres humanos, estamos programados para contar historias y para que nos cuenten historias.

El *storytelling* genera ciertos efectos en nuestro cerebro que hacen que nos acerquemos a los mensajes. Por eso, es más fácil entender una moraleja a través de una fábula; por eso, es más sencillo disfrutar de un mensaje moral con una película que con un folleto explicativo.

Entre los efectos que se producen en nuestro cerebro, al escuchar historias, podemos nombrar:

- **el emparejamiento neural:** cuando escuchamos una historia, se activan partes de nuestro cerebro que permiten que quien escucha la historia pueda relacionarla con sus propias experiencias, ideas y sensaciones. Mientras más emparejamiento neural haya, más cercanía sentirá el oyente con quien cuenta la historia, porque se sentirá identificado;
- **espejado:** quienes escuchan la historia comenzarán a experimentar una actividad cerebral similar a la de los demás que escuchan la historia y sentirán más empatía con quien la cuenta;
- **generación de dopamina:** cuando experimentamos eventos cargados de emocionalidad, nuestro cerebro produce dopamina, que hace que lo que sucede se recuerde más fácil y con mayor precisión; y
- **actividad de la corteza cerebral:** cuando procesamos datos meramente informativos, solamente dos áreas de nuestro cerebro están activadas (el área Broca y el área Wernicke), mientras que, cuando nos cuentan una historia (bien contada), pueden activarse muchas otras partes de nuestro cerebro, como la corteza motora, la corteza sensorial y la corteza frontal.

Recordemos las grandes hazañas deportivas que vivimos en nuestras vidas y pensemos cómo se las contaríamos a otros para que sientan lo mismo que sentimos al vivirlas. Eso es *storytelling*.

#### 2.2.4. Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento en Internet, estamos hablando de cómo hacer para que, cuando alguien busca algo relacionado con nosotros o nuestra marca, sea nuestro propio sitio el que aparezca primero en Google y no cualquier otro sitio.

No es una tarea para nada sencilla, pues hay cientos de miles de sitios web que compiten por obtener ese mismo primer lugar en los buscadores.

Es dable destacar que una buena instancia de posicionamiento en buscadores, SEO (*search engine optimization*) y la optimización para motores de búsqueda requerirán tanto de factores relacionados con el contenido que generemos como con aspectos técnicos de cómo nuestro sitio está programado. El abordaje de esto excede el alcance del presente curso. Ahora bien, los factores en los que sí podremos tener injerencia con los contenidos que generemos son:

- **las palabras clave:** ¿cuáles son los términos con los que nuestro público buscará en Google lo que nos interesa que encuentre?;
- **el contenido:** Google se encarga, cada vez más, de premiar el contenido de calidad por sobre el contenido chatarra;
- **el autor:** quien ha preparado el contenido también es tenido en cuenta por Google;
- **los enlaces:** a medida que más gente lo *linkee* en alguna parte, habrá más recomendaciones sobre ese contenido, lo que ayudará a que se posicione mejor;
- **los compartidos sociales:** cuanto más se haya compartido en redes sociales, mejor será el resultado, pues Google asumirá que a la gente le ha gustado el contenido; y
- al final de cuentas, la importancia de nuestro contenido es que digamos nuestro mensaje de la manera más entretenida posible, que se lo digamos a quien nos interesa que lo escuche y tratemos de involucrarlo emocionalmente. Y si lo logramos, seguramente, ello también impactará positivamente en nuestro posicionamiento.

### Referencias:

**Buganem, F. y Melhem, M.** (2020). Deportes 2.0. eSports y la cultura digital. Tesis de Licenciatura en Comunicación. Universidad de San Andrés.

**Chadha, R.** (2022). 2021: Un año excepcional para el Gaming en Twitter. [https://blog.twitter.com/es\\_la/topics/insights/2022/2021-ano-excepcional-gaming-twitter](https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2022/2021-ano-excepcional-gaming-twitter)

**Fernández, Y.** (2022). Twitch: qué es, cómo funciona y TODO para sacarle el máximo partido. <https://www.xataka.com/basics/twitch-que-como-funciona-todo-para-sacarle-maximo-partido>

**Newzoo.** (2022). Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022 | Free Version. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>

**Punto convergente televisión.** (2023). Informe Especial: Esports, de lo virtual a lo real. <https://www.youtube.com/watch?v=Gkv6kWLRxb8>

**TwitchTracker.** (2023). <https://twitchtracker.com/>

**Yan, S. A. y Mawhorter, P. A.** (2020). TWITTER SENTIMENT ANALYSIS: FAN ENGAGEMENT IN ESPORTS MATCHES. *Proceedings of the International Conferences on ICT, Society and Human Beings (ICT 2020), Connected Smart Cities (CSC 2020) and Web Based Communities and Social Media (WBC 2020).*