

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

MÓDULO 2. GESTIÓN EN
SOCIAL MEDIA



-EVOLUCIÓN-
ES CONMEBOL

2.1 Herramientas básicas de los *social media*

Cuando se trabaja en redes sociales desde una perspectiva profesional, buscando cumplir objetivos de posicionamiento en el mercado de *marketing* o propios del negocio, a diferencia de cuando se usan las cuentas personales, se debe pensar en las redes desde el punto de vista de las "3C":

- **Comunicación:** las diferentes opciones y herramientas de comunicación con las que cuentan las redes sociales ayudan a poner en común conocimiento, entretenimiento e información.
- **Comunidad:** el hecho de trabajar con redes sociales permite encontrar usuarios e integrarlos. Esto se vuelve clave a la hora de alcanzar un público objetivo y unirlo bajo una bandera emocional común (socialización).
- **Cooperación:** las redes sociales, permiten que las personas estén comunicadas y formen comunidades, una vez que han puesto el conocimiento en común y que se han integrado y unido de acuerdo con sus intereses. Esto favorece poder llevar a cabo acciones conjuntas (que forman parte de los objetivos de conversión).

Siempre se recomienda que todas campañas tengan como eje hacer crecer la comunicación y comunidad como marca, para que cada vez sea mayor y también, esté enfocada en el objetivo de negocio de la marca. Esto permitirá que, en cada campaña específica, se aproveche lo generado anteriormente y se trabaje sobre cooperación entre las diferentes aplicaciones y piezas desarrolladas.

2.1.1 Facebook

Facebook tiene múltiples usos pero el principal, en la actualidad, radica en la generación de una comunidad de usuarios para que, a partir de allí, se logre la cooperación y que el público objetivo realice diversas actividades de acuerdo con 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 se requiere generar una convocatoria específica, ni tampoco 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 quieran trabajarse. De lo contrario, aun se puede intentar crecer orgánicamente sin destinar presupuesto publicitario. Es importante estar siempre al tanto de cómo afectarán los cambios en los algoritmos a las campañas.
- Facilita trabajar objetivos diferentes dependiendo de la herramienta que se utilice: perfil, *fanpage* o grupo.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

- Posibilita la conexión e interacción con otras herramientas *online* como por ejemplo: sitios web, otras redes sociales u otras aplicaciones.
- Hace posible definir el alcance y la privacidad de los contenidos a publicar.
- Permite seleccionar y dirigir un mensaje a un tipo específico de público, ya sea por sus hábitos de consumo o su ubicación geográfica.

A su vez, pueden mencionarse, algunos usos interesantes de Facebook para instituciones deportivas o para deportistas. Algunos de ellos son:

- Espacios de vinculación con *fans*, seguidores, hinchas y otros públicos de interés.
- Comunicación de noticias y generación de contenidos de la marca que ayuden a posicionarla.
- Compartir fotos, videos, enlaces, opiniones y otras instancias que puedan servir de portafolio deportivo, así como también, de espacio donde se comuniquen las diferentes actividades de los calendarios deportivos, antes y después que sucedan.

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

A modo de recomendación: siempre el administrador original debería quedar en poder de la marca. Es decir, si estamos creando la *fanpage* 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, se recomienda que sea el administrador quien quede en poder de la marca. Si es una *fanpage* de un deportista o celebridad deportiva, debería quedar en su poder.

Desde Conmebol se le ha dado a Facebook un rol diferente, por primera vez en la historia, los derechos de transmisión de la Conmebol Libertadores fueron vendidos a una plataforma digital, rompiendo así con el paradigma tradicional en la comercialización de los partidos. El acuerdo, exclusivo para los diez países sudamericanos, puso a la Libertadores en lo más alto de la innovación del deporte a nivel continental, avanzando en la transformación de Conmebol en una organización del siglo XXI.

Con los partidos siendo transmitidos en una plataforma 100 % digital como es Facebook, el cambio de paradigma de la Libertadores fue absoluto, y requirió una gran estructura que pudiese acompañar y apuntalar esta nueva forma de vivir un torneo.

La evolución, en términos de audiencia, ha sido notable y así lo demuestran los números. En 2019, la goleada de Flamengo por 6-1 sobre San José, marcó un récord histórico en la audiencia, superando por primera vez el millón de usuarios de pico en los partidos transmitidos.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

En 2020, la Conmebol Libertadores, volvió a romper esta marca alcanzando la cifra de 2,1 millones de usuarios conectados al mismo tiempo viendo el juego entre Gremio e Internacional de Porto Alegre.

Además del rompimiento del paradigma de comercialización, por primera vez Conmebol fue la emisora principal de sus propios partidos en sociedad con los clubes, llegando sin intermediarios al público.

Tabla 1: Funcionalidades disponibles según perfil de usuario de una *fanpage*

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

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.

2.1.2 Twitter

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

Teniendo en cuenta que el objetivo es utilizar la red social para emprendimientos deportivos, encontraremos funciones en Twitter que posibilitan:

- Conectarse en tiempo real con quienes están presenciando o viendo un evento deportivo que nos involucra: es el llamado fenómeno de la “segunda pantalla”, el cual consiste en utilizar la televisión o la tribuna real, física, como primera pantalla para estar

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

observando un evento deportivo y utilizar Twitter como segunda pantalla, para comentarlo.

- Interactuar con los *fans*, seguidores, hinchas y otros públicos de interés en donde se mencione al evento al cual se desea dar notoriedad (para ello es importante poder generar *hashtags* de trabajo sencillos a fin de quienes tuiteen los incluyan y formen parte de una sola gran conversación);
- Mantener al público actualizado, de primera mano y sin intermediarios, de las novedades y situaciones que quiera compartirse con ellos.

Twitter genera noticias. Esto se debe a su inmediatez que hace posible dar una primicia y que la fuente de información sean los protagonistas de la misma (ya que son los participantes de la noticia quienes tuitean) o 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).

¿Cómo decidir a quién seguir en Twitter , especialmente desde una cuenta corporativa?

Se debe seguir a los contactos conocidos. Suponga que manejamos la cuenta de un club de fútbol, los jugadores de ese club y el DT deberían ser los primeros a quienes sigamos.

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

- Cuentas especializadas en su tema de interés. Pueden ser medios de comunicación, periodísticos, de estadísticas.
- Colegas, quizás se puede seguir a otros clubes y vincularse con ellos.
- Contactos de la zona geográfica donde se encuentra que puedan brindarnos información útil.

Fans, hinchas y seguidores. De esa manera, es posible retuitear cuando hablen de nosotros, lo que permitirá generar un vínculo 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 el que vemos la información en un orden cronológico inverso (lo más nuevo, arriba) todas las publicaciones de los usuarios que siguen. También se pueden grabar videos de mayor duración para Instagram TV o IGTV.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

En Instagram las publicaciones son imágenes o 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.

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

En el caso de Conmebol Libertadores, para su perfil en Brasil, se ha trabajado con futbolistas en sesiones de fotos exclusivas para las redes, generando una buena repercusión en las plataformas.

Un ejemplo de esto puede verse en Instagram:

Libertadoresbr [Libertadoresbr]. (26 de abril de 2020). 🏆👤 @diegoalves, o último goleiro a chegar à #GloriaEterna, o dono da meta do atual campeão! [publicación en Instagram].

Recuperado de https://www.instagram.com/p/B_czPfsBHqy/

Con esta producción exclusiva no solo se consiguió un vínculo diferencial con el club, sino que se logró contenido único y exclusivo, mientras los medios de prensa más importante de Brasil se nutrieron de este contenido generado en redes sociales.

Se considera necesario e importante mostrar la personalidad de la marca, el club, 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 cual los usuarios de la red lo encontrarán es porque: o lo buscaron quienes ya sabían de su existencia, o lo descubrieron. Esto sucederá, por lo general, cuando utilice los *hashtags* para etiquetar su 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 lo quieran seguir.

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 usted cree pueden verse porque los usuarios están suscriptos a su canal o porque los usuarios han buscado algo en la red que los ha llevado a su 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.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

En el módulo anterior se habló del motivo por el cual se comparten tantos contenidos deportivos en las redes sociales y se tomó como ejemplo a los videos. Es ese precisamente el gran valor que tiene YouTube: es el principal repositorio de videos y es donde la gente puede pasar gran cantidad de horas entretenida 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, se deben tener los derechos de uso de la canción que se utilice, ya sea porque la canción es nuestra, porque el autor nos autoriza a usarla o porque está utilizando canciones que son de libre uso.

Es clave recordar que se está hablando de usos de las redes sociales para una marca y como tal, de usos profesionales en los que no puede permitirse 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 directo cualquier evento que realicemos y de esta manera, se puede llegar con sus actividades deportivas de modo más sencillo a más público.

Muchos deportistas y clubes deportivos utilizan YouTube para compartir los videos de *Trick Shots*, habilidades, *bloopers*, etcétera, de las figuras del deporte ya que es contenido que genera un gran interés y que los usuarios buscan.

Por todo lo manifestado, YouTube puede convertirse fácilmente en el portafolio 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 sus 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 dedica.

Además de que en Conmebol se comparten documentales y muchos otros videos en YouTube, veamos un ejemplo propio de cómo una acción *offline*, publicada luego en la plataforma, fue un éxito para la marca, logrando la mayor cantidad de reproducciones de videos del perfil de la Conmebol Sudamericana:

Para la Final Única de la CONMEBOL Sudamericana, pensamos 100 % en nuestro gran comensal: el hincha. Nuestro principal objetivo fue (y seguirá siendo) entretenerlo; pero, más allá de eso, generar un gran vínculo emocional con el mismo y hacer de esta experiencia una experiencia memorable y única acompaña siempre nuestra visión.

Después de meses de trabajo y mucho pensar cómo generar este vínculo, encontramos a dos grandes grupos que animaron al estadio y al mundo entero.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Los Palmeras fueron quienes se encargaron de transportar a la gran final ritmos de la ciudad de Santa Fe, sumando al elenco de La Vagancia, con la música popular de Ecuador. Ambos grupos poseen temas icónicos de las hinchadas de los dos finalistas.

Finalmente, logramos cumplir ampliamente la consigna. Mucho más allá de nuestros sueños, celebramos al fútbol sudamericano y nos llenamos de emoción junto con los hinchas. Los Palmeras, sin dudas, robaron la atención de los asistentes y televidentes con su éxito Sabalero como se lo conoce comúnmente entre los hinchas de Colón de Santa Fe.

Escuchamos a todo un estadio cantar, vibrar de emoción y locura por su club. Por donde mirábamos nos encontramos con rostros llenos de alegría y lágrimas de emoción, lo cual nos fue contagiando a todos. Podemos afirmar que buscamos generar una experiencia memorable para el hincha y terminamos emocionándonos con ellos de una manera impresionante.

Luego subimos el video editado, con las imágenes de los hinchas a YouTube, plataforma en la que el evento se hizo sumamente viral, rompiendo todas nuestras barreras y expectativas (S/d).

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 o las celebridades de mayor exposición tienen la posibilidad de participar en más una de estas redes, pues cuentan con mayores recursos para hacerlo. Por ese motivo 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 Sportnalyze, Goaleo, Basketball-Reference, entre otras.

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

2.2.1 Herramientas de contenido visual

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Pinterest es la principal red social de contenido visual que podemos mencionar, la cual, como su nombre lo indica, se utiliza para colocar "pines" de acuerdo con el interés del usuario. Un pin equivale a colgar en una pizarra un contenido que le resulte atractivo, ya sea porque le divierte, educa o nos agrega valor estético.

El principal público que utiliza Pinterest es femenino, por lo que si su 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 y se basa, en cambio, en mostrar las cosas que, a través de un algoritmo, considera que resultarán más interesantes. Por ese motivo, para aprovechar al máximo a Pinterest, veremos algunos puntos a tener en cuenta:

- La organización se realiza por cuadros o tableros temáticos y podemos generar cuantos queramos. De esta manera, si se toma, por ejemplo un club social y deportivo, es posible sencillamente crear un tablero por cada una de las disciplinas que se practican; si el ejemplo es un club de fútbol, se pueden crear tableros temáticos de cada división; y si el ejemplo es para un equipo, puede pensarse en tableros para cada jugador.
- Una de los puntos más destacables de Pinterest, a diferencia de otras redes, es que es inusual que haya comentarios negativos. Es una red social principalmente positiva.

Otras redes sociales y herramientas con contenido visual son:

- Tumblr
- Flickr
- 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.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Facebook tiene su propio servidor de videos que, a partir de finales de 2015, permite no solamente colocarlos en sus publicaciones, sino también, que los mismos se reproduzcan automáticamente cuando un seguidor está pasando con el cursor del *mouse* por encima del mismo.

En el caso de los videos de Facebook, se debe tener en cuenta que, normalmente, la opción del sonido está deshabilitada y el usuario debe activarla. Por ese motivo los videos que subimos a 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 trasmisiones de video en vivo, al realizarlas bajo la modalidad de un Hangout on air de Google +, permite a su vez, la moderación en tiempo real de comentarios, la integración de hasta siete cámaras y una función de director que habilita a 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 importante destacar que, en el caso de Periscope, normalmente, la trasmisión se realiza en formato vertical de video no como en YouTube, cuyo formato es horizontal como el de la televisión tradicional.

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

- Ustream
- JustinTV
- Qik
- Vine
- Tik Tok

2.2.3 Storytelling

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

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

La estrategia consiste en pensar qué mensaje se quiere transmitir a un público objetivo, y en la bajada táctica se debe pensar de qué manera será el *storytelling*, es decir, cuál es la historia que se contará.

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

Contar historias a los seguidores es sumamente importante, pues refuerza el vínculo emocional.

¿Por qué 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 el cerebro que hacen que se acerque a los mensajes. Por lo cual, es más fácil entender una moraleja a través de una fábula; es más sencillo disfrutar de un mensaje moral con una película que con un folleto explicativo.

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

- **El emparejamiento neural:** cuando se escucha una historia, se activan partes del cerebro que permiten que quien la escucha pueda relacionarla con sus propias experiencias, ideas y sensaciones. Cuanto 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.
- **Actividad de la corteza cerebral:** cuando se procesan datos meramente informativos, solamente dos áreas del cerebro están activadas (el área Broca y el área Wernicke), mientras que cuando se cuenta una historia (bien contada) pueden activarse muchas otras partes del cerebro como, por ejemplo: la corteza motora, la corteza sensorial y la corteza frontal.

Recuerde las grandes hazañas deportivas que vive en su vida y piense cómo se las contaría a otros para que sientan lo mismo que siente al vivirlas. Eso es *storytelling*.

2.2.4 Posicionamiento

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Cuando se hace referencia al posicionamiento en Internet, se está hablando de cómo hacer para que, cuando alguien busca algo relacionado con usted o su marca, sea su 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 o SEO (*search engine optimization*), u optimización para motores de búsqueda, requerirá tanto de factores relacionados con el contenido que generemos como con aspectos técnicos de cómo su sitio está programado. El abordaje de esto excede el alcance del presente curso. Ahora bien, los factores en los que sí se podrá tener injerencia con los contenidos que generemos son:

- **Las palabras clave:** ¿cuáles son los términos con los que su público buscará en Google lo que le 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.

A fin de cuentas, la importancia de su contenido es que transmita su mensaje de la manera más entretenida posible, que se lo diga a quien le interesa que lo escuche y trate de involucrarlo emocionalmente. Y si lo logra, seguramente ello también impactará positivamente en su posicionamiento.

Google también da otras opciones a sus socios comerciales como son:

- **Monetización:** Google, a través de YouTube, ofrece una interesante fórmula para monetizar los contenidos masivos de sus socios.
- **Google OneBox:** es la caja que aparece en Google cuando uno busca algo. En el caso del fútbol, son los resultados. Ahí aparecen los *fixtures*, videos y la información que se le pueda agregar (tablas) y *knowledge* panel, que es lo que aparece al costado cuando se “googlea” información.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Referencias

Libertadoresbr [Libertadoresbr]. (26 de abril de 2020). 🏆 @diegoalves, o último goleiro a chegar à #GloriaEterna, o dono da meta do atual campeão! [publicación en Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/B_czPfsBHqv/