

# UADE

## PLATAFORMAS DE STREAMING: ¿CÓMO HAN EVOLUCIONADO LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING?

Licenciatura en Administración de Empresas

### Autores:

- Crotti, Thomas Ivan LU 1103790
- García Egitto, Guido Gonzalo LU 1103429
- Moreira, Lautaro LU 1100832
- Sciarillo Aguilera, Franco Nicolás LU 1104611
- Sciarillo Aguilera, Matías Agustín LU 1104608

### Tutores:

- Pollini, Paola Ana Ema LU 85150
- Welsh, Sandra Vanessa LU 1004558

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 9 de diciembre de  
2021

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia, queremos agradecer a nuestras familias por darnos su apoyo desde siempre y, en especial, durante el transcurso de la carrera. Asimismo, nos complace reconocer a nuestros amigos y compañeros de la universidad por la solidaridad, generosidad y amabilidad manifestadas de forma constante. Además, gustamos de hacer una mención especial a nuestras tutoras Sandra Vanessa Welsh y Paola Ana Ema Pollini, quienes nos guiaron y brindaron su apoyo a lo largo de la elaboración del presente trabajo de investigación. A su vez, estamos agradecidos con la participación de los expertos Marianela Lavate, Gabriel Bater y María Sol Boeri por su tiempo, atención, dedicación y aportes sobre el marketing y las plataformas web de *streaming*. Por último, nos encontramos totalmente gratificados por la colaboración de las personas que han compartido y respondido nuestro cuestionario.

## RESUMEN

A partir del siglo XXI, las organizaciones han empezado a cambiar la forma de comunicar sus productos y servicios, siendo conscientes de la presencia de un nuevo canal de comunicación más directo que les permite una mayor evolución y alcance. Justamente, ese es el motivo por el que se mereció analizar el presente trabajo de investigación, dadas las oportunidades de negocio que existen con la llegada de las plataformas web de *streaming* como YouTube, Twitch, Instagram y Facebook que abundan en el 2021. Gracias a ellas, los departamentos de marketing de las organizaciones ubicadas principalmente en Europa y América pueden incrementar sus beneficios, debiendo poner especial atención en las plataformas que transmiten en directo ya que el consumidor no sólo puede informarse, sino también entretenerse.

La metodología de investigación utilizada fue la del paradigma cualitativo. Se trabajó bajo la perspectiva cualitativa porque se trató de un trabajo de investigación sin mediciones numéricas en principio, sino que se optó por realizar encuestas, entrevistas, descripciones, contar puntos de vista de los investigadores y armar reconstrucciones de los hechos. Además, no se utilizó una hipótesis, pero sí preguntas de investigación, pudiendo desarrollarlas a lo largo del proceso: antes, durante y después. A su vez, se trató de una tesis descriptiva según el nivel, con un diseño metodológico de campo.

La presente investigación ha permitido conocer la conceptualización y categorización de las plataformas web y sus diferentes usos. Además, se pudo identificar las implicancias que ha llevado el paso del marketing tradicional al marketing digital, así como también diferentes maneras de incorporar al *streaming* en estrategias de marketing digital. Asimismo, se determinaron los cambios entre los medios tradicionales y las plataformas web de *streaming*, y el *target* de los medios de comunicación junto con los beneficios que trajo la digitalización de los mismos. Del mismo modo, se han examinado los requisitos y tipos de monetización de las plataformas web de *streaming*, la implementación de las publicidades en ellas y la cuantificación de sus costos.

## **PALABRAS CLAVES**

Marketing – plataformas – *streaming*

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO .....	10
CAPÍTULO 1: ORIENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PLATAFORMAS WEB 10	
1.1. Conceptualización y categorización plataformas web.....	10
1.2. Diferentes usos de las plataformas sociales de <i>streaming</i> .....	12
CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA LAS PLATAFORMAS WEB DE <i>STREAMING</i> .....	20
2.1. Paso del marketing tradicional al marketing digital .....	20
2.2. Maneras de incorporar al <i>streaming</i> en estrategias de marketing digital.....	23
CAPÍTULO 3: MEDIOS TRADICIONALES VS. PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> Y SU MONETIZACIÓN .....	28
3.1. Cambios entre los medios tradicionales y las plataformas web de <i>streaming</i> .....	28
3.2. <i>Target</i> de los medios de comunicación y beneficios que trajo la digitalización de los mismos.....	31
3.3. Requisitos y tipos de la monetización de las plataformas web de <i>streaming</i> .....	35
3.4. Implementación de publicidades en plataformas web de <i>streaming</i> y cuantificación de sus costos .....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	45
4.1. Análisis de resultados de las entrevistas a expertos.....	45
4.2. Análisis de resultados del cuestionario .....	53
4.3. Análisis de contenido de los documentos .....	66
4.4. Triangulación de los instrumentos .....	68
CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS .....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXO I .....	82
Entrevista a Marianela Lavate .....	82
Entrevista a Gabriel Bater .....	92
Entrevista a María Sol Boeri.....	100
ANEXO II .....	102
Preguntas del cuestionario .....	102
ANEXO III .....	105
Artículos periodísticos para el análisis de contenido.....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Cuadro resumen de las categorías de las plataformas web .....	12
Figura N°2: <i>Story</i> de Instagram.....	14
Figura N°3: Transmisión de videojuegos en Facebook Gaming.....	15
Figura N°4: Charla en Twitch .....	17
Figura N°5: Emisión en directo en YouTube .....	18
Figura N°6: Cuadro comparativo de la evolución del marketing .....	23
Figura N°7: Cambios en los paradigmas de la comunicación.....	30
Figura N°8: Segmentos de consumo de noticias en Europa .....	32
Figura N°9: Tiempo diario invertido en plataformas y dispositivos.....	33
Figura N°10: Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales ...	34
Figura N°11: Diferentes tipos de publicidades .....	37
Figura N°12: Costos y publicidades entre YouTube y Twitch.....	39
Figura N°13: Expertos entrevistados.....	41
Figura N°14: Universo del análisis de contenido.....	43
Figura N°15: Cuadro de Metodología de Investigación .....	44
Figura N°16: Similitud entre las respuestas proporcionadas por los tres expertos en las entrevistas .....	46
Figura N°17: Análisis de Osgood sobre el tipo y el rumbo del marketing .....	49
Figura N°18: Análisis de Osgood sobre el tipo y la orientación del marketing .....	50
Figura N°19: Análisis de Osgood sobre el tipo y la dependencia de los costos del marketing.....	51
Figura N°20: Análisis de Osgood sobre el tipo de marketing y el tipo de <i>influencers</i> con los que se trabaja.....	52
Figura N°21: Género, edad y formación académica de las personas encuestadas.....	53
Figura N°22: Consumo y frecuencia de uso de las plataformas web de <i>streaming</i> por jóvenes de entre 18 a 25 años.....	54
Figura N°23: Otras plataformas de <i>streaming</i> que utiliza la muestra encuestada.....	55
Figura N°24: Escala del nivel de molestia de las publicidades en las plataformas web de <i>streaming</i> .....	56
Figura N°25: Cantidad de anuncios publicitarios diarios en las plataformas web de <i>streaming</i> con los que se encuentra el público que no pagaría por un servicio premium que omita la publicidad .....	57
Figura N°26: Frecuencia de compras online de jóvenes de entre 18 y 25 años a partir de publicidades en plataformas web de <i>streaming</i> .....	60
Figura N°27: Tipos de productos que se compran en las plataformas web de <i>streaming</i> . 61	

Figura N°28: Consumo de contenido de <i>influencers</i> y su frecuencia según personas de entre 18 y 25 años .....	63
Figura N°29: Otros <i>influencers</i> que el público consume su contenido.....	64
Figura N°30: Posibilidad de comprar productos publicitados por <i>influencers</i> .....	65
Figura N°31: Masividad de las plataformas de <i>streaming</i> .....	67
Figura N°32: Estrategias de comunicación para aprovechar la creciente audiencia en las plataformas de <i>streaming</i> .....	72
Figura N°33: Usos de cada plataforma web de <i>streaming</i> .....	73
Figura N°34: Comparación entre medios tradicionales y medios digitales .....	74

## INTRODUCCIÓN

A partir del siglo XXI, las organizaciones han empezado a cambiar la forma de comunicar sus productos y servicios. Han tenido que ser conscientes que se les ha presentado un nuevo canal de comunicación más directo para evolucionar y así llegar a un número mayor de personas.

La presente investigación sobre las plataformas web de *streaming* mereció ser analizada debido a las oportunidades de negocio que surgen a partir de la evolución de medios tradicionales, como el paso del papel a la televisión, y el de la televisión a plataformas de internet como YouTube, Twitch, Instagram y Facebook. Se trata de una nueva manera en que los departamentos de marketing de las empresas, mayormente de Europa y América, pueden incrementar sus beneficios, siendo esencial poner énfasis en las plataformas que permiten transmitir en directo (*streaming*) debido a que se trata de una forma en la que no sólo uno se informa, sino que además se entretiene.

A su vez, el presente tema tuvo gran relevancia social desde abril del año 2020, en plena cuarentena ante la pandemia del Covid-19, puesto a que, para alejarse de esta negatividad, era imprescindible huir de la realidad por unos instantes y desconectar. Todo el tiempo que se dedicaba a la vida social alejada del hogar fue cortada de raíz, parada con freno de emergencia. En este aspecto, jugaron un papel clave las plataformas de *streaming*, las cuales se dedican a la distribución de contenidos multimedia en línea y ofrecen una amplia gama de recursos de entretenimiento para todos los públicos (Pérez, 2021). El hecho de que la transmisión de los hechos ocurra en tiempo real, de modo que cualquier persona pueda estar en simultáneo, sintiéndose parte de todos los momentos, resulta fundamental para fortalecer la relación empresa-consumidor.

Estos consumidores de plataformas de internet son personas que mayormente poseen un rango de edad entre 18 a 34 años aproximadamente; se caracterizan por pasar muchas horas en la computadora y estar pendientes del celular durante todo el día; sin embargo, estos medios han llegado también a los más chicos: alrededor del 14% de los espectadores tienen entre 13 y 17 años (Borrás, 2021).



Se ha calculado que, en lo que va transcurrido del año 2021, existe un total de 17,5 millones de usuarios activos diarios en la plataforma más importante del *streaming*, Twitch, de los cuales un 65% son hombres y el 23% proviene de Estados Unidos. Además, Borrás (2021) ha informado que esta nueva forma de compartir información en directo, de estar más cerca de los espectadores, ha llegado a más de 200 países, en los cuales un 63% de ellos optan por observar y aprender sobre contenido vinculado al *gaming*, pero no es la única temática que gusta mirar: la música y las artes escénicas cuadruplicaron su presencia en Twitch y se espera que siga creciendo.

La presente investigación buscó responder la siguiente pregunta principal: ¿Qué estrategias de comunicación debería utilizar el área de marketing para aprovechar la creciente audiencia en las plataformas de *streaming*?

Asimismo, se dio respuesta a las siguientes preguntas secundarias:

1. ¿A qué comunicación en particular está orientada cada una de las plataformas web? ¿Qué uso emplean las empresas para cada una de ellas?
2. ¿Cómo evolucionaron las estrategias de marketing implementadas en las plataformas web en el siglo XXI?
3. ¿Por qué los *millennials* y *centennials* prefieren consumir las plataformas web con servicio de *streaming* en vez de medios tradicionales como la televisión?
4. ¿De qué manera se monetizan estas plataformas y cómo funcionan las publicidades en ellas?

Por un lado, se propuso como objetivo principal describir las estrategias que debería implementar el área de marketing para sacar provecho del incremento en la audiencia de las plataformas de *streaming*. Por otro lado, los objetivos secundarios son los siguientes:

1. Detallar los tipos de comunicación que se utilizan en cada plataforma web (por ejemplo, Twitch, Instagram, Facebook y YouTube).
2. Mostrar la evolución de las estrategias de marketing en las plataformas web en el siglo XXI.

3. Comparar las plataformas web que brindan el servicio de *streaming* con los medios tradicionales.
4. Cuantificar los costos a través de la implementación de publicidad en las plataformas web.

La metodología de investigación utilizada fue la del paradigma cualitativo. Se trató de una tesis descriptiva según el nivel, con un diseño metodológico de campo.

La presente investigación se estructuró en 4 capítulos. El primero tuvo por objetivo describir la orientación de la comunicación de las plataformas web; en el segundo se desarrolló la evolución del marketing hacia las plataformas web de *streaming*; en el tercero se comparó a los medios tradicionales con las plataformas web de *streaming* y su monetización; y el último tuvo por finalidad analizar los resultados de los instrumentos de recolección de información utilizados.

## **MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO 1: ORIENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PLATAFORMAS WEB**

A partir del siglo XXI, se ha escuchado el término de plataformas web en incontables veces, pero nunca se ha cuestionado qué son y para qué sirven.

El internet produjo muchos cambios en la comunicación de la sociedad, y las plataformas web son uno de ellos. Constantemente, distintos usuarios las buscan, descargan y se registran en ellas. Las personas se han conectado con ellas cada vez más en diferentes ámbitos de su vida, por lo que se hace muy difícil vivir sin las plataformas web en el año 2021.

A continuación, se dará lugar al concepto de las plataformas web, sus diferentes categorías y sus diversos usos.

#### **1.1. Conceptualización y categorización plataformas web**

Se entiende por plataformas web a espacios brindados por la internet que permiten la ejecución de distintas tareas, aplicaciones o programas en un mismo lugar, satisfaciendo diferentes necesidades de cada usuario en particular, resolviendo distintos problemas de forma más bien automatizada, utilizando menos recursos (Giraldo, 2019).

A su vez, según Srnicek (2017), las plataformas web son infraestructuras digitales que permiten la interacción de diferentes grupos entre sí, las cuales tienen un rol de intermediarias entre los distintos usuarios como los clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores e incluso objetos físicos.

Estas plataformas almacenan todo tipo de información, de modo que los usuarios puedan encontrar lo que están buscando, y facilitan la realización de múltiples tareas en simultáneo, sin importar la cantidad de usuarios que estén conectados en el mismo momento (Serrato, 2020). Es decir, no existe una única categoría de plataforma, sino que el consumidor tiene diferentes tipos y opta por una o alguna de ellas con el fin de satisfacer su necesidad o deseo particular.

Según Giraldo (2019), existen una infinidad de plataformas web, las cuales surgen como respuesta a cada problemática.

El primer tipo que definió fueron las plataformas educativas. Estas consisten en la educación a distancia, intentando simular las experiencias de aprendizaje que se encuentran en una clase dentro de un aula. Por lo general, se utilizan para complementar o sustituir a la educación tradicional. Algunos ejemplos de estas plataformas son Microsoft Teams, Zoom y Google Meet.

Asimismo, describió como segundo tipo a las plataformas de comercio electrónico, las cuales abundan en el 2021. Gracias a ellas, se puede comprar todo tipo de productos y acceder a diferentes servicios sin salir de casa, es decir, sin estar atados a fronteras físicas. Se trata de un tipo de plataforma que crece a nivel mundial, siendo cada vez más utilizada por los consumidores. Algunos de los ejemplos de plataformas de comercio electrónico más utilizados son Amazon, Mercado Libre y OLX.

La tercera categoría analizada de las plataformas web son las especializadas. Estas son creadas para satisfacer las necesidades particulares de un grupo de usuarios. En el año 2021, se pueden encontrar las más diversas plataformas virtuales para todos los segmentos que uno pueda apuntar, como por ejemplo el segmento gastronómico. Siempre que surja una necesidad, como en este caso la de comprar comida y bebida, se podrá crear una plataforma para satisfacerla, independientemente de cuál sea el sector. El ejemplo más claro de este tipo son las plataformas digitales creadas para ayudar o asistir en las tareas cotidianas, pero relacionadas con el marketing digital, es decir, en vez de cocinar en casa, los clientes pueden descargarse aplicaciones de *delivery* de comida y otros productos, como PedidosYa y Rappi, con el fin de ordenar productos desde su domicilio.

El último tipo caracterizado fueron las plataformas o redes sociales que proporcionan el servicio de *streaming*. Son aquellas donde se guardan distintas informaciones relacionadas con las interacciones sociales. Los usuarios pueden conectarse en ellas y mantener muchos tipos de relaciones, tanto con familiares como con amigos o conocidos a través del internet. Algunos ejemplos son

Facebook, YouTube, Instagram y Twitch, las cuales son las redes más utilizadas en el año 2021 por la sociedad, y cada una de ellas cuenta con usos específicos que se describirán a continuación en el siguiente subcapítulo.

**Figura N°1: Cuadro resumen de las categorías de las plataformas web**

	<b>Características</b>	<b>Valor</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>Educativas</b>	Educación a distancia	Simula la experiencia del aula virtualmente	Microsoft Teams, Zoom, Google Meets
<b>Comercio electrónico</b>	Compra y venta de muchos productos y servicios	Transacciones sin salir de casa	Amazon, Mercado Libre y OLX
<b>Especializadas</b>	Creadas para ayudar o asistir en las tareas cotidianas	Siempre que surja una necesidad, se podrá crear una plataforma para satisfacerla	PedidosYa y Rappi
<b>Sociales de streaming</b>	Permite las relaciones e interacciones entre los usuarios	Canal para evolucionar, aumentar clientes, informar y entretener	Facebook, YouTube, Instagram y Twitch

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en la figura N°1, se destacan los distintos tipos de plataformas web que existen en el año 2021, junto con las características más importantes, aquellas que agregan valor y los ejemplos de cada categoría. A continuación, se dará lugar a los usos del tipo más importante y usado en el año 2021: plataformas o redes sociales de *streaming*.

## **1.2. Diferentes usos de las plataformas sociales de *streaming***

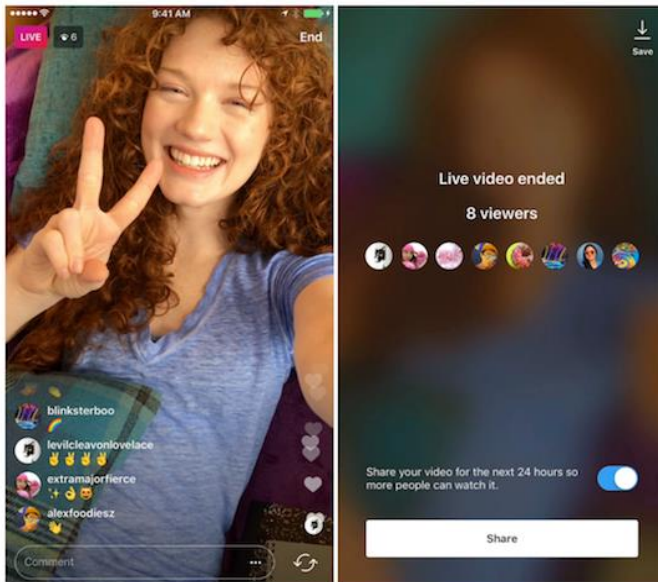
Desde el siglo XXI, las empresas han cambiado la forma de comunicar sus productos y servicios y fueron conscientes que se les han presentado nuevos canales de comunicación para evolucionar y así alcanzar un mayor número de clientes, es decir. Se trata de las plataformas o redes sociales que brindan el servicio

de *streaming*, por las que las organizaciones pueden incrementar sus ingresos, debido a que se trata de una forma en la que no sólo uno se informa, sino que además se entretiene. Algunas de las plataformas sociales más famosas que proporcionan el servicio de *streaming* en 2021 son Instagram, Facebook, Twitch y YouTube.

En primer lugar, Instagram es una red social muy popular entre los jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotos con tus seguidores y poder recibir comentarios o “*likes*” de otros usuarios (Soto, 2020).

Dentro de Instagram *Stories*, se puede encontrar la función de Instagram Live. Se trata de un recurso que permite a las personas crear sus propias transmisiones en vivo. Fue creada en 2016 y, en 2017, recibió una actualización que hace posible invitar a otros usuarios de esta red social a participar del video en vivo. Quien inicia el video en vivo, puede remover a las demás personas e invitar a otros usuarios y, cuando el video finaliza, se puede compartirlo en las *Stories* (desaparece luego de las 24 horas) o eliminarlo (ver figura N°2). Famosos, *influencers*, marcas, institutos están haciendo uso del contacto en vivo y transparente con el público, buscando entender lo que estos esperan, en el formato y manera que quiera. Sólo se necesita un celular y una buena conexión a internet, para sacarle el máximo provecho (Bernal, 2020).

**Figura N°2: Story de Instagram**



Fuente: Ramos, S. (20 de junio de 2017). *Las transmisiones de Instagram ahora se podrán ver como repeticiones*. Social Geek.

<https://socialgeek.co/redes-sociales/transmisiones-instagram-ahora-se-podran-ver-como-repeticiones>

Como se pudo observar en la figura N°2, una vez finalizado el vivo y haber recibido algunos comentarios, la mujer cuenta con la opción de guardar el video, compartirlo o eliminarlo.

Además, Bernal (2020) sostuvo que el uso de Instagram Live es interesante para las empresas porque les permite llevar a cabo una charla informal entre el equipo de redes sociales de la organización con el público, realizar tutoriales, alcanzar una audiencia en la red social que no se restringe al público joven, aumentar la visibilidad de la marca y las interacciones, generación de prospectos acelerada e incrementar el tráfico orgánico. Por lo tanto, los *lives* son un recurso muy accesible, fácil de usar, que sólo cuenta con la rapidez de un clic.

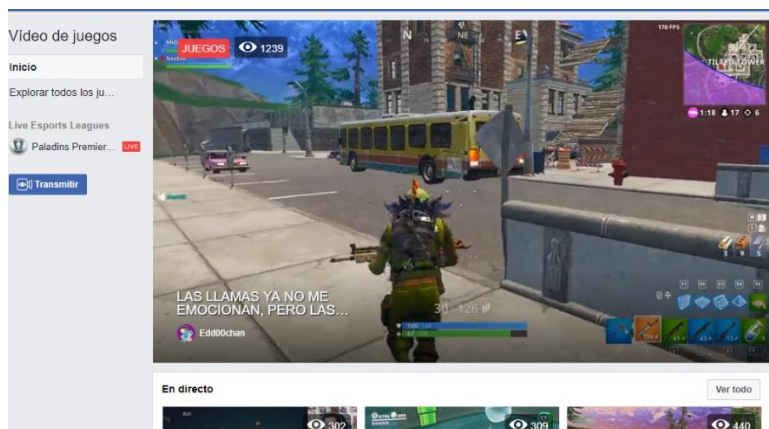
En segundo lugar, Facebook es una red social que aspira a tocar todos los frentes que pueda en la vida digital con la estrategia de lanzar funciones similares a las de otra plataforma en un intento de superarla, convirtiéndose en un todo en uno; es el

caso de Facebook vs Snapchat, cuando la primera implementó una versión de historias tanto en Instagram como en Facebook Messenger.

Dentro y fuera de Facebook, se puede encontrar a Facebook Gaming. Fue lanzado en abril de 2020, contando con una aplicación móvil para acceder a sus contenidos y con una sección dentro en Facebook. Mayormente es utilizado para las transmisiones de videojuegos (ver figura N°3), pero también es considerado una plataforma muy útil para transmitir online pequeños juegos web con otros usuarios, por lo que es una plataforma donde se centralizan las experiencias de juego y no simplemente una en la que solo ver retransmisiones (Fernández, 2020).

Con este programa, las empresas y los *streamers* en particular recibirán información y herramientas necesarias para crear sus comunidades en la aplicación y poder así monetizar su actividad, es decir, ganar dinero con ella. Otras ventajas que proporciona esta red social son el acceso 100% personalizado al soporte de Facebook, herramientas de codificación para transmitir a una mejor calidad, mostrar la función estrellas para que los seguidores puedan apoyarte económicamente y acceder de forma limitada a productos y funciones que se encuentren en la base beta de la plataforma (Valdatti, 2019).

### Figura N°3: Transmisión de videojuegos en Facebook Gaming



Fuente: González, A. (11 de junio de 2018). *Así funciona Facebook Gaming, la plataforma de streaming para gamers con la que Zuckerberg quiere derrotar a Twitch*. Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.mx/asi-funciona-facebook-gaming-la-plataforma-streaming-gamers-la-zuckerberg-quiere-derrotar-twitch/>



En la figura N°3, se destacó una transmisión en directo por computadora del videojuego Fortnite, junto con el inicio y el nombre de usuario a la izquierda, el número de espectadores arriba, y otros videos similares en vivo abajo.

En tercer lugar, se puede definir a Twitch como aquella plataforma donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento. Twitch es la plataforma de *live streaming* más grande del mundo y desde su origen su especialización es la retransmisión de partidas de videojuegos. Sin embargo, cada vez ofrece más contenidos de otro tipo como deportes, música, diferentes estilos de vida y muchas charlas con los usuarios. De hecho, importantes clubes del fútbol europeo como Real Madrid, PSG o Arsenal cuentan con su propio canal (Queiruga, 2020).

Ahora bien, es importante preguntarse si Twitch, la plataforma de *live streaming* más grande del mundo, es recomendable para el marketing de una empresa.

Según Kan y Shear (2021), Twitch posee más de 20 millones de usuarios activos, cuenta con más de 38 millones de visitas mensuales y cada usuario permanece aproximadamente 1,5 horas en el sitio cada día. Por ende, estos datos obligan a pensar en el enorme potencial que representa esta plataforma de *streaming* para cualquier campaña de marketing, dado a que Twitch experimenta un crecimiento sostenido y adiciona nuevos usuarios cada día.

Asimismo, justificó que el potencial publicitario que representa Twitch para los diferentes mercados está a la vista con sus números. Para fines de 2019, antes del confinamiento a nivel mundial del año 2020, el 65% de los usuarios son hombres y el 35% restante son mujeres, con un 73% compartido de media de edad entre 16 y 34 años.

Esta plataforma, aún en fase de crecimiento, es una excelente vía para que las empresas se den a conocer y refuercen su relación con los clientes. Se calcula que, a lo largo de lo que queda de 2021, Twitch crecerá un 5,9%, razón suficiente para plantearse seriamente la posibilidad de formar parte de esta gran plataforma. Los usos más destacados de esta plataforma por parte de las empresas y los *influencers*

consisten en charlas con famosos con mucha influencia en los espectadores (ver figura N°4), así como también entrevistas, organizaciones de eventos, *webinars*, anuncios y patrocinios (Entrena, 2021).

#### Figura N°4: Charla en Twitch



Fuente: Elaboración propia.

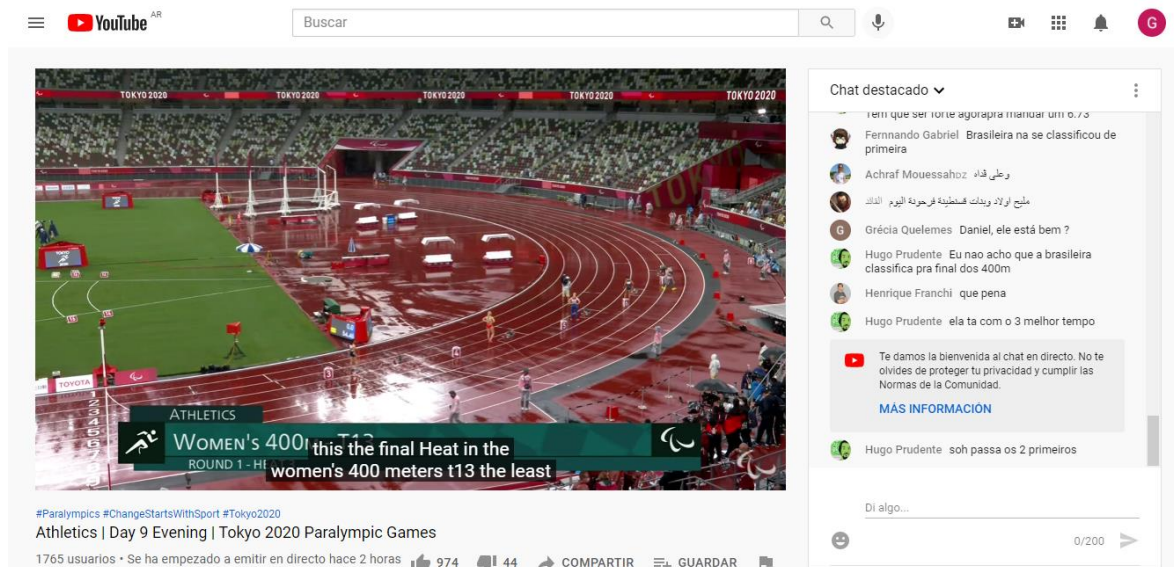
Como se pudo apreciar en la figura N°4, Twitch es una plataforma muy utilizada para realizar determinadas charlas con celebridades, tal es el caso de Gerard Piqué, jugador del Barcelona Fútbol Club, quien eligió al *streamer* español Ibai Llanos para hablar de su vida personal y temas vinculados al mundo del fútbol.

En consecuencia, está más que claro que la implementación y el uso de Twitch, plataforma de *streaming* en constante evolución y que le queda mucho por crecer, es súper recomendable para el marketing de una empresa.

Por último, YouTube es un sitio web que permite a los distintos usuarios subir videos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento de manera online. Es una especie de televisión a la carta por internet donde se puede encontrar contenido profesional, así como de cualquier otro tipo, como por ejemplo deportes. Desde 2009, se permitió por primera vez en la plataforma la emisión en directo, por lo que

si se tiene pensado llevar a cabo un evento y mostrarlo de manera online (ver figura N°5), YouTube podría ser una excelente vía (Facchin, 2019).

### Figura N°5: Emisión en directo en YouTube



Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar en la figura N°5 como el perfil oficial de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 elegía YouTube para realizar videos en directo para transmitir todas sus competiciones, mientras cada usuario podía la vez realizar diversos comentarios sobre el mismo en simultáneo.

Además, Facchin (2019), explicó múltiples factores por los que se recomienda el uso de esta plataforma, especialmente si uno desea analizar y trabajar más en su marca, como el mayor *engagement* que los demás canales digitales, la oportunidad de salir de la zona de confort y la menor competencia que existe en comparación con los blogs.

Por lo tanto, las plataformas web brindan muchos beneficios para las empresas a la hora de implementar una estrategia de marketing, entre los que se destacan el ahorro de tiempo, el trabajo con un equipo más reducido, la facilidad para medir el desempeño, la gran variedad, la reducción del margen de error, y ni hablar que quien quiera introducirse en ellas no necesita ser un experto en informática, así

como tampoco suponen gasto alguno, por lo que los beneficios superarán en gran medida los costos de adquirirlas (Giraldo, 2019).

Se puede concluir en este capítulo que realizar una estrategia de marketing digital sin la ayuda de una plataforma web es una tarea bastante difícil, que conlleva más gastos y traerá menos resultados. De esta manera, para poder empezar a usar las estrategias de marketing que se utilizan en el 2021, es esencial conocer su historia y evolución en el siglo XXI, a lo cual se dará lugar en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA LAS PLATAFORMAS WEB DE *STREAMING***

En el siglo XXI, las diversas estrategias de marketing que utilizan las empresas para vender sus productos y servicios han cambiado, se han modernizado y se han hecho mucho más virales. Todo esto fue gracias a la digitalización de las estrategias de marketing a través de la utilización de las plataformas web de *streaming*, las cuales mueven una numerosa audiencia que se encuentra en crecimiento.

A continuación, se comentará cómo ha sido este proceso de cambio y evolución del marketing y la orientación de sus estrategias hacia el siglo XXI, comenzando por la conceptualización del marketing tradicional y finalizando con la llegada de las plataformas web.

### **2.1. Paso del marketing tradicional al marketing digital**

El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa, dejando en un segundo plano el trato con el cliente y buscando rentabilizar el negocio y agilizar las existencias, valiéndose de soportes físicos para llevarse a cabo (Peiró, 2019).

Este tipo de marketing también se lo conoce como marketing offline, cuyo objetivo principal es aumentar la visibilidad de la marca e incrementar las ventas y brindar prestigio y reconocimiento de la compañía.

Este tipo de estrategia de marketing ha sido utilizada en medios tradicionales tales como la televisión, la radio, los periódicos, carteles en las calles, panfletos, boletines e incluso promociones. Como se puede apreciar, no se incorpora el uso del internet.

Al tratarse de una comunicación totalmente directa con el cliente, es decir, de un tipo de comunicación unidireccional ya que es de empresa a cliente, B-C, se puede construir una relación transparente y de confianza entre ellos. Cualquier negocio que usa técnicas de marketing tradicional de alta calidad inmediatamente consigue una apariencia más creíble a los ojos del consumidor.

Por otra parte, desde finales del siglo XX, empezó a aparecer el concepto marketing digital, cambiándose las reglas del juego, con el fin de trasladar las técnicas de marketing conocidas hasta ese momento al universo digital que se encontraba en auge.

El marketing tradicional comenzó con el marketing 1.0, tuvo sus inicios en la Revolución Industrial, donde en principio prácticamente todo se hacía a mano y a medida según las especificaciones del cliente, y se estandarizaron relativamente pocos artículos. Se centra en las características físicas de un producto o un servicio no tangible, es decir, se enfoca en satisfacer las necesidades básicas del consumidor sin tener en cuenta si realmente el producto o servicio cumple con sus expectativas. Por ende, este tipo de marketing utiliza comunicación unidireccional dado a que no brinda retroalimentación al cliente, además de que el producto o servicio es difundido a través de los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y el diario (Baumann, 2021).

El ejemplo más claro de marketing 1.0 se podía observar en Henry Ford, quien no prestaba tanta atención a los gustos de sus clientes, y consideraba que un buen auto era aquel que solamente se fabricase y vendiese en color negro.

A su vez, Baumann (2021) describió que, a finales del siglo XX, el consumidor tenía una visión más clara de cómo satisfacer sus necesidades mediante un producto o servicio, por lo que surge el marketing 2.0. Las organizaciones tenían como objetivo diferenciar sus productos, por lo que era indispensable que desarrollaran una propuesta de valor para que los clientes las elijan por sobre su competencia. Por esto, en el marketing 2.0, además de utilizar medios tradicionales, se emplean medios interactivos que promueven la participación de los clientes y obtienen una retroalimentación constante. De hecho, en esta etapa se produjo el nacimiento de las redes sociales que permitieron a las marcas construir una relación con los clientes, siendo los principales canales de comunicación para interactuar con ellos.

A diferencia del marketing 1.0, las marcas comprenden al consumidor como alguien que realiza una compra inteligente y no necesariamente compulsiva, teniendo en cuenta sus sentimientos, emociones y preferencias. Es decir, esta etapa no se

centra en el producto, sino en el cliente, quien pasa de tener un rol pasivo a uno más activo, informándose más antes de realizar una compra.

El caso más típico de este marketing es Coca Cola, quien en cada publicidad tiene en cuenta los sentimientos, emociones y preferencias de sus clientes, es decir, no solo satisface la sed de sus consumidores, sino que destapa su felicidad.

Hacia principios del siglo XXI, en los años 2000, nació el marketing 3.0 que no solo busca satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también presentar productos sostenibles que aporten un valor a la sociedad y permitan crear un mundo mejor (Kotler, 2020). Es decir, no se considera solamente al producto y las necesidades de los clientes, sino que este tipo de marketing se basa en la responsabilidad social y los valores de la marca.

Un caso de marketing 3.0 es Starbucks, donde sus empaques son reciclables y el cliente puede llevar su vaso o taza a cambio de un café gratis, de modo que se genera un impacto positivo en el medio ambiente y se evitan desperdicios, por ejemplo.

Además, Kotler (2020) identificó que el marketing 4.0 o marketing digital consistió en la economía digital donde las nuevas tecnologías son las principales herramientas para llegar a los clientes y ganar una mayor participación de mercado. De hecho, se trata de una extensión del marketing 3.0 en el que predomina la hiperconectividad, teniendo la conectividad un papel fundamental.

Los clientes tienen una influencia directa en la dirección de una marca de manera significativa debido a una interacción más íntima a través de la tecnología digital. Las empresas están conectadas con ellos las 24 horas del día, pudiendo recolectar las opiniones y comentarios de ellos sobre sus productos, servicios y marcas (Kotler, 2020). De esta forma, las organizaciones pueden adaptarse y corregir sus errores, de modo que la sociedad es quien condiciona a las empresas por sus acciones.

Aquí es donde aparecen las plataformas web como YouTube, Instagram, Facebook y Twitch, donde las organizaciones pueden publicitar sus productos e interactuar por mensajes, opiniones y en vivo con sus consumidores. De esta manera, estas

plataformas de *streaming* tienen un papel fundamental en el marketing 4.0, debido a que las empresas, a través de la conectividad con los usuarios, pueden aumentar su participación de mercado y así incrementar sus ingresos.

Asimismo, se logró caracterizar de una forma más simplificada a la evolución del marketing y sus estrategias, desde el tradicional hasta la llegada de las plataformas web, con la siguiente tabla (ver figura N°6).

**Figura N°6: Cuadro comparativo de la evolución del marketing**

	<b>Época</b>	<b>Orientación</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>Marketing 1.0</b>	Revolución Industrial	Producto	Ford
<b>Marketing 2.0</b>	Fin del siglo XX	Cliente	Coca Cola
<b>Marketing 3.0</b>	Principio del siglo XXI	Responsabilidad social y valores	Starbucks
<b>Marketing 4.0</b>	Segunda década del siglo XXI	La suma de producto, clientes, y valores por medio de la hiperconectividad	<b>Plataformas Web</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°6, se pudo observar la evolución del marketing desde la Revolución Industrial con el marketing 1.0 hasta la llegada de las plataformas web de *streaming* con el marketing 4.0. También, se aprecia la orientación de cada etapa del marketing y sus estrategias, y se proporciona un ejemplo de cada una de ellas.

Para finalizar, se dará lugar en el siguiente subcapítulo a las diferentes formas en las que se puede incorporar al *streaming*, que surge con el marketing 4.0, en las estrategias de marketing digital.

## **2.2. Maneras de incorporar al *streaming* en estrategias de marketing digital**

A lo largo del siglo XXI, las estrategias y herramientas de marketing utilizadas por los departamentos de marketing han cambiado y evolucionado. Se puede destacar



que el contenido sólido, potente y en vídeo es tendencia en el año 2021, por lo que es necesario incorporar el *streaming* en la estrategia de marketing online porque solo de esa forma se podrá estar actualizado acorde a las tendencias que van surgiendo. Las empresas y sus departamentos de marketing son conscientes de que el video es un enlace increíble para captar y mantener la atención de los clientes (Monge, 2018).

Es menester apreciar que un vídeo grabado con anterioridad y colgado en una red social, atrae la atención de la audiencia durante unos dos minutos; mientras que el *streaming* en una estrategia de marketing digital puede dar la vuelta esta situación si se consideran y se utilizan las formas adecuadas para implementarlo y así generar *engagement* en la audiencia, convirtiendo a las transmisiones en directo en experiencias imperdibles para el usuario. Además, Monge (2018) identificó cinco grandes maneras de incorporar al *streaming* en las estrategias de marketing digital, las cuales se describirán a continuación.

En primer lugar, Monge (2018) analizó que una manera de incorporar al *streaming* en las estrategias de marketing es a través del *branding* en los videos, los cuales contribuyen en la atracción de grandes audiencias. La conciencia de marca es el objetivo número uno para las estrategias de contenido, por lo que este factor debería convertirse en prioridad a la hora de realizar un *streaming*.

Una de las reglas del marketing general es que la mayor parte de la audiencia necesita mirar un mensaje de una marca al menos siete veces antes de realizar una compra en ella. Teniendo en cuenta eso, el *streaming* implementado como estrategia de marketing online puede ser una oportunidad perfecta para aumentar las impresiones de marca.

En segundo lugar, cuando se desea incorporar el *streaming* en el marketing online, lo primero que se decide es la plataforma en la que se va a desarrollar el video. Sin embargo, cuando se trata de videos en *streaming* en redes sociales, las estadísticas de *engagement* varían según dónde se concentre la audiencia. Se estima que el 20% de los videos publicados en Facebook son retransmisiones en *streaming*, mientras las audiencias de vídeo en YouTube alcanzan números récord con una

audiencia masiva de mil millones y medio de usuarios al mes, por lo que se mantiene como la fuente más popular a la hora de llevar a cabo el *streaming* como estrategia de marketing online. Además, Twitter posee 31 millones de espectadores se conectaron a la plataforma para ver contenidos en vivo en 2016 (Monge, 2018). Su transmisión en vivo ha demostrado un gran nivel de *engagement*, en especial con los diferentes temas relacionados con las tendencias de cada día.

Sin embargo, elegir la mejor plataforma para aplicar el *streaming* en el marketing online de una compañía depende mayormente de su público objetivo, por lo que resulta esencial lanzar campañas en todos aquellos canales que brinden la mayor visibilidad posible.

En tercer lugar, Monge (2018) caracterizó a un secreto para aumentar el *engagement*, el reconocimiento de marca y poder crear publicaciones más interesantes día a día: la utilización de elementos y efectos visuales en tiempo real, que son de gran aporte a la hora de captar la atención de la audiencia. A su vez, no es necesario ser un diseñador gráfico para incorporar elementos de diseño en videos de *streaming*. Existen numerosas aplicaciones, como por ejemplo Lighstream, que permite incluir imágenes de alta calidad, clips de audio y video y superposiciones a videos en directo.

En cuarto lugar, las personas interactúan más con mensajes que aporten algo nuevo, es decir, buscar aprender conocimiento y sacar provecho de ellas. Por eso mismo, es una de las razones por las que los usuarios suelen compartir contenido en redes sociales.

Se trata de educar con los *webinars*, es decir, si el contenido que se quiere mostrar está creado para educar, es importante que se tenga en cuenta esta opción implementada en el *streaming*, con un número limitado de personas invitadas. De esta manera, no sólo se mantendrá el *engagement* durante mucho más tiempo en esa audiencia, sino que se promoverá la conversación bidireccional, que genera alrededor del 46% de las tasas de conversión (Monge, 2018).

Por último, si bien una compañía o individuo puede saber cómo incorporar al *streaming* en las estrategias de marketing online para diferenciarse de sus competidores y captar la atención de su audiencia, un área en la que la mayoría de los departamentos de marketing fracasan es en la interpretación de los datos. De hecho, Monge (2018) examinó que el 41% de las marcas que emplean estrategias de marketing de contenidos han obtenido un ROI muy positivo, pero un 71% no sabe ni cuenta con las herramientas necesarias para medir las estrategias de marketing, siendo el análisis de datos fundamental, debido a que las distintas empresas necesitan establecer sus objetivos antes de comenzar para después poder medir si se han cumplido o no. En consecuencia, es fundamental la interpretación de datos para mejoras.

En el 2021, muchas aplicaciones de *streaming* pueden contribuir a una mejor interpretación de los datos, como es el caso de Twitch, que está diseñado específicamente para transmisiones en vivo. Al finalizar el video en vivo, el usuario creador del mismo podrá acceder a los números que realmente importan: informes fáciles de digerir sobre datos demográficos de la audiencia, así como también acerca de dispositivos, ubicaciones, y los momentos en los que los niveles de interacción se dispararon o disminuyeron.

Para concluir, se destaca una clara evolución en el marketing, pasando por preocuparse únicamente por el producto y luego por tener una relación con el consumidor, buscando interacciones con él a partir de la conectividad con la llegada de las plataformas web de *streaming*, dada la importancia que tiene aquel para el crecimiento de la participación en el mercado de las organizaciones e incrementar así sus ingresos.

Además, como formas para incorporar al *streaming* en estrategias de marketing digital sobresalen el *branding* en los videos, la simultaneidad en las plataformas, los elementos visuales en tiempo real, la educación con *webinars* y la interpretación de resultados.

En el siguiente capítulo, se procederá a comparar las plataformas web que proporcionan el servicio de *streaming* con los medios tradicionales con el objetivo

de identificar los motivos por los cuales los *millennials* y *centennials* las prefieren consumir por sobre ellos. También, se darán a conocer los requisitos para comenzar a monetizar dichas plataformas y las publicidades, junto con sus determinados costos, que se implementan en ellas.

## **CAPÍTULO 3: MEDIOS TRADICIONALES VS. PLATAFORMAS DE STREAMING Y SU MONETIZACIÓN**

La llegada del marketing 4.0 en el siglo XXI revolucionó la orientación de los productos y servicios de las empresas, así como también los canales de comunicación para darlos a conocer al público. Con la Revolución Industrial, el producto se centraba solamente en el producto en sí, y era dado a conocer por medios tradicionales como la radio. Sin embargo, la comunicación fue evolucionando como se relató en el anterior capítulo, por lo que las organizaciones eligen brindar información sobre sus productos, valores y necesidades que satisface del cliente, a través de otros medios más modernos y en auge como plataformas web de *streaming* en el año 2021, por medio de la conectividad.

Por lo tanto, se dará lugar a una comparación entre los medios tradicionales y las plataformas web de *streaming*, y se identificarán por los que los *millennials* y *centennials* optan mayormente por estas últimas en el 2021.

### **3.1. Cambios entre los medios tradicionales y las plataformas web de streaming**

A lo largo del siglo XX, las empresas utilizaban los medios tradicionales para dar a conocer sus productos y a sí mismas, pero luego aparecieron canales de comunicación caracterizados por la evolución de los mismos, por los que mediante ellos se podían formar una relación estrecha con el cliente y satisfacer mejor sus necesidades. Es decir, pasamos de los medios tradicionales a medios digitales como las plataformas web de *streaming*, los cuales tienen múltiples diferencias.

Por un lado, los medios de comunicación tradicionales como la radio y televisión se basan, en principio, en una fórmula básica en el proceso de comunicación: el emisor a través del medio de comunicación elegido (televisión, por ejemplo) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (televidente, en este caso). Se puede observar, que el *feedback* es difícil de cuantificar, medir y gestionar, puesto a que el emisor no puede contar con respuestas inmediatas por parte del receptor del mensaje (Zapero, 2021).

Por otro lado, Zapero (2021) consideró que la comunicación digital que se presenta en las plataformas web de *streaming* se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por los diferentes usuarios que se registran en ellas. Esta interconexión de los usuarios, quienes toman el papel de receptores, transforma de manera sustancial la forma en cómo se desarrolla este proceso de emisión de mensajes, es decir, se adhiere como valor agregado la interacción, lo que significa que con los nuevos medios de comunicación como las plataformas web, no solo se consigue transmitir un mensaje o alguna idea en particular, sino que también se consiguen interacciones entre el emisor y el usuario, así como también colaboraciones entre todas los usuarios que se encuentran interconectados en la red y usan estos medios digitales.

El paso de los medios tradicionales hacia los medios digitales consiste en distintos cambios en los paradigmas de la comunicación, generados por la profunda evolución que ha supuesto internet en el proceso de información que utiliza el consumidor (Zapero, 2021). Estos cambios de paradigma, desde los medios tradicionales a medios digitales como las plataformas web de *streaming*, pueden resumirse con la figura N°7 que se detalla a continuación:

**Figura N°7: Cambios en los paradigmas de la comunicación**

Paradigmas	Caracterización
De audiencia a usuario	Se segmenta temáticamente a los receptores de los mensajes, se orienta la comunicación a <i>targets</i> específicos como perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, se orientan a individuos para permitir responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.
De medio a contenido	Cambia la importancia que se otorga a los medios por la importancia que se le da al contenido: el valor ya no radica en el medio de soporte sino en el contenido que transmite.
De soporte a formato multimedia	Se permite la integración de todos los formatos de información tradicionales, convergen en los medios de comunicación en internet que tiene carácter multimedia. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en el mundo multimedia y han combinado formatos atípicos entre sí permitiendo el enriquecimiento del medio.
De periodicidad a tiempo real	La capacidad de reacción a cualquier acontecimiento durante las 24 horas es instantánea, los 365 días del año. Al contrario que los anteriores medios que, en gran medida, tenían una periodicidad programada de la que han surgido denominaciones que definen estos medios. La red que hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa.
De escasez a abundancia	Los medios digitales trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, implicando mayor cantidad de información en menor tiempo y la escala de difusión es universal aún bajo un contexto donde los recursos son escasos.
De intermediación a desintermediación	El acceso de usuarios comunes a la información sin la mediación de editores. Se multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.
De distribución a acceso	Se refiere a la libertad de elegir el contenido que se desea ver, en vez de apegarse a la programación establecida por un medio tradicional.
De unidireccionalidad a interactividad	En la comunicación unidireccional, la empresa emisora mandaba un mensaje a su público objetivo y este último no dispone de la capacidad de respuesta inmediata por parte del usuario que ofrece las nuevas tecnologías.
De lineal a hipertexto	Se refiere a la oportunidad de enlazar o hipervincular los contenidos a través de los enlaces.
De información a conocimiento	La participación y la libertad de selección de información convierten al emisor en un gestor social de conocimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Como se pudo apreciar, se ha creado un nuevo escenario que crea una necesidad de redefinir el perfil de los profesionales de la comunicación, así como de los contenidos que se ofrecen, el formato que se usa, los soportes y de la selección del público objetivo que se pretende impactar (Zapero, 2021). Se ha podido describir el cambio del foco en los medios de comunicación, de modo que en el siguiente subcapítulo se dará espacio a cómo han impactado estos cambios y por qué los consumidores las eligen cada vez a lo largo del siglo XXI.

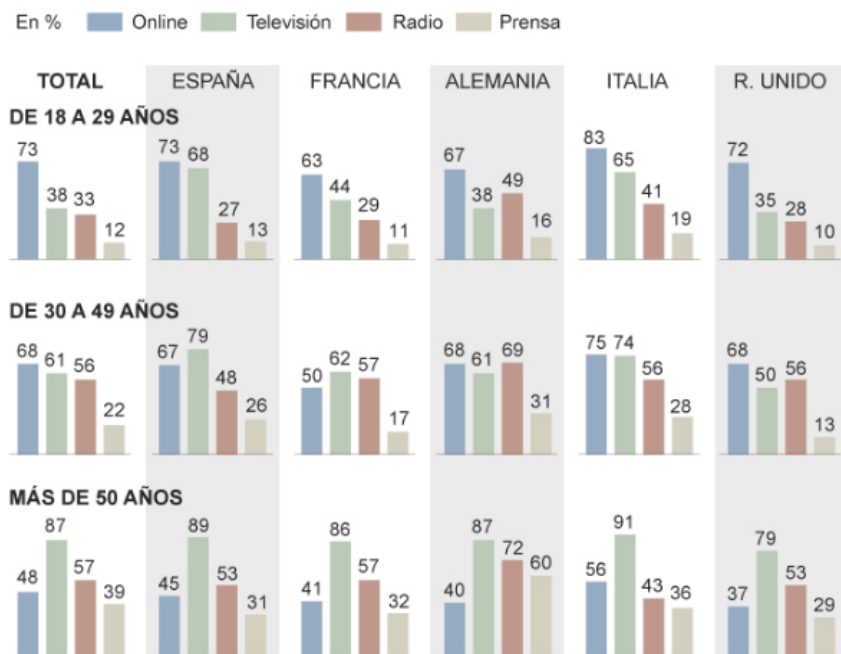
### **3.2. *Target* de los medios de comunicación y beneficios que trajo la digitalización de los mismos**

Como se mencionó anteriormente, los medios tradicionales y los medios digitales tienen muchas diferencias. Por este motivo apuntan a *targets* o segmentos de audiencia y consumidores diferentes, por lo que los beneficios que se pueden obtener en cada uno de ellos son distintos. A continuación, se hará una descripción de las diferentes audiencias a las que apuntan estos diferentes medios y los beneficios que se pueden obtener a través de estos.

Algunas de las estadísticas en cuanto audiencia se pueden observar en la figura N°8, la cual demuestra mediante un gráfico de barras en porcentaje la audiencia que posee cada medio de comunicación (los diferentes tradicionales y el online) en diferentes países de Europa.



**Figura N°8: Segmentos de consumo de noticias en Europa**



Fuente: Pardo, P. (31 de octubre de 2018). *Los jóvenes europeos prefieren las redes y la prensa online para informarse*. El Mundo.

<https://www.elmundo.es/television/2018/10/31/5bd8acbae5fdeaa2388b45e2.html>

Como se pudo apreciar en la figura N°8, la opinión europea está dividida por edad a la hora de decidir informarse. Los mayores de 50 años se informan casi exclusivamente a través de la televisión; mientras que los menores de 30 años lo hacen por medio de internet. Pero hay una curiosidad en esta división: los jóvenes tienden a dar prioridad en sus búsquedas online a los periódicos de toda la vida. Los jóvenes sí leen los diarios o periódicos, pero no acostumbran a hacerlo en papel, prefieren leer las noticias con el teléfono, la computadora o la tablet.

A su vez, el 73% de la población de entre 18 y 29 años usa internet todos los días para leer noticias, mientras que apenas el 38% recurre a la televisión para ello. En los mayores de 50 años, la relación es prácticamente al revés: el 87% obtiene noticias de la televisión, frente al 48% que lo hace de manera online. También, la figura N°8 manifiesta que el uso de la radio como fuente de información se desploma entre los más jóvenes, y que en general los mayores de 50 consumen mucha más información que los demás rangos de edad.

Además, en la figura N°8, Pardo (2018) analizó que incluye otra sorpresa: los jóvenes dan más importancia a los medios que los mayores, el 92% de los menores de 30 años considera que los medios son bastante importantes para el funcionamiento de la sociedad del país, un porcentaje que cae al 86% entre los mayores de 50.

Otra gran diferencia se refiere a la credibilidad de los medios, donde los jóvenes creen que la prensa no está haciendo bien su trabajo, por lo que la credibilidad de los medios de comunicación respecto a si son independientes del poder político y empresarial se desploma entre 10 y 20 puntos cuando se pregunta a los *millennials* (Pardo, 2018).

En Argentina, Alvino (2021) examinó que los usuarios entre 16 y 64 años pasaban cada vez más tiempo en plataformas web con sus diferentes dispositivos digitales, lo que se representa en la figura N°9 con la cantidad de horas diarias que pasan los usuarios junto a sus dispositivos.

**Figura N°9: Tiempo diario invertido en plataformas y dispositivos**



Fuente: Alvino, C. (15 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

En la figura N°9, se destaca que los argentinos entre 16 y 64 años que dedican tiempo a distraerse, informarse o comunicarse con sus dispositivos móviles, eligen estar conectados 9 horas al día en internet, pasar casi 4 horas mirando televisión (ya sea aire, cable o plataformas de *streaming*) y atender por más de 3 horas al día sus redes sociales.

A su vez, en la figura N°10, Alvino (2021) sintetizó que la audiencia que observa los diferentes anuncios en plataformas web o redes sociales consiste mayormente en personas de entre 25 y 34 años, en cantidades similares discriminadas por sexo.

### Figura N°10: Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales



Fuente: Alvino, C. (15 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

En la figura N°10, se puede observar que la audiencia que más consume anuncios publicitarios en las redes sociales es el 14.8% mujeres y el 15% hombres que se encuentran entre los 25 a 34 años, a través de aplicaciones que brindan el servicio de *streaming*, como Facebook e Instagram. Por otro lado, el rango que menos visualiza las publicidades presentes en dichas redes sociales es aquellos que tienen

entre 13 y 17 años; estas personas incluso visualizan menos las publicidades que las personas mayores de 65 años.

Para finalizar, como muestran los datos, se ha determinado que los *millennials* y *centennials* son los mayores consumidores de los medios digitales y las plataformas de *streaming* alrededor del mundo, mientras que los adultos y ancianos son los que más consumen los medios tradicionales.

Esto se debe mayormente a que los medios tradicionales consisten en una comunicación unidireccional con difícil retroalimentación del consumidor, tienen un menor alcance del público y una menor capacidad para proporcionar información, la publicidad es invasiva, requieren de una alta inversión y la medición de sus campañas de marketing lleva mucho tiempo.

En contraposición, los medios digitales como las plataformas web de *streaming* son caracterizadas por su simpleza y facilidad a la hora de usarlas, permiten realizar una segmentación específica así como también alcanzar un mayor número de consumidores, rompen con barreras geográficas y temporales, las inversiones se acomodan al presupuesto de cada empresa y usuario, la publicidad se puede suprimir si así se desea, se realizan mediciones con estadísticas en tiempo real, el contenido es mucho más variado y la comunicación es bidireccional por lo que hay una clara presencia del *feedback* instantáneo por parte de los *millennials* y *centennials*, quienes nacieron rodeados prácticamente de los medios digitales.

Otro tema importante para tratar, al que se ha referido anteriormente como una ventaja de las plataformas web de *streaming*, es su monetización, por la cual las diferentes compañías y distintos individuos que optan por usarlas pueden sacar mucho provecho de ella, lo cual será descrito en el siguiente subcapítulo.

### **3.3. Requisitos y tipos de la monetización de las plataformas web de *streaming***

Como se observó anteriormente, las plataformas web de *streaming* mueven una audiencia muy numerosa, la cual consume todo tipo de contenidos, dejando su huella al sumar horas de visualización, suscribirse, dar me gusta e incluso comprar productos o servicios ofrecidos en los videos en vivo y en los enlaces de marketing

afiliado. A su vez, estas plataformas web están repletas de *banners* y anuncios publicitarios de distintas empresas, los cuales son monetizados en grandes cantidades de dinero. Por este motivo, no es un tema menor hablar de la monetización que se genera en estas plataformas de *streaming* y cómo las organizaciones sacan provecho de ella.

Antes de saber cómo monetizar en las plataformas web *streaming* se debe tener en cuenta que no solamente se necesitan visualizaciones y seguidores, sino que hay que cumplir otros requisitos en dichas plataformas para poder monetizar a través de estas.

Entre estos requisitos indispensables están: cumplir con las políticas de monetización de las plataformas de vídeos en vivo (incluyen por ejemplo las normas de la comunidad de YouTube, términos del Servicio, políticas sobre derechos de autor y las políticas en este caso del Programa de Google AdSense); que el país desde donde se va a crear contenido esté dentro del programa de socios de la plataforma; contar con 4.000 horas de reproducción en los últimos 12 meses (u 8 horas como mínimo en el último mes, repartidos en 7 días a la semana diferentes); tener más de 1.000 suscriptores; iniciar sesión y después pulsar en tu foto de perfil que aparece en la pantalla del creador de contenido (Domínguez, 2021).

Por otro lado, una vez que se ha cumplido con todos los requisitos propiamente dichos para poder comenzar con la monetización en las plataformas web de *streaming*, el que se encarga de emitir el video en vivo se encuentra con múltiples opciones de ganar dinero a través de ellas.

Desde el 2020, la presencia de los *influencers* y demás individuos en el panorama digital ha ido creciendo drásticamente en conjunto con el auge de los medios electrónicos. Del mismo modo, han aparecido diversas oportunidades para que los creadores de contenido puedan generar ingresos a partir de sus videos en vivo. YouTube es la plataforma predilecta para publicar y ganar dinero en ella; sin embargo, muchos de estos creadores han comenzado a migrar desde la reconocida plataforma de video a un ambiente más nuevo y fresco en el 2021 como lo es Twitch (Véliz, 2021).

En la figura N°11, se observan los diferentes tipos con los que se puede monetizar cada contenido que se crea y transmite en directo en las plataformas propiamente dichas.

**Figura N°11: Diferentes tipos de publicidades**

Tipos	¿Cómo se gana dinero?
Afiliados	Haber emitido al menos 8 horas en el último mes, que deben repartirse como mínimo en 7 días distintos
Suscripciones	Los suscriptores podrán librarse de anuncios, conseguir nuevos emojis, emblemas o acceder a <i>streamings</i> y chats exclusivos dentro del canal
Bits	La moneda en curso dentro de la plataforma.
Ventas	El <i>streamer</i> recibirá un 5% de cada venta realizada por este medio.
<i>Partners</i>	Parecido al de los afiliados, pero más exigente: media de transmisión de 25 horas repartida en un mínimo de 12 días. Asimismo, el canal debe contar con una media de 75 espectadores, en los últimos 30 días.
Donaciones	Los creadores de contenido pueden modificar ampliamente sus páginas de “Acerca de”, e integrar un botón de donación en ellas. Este botón enviará a los usuarios a la plataforma de Streamlabs, en el caso de Twitch, donde podrán hacer la donación que quieran por medio de su enlace con PayPal.
<i>Streemloots</i>	Esta herramienta permite a los <i>streamers</i> crear mazos de cartas interactivas, que brindarán a sus transmisiones un ritmo más dinámico.
<i>Streamion</i>	Es una plataforma automatizada para la integración de anuncios en formato de vídeo directamente en las transmisiones de Twitch, básicamente como si fuera un anuncio televisivo.
Afilación externa	Es un medio de generar ingresos que se usa ampliamente en distintas plataformas digitales. El mismo consiste en dirigir a los usuarios a comprar productos en Amazon o Aliexpress por medio de links de afiliados.
<i>Merchandising</i>	Crear productos de consumo que puedan interesar a la comunidad, como gorras, camisetas, etc. Es algo que los famosos han venido trabajando desde hace bastante tiempo.
Patrocinios	Contar con marcas o servicios que respalden el canal brindando un canal para su difusión.

Fuente: elaboración propia.

Una vez detallados los requisitos para comenzar a monetizar en las plataformas web con servicio de *streaming*, y haber visto los diferentes tipos para obtener dinero

gracias a ellas en la figura N°11, se procederá a observar la cuantificación de los costos que se obtienen en dichos medios de comunicación digital a través de la publicidad en ellos.

### **3.4. Implementación de publicidades en plataformas web de *streaming* y cuantificación de sus costos**

Continuando con el tema de la monetización de publicidades a través de las plataformas de *streaming*, se ha decidido describir cómo se hace para publicitar en este ámbito, cuánto se gana y cuánto vale para las distintas empresas hacer estas publicidades en los canales de los *streamers*. Se debe aclarar que todo esto depende de quién sea el creador de contenido en cuestión y el tamaño de la audiencia que consume sus contenidos; otra de las diferencias es el país en el cual se genera la publicidad.

La colocación de productos podría beneficiarse por un motivo especial en el mundo publicitario del *streaming*: el rechazo de los consumidores a los anuncios en línea híper focalizados (Gilblom, 2021). Los espectadores son cada vez más intolerantes a que se interrumpa un programa por pausas publicitarias, por lo que están dispuestos a pagar por los servicios de *streaming* sin publicidad.

Sin embargo, la relevancia del contenido también juega un papel importante, teniendo un efecto en la disposición a pagar, así como en la aceptación de la publicidad (Ostos, 2021). Los consumidores aceptan anuncios cuando ven contenido exclusivo más barato o gratuito, lo que significa que no quieren evitar la publicidad, pero valoran el contenido que es único para ellos.

Los costos y tipos de publicidades de estas plataformas difieren unas de otras. En consecuencia, se pasará a detallar, en la figura N°12, cuántos son los costos aproximados y sus formas de aparecer en dichas plataformas. Se analizará a YouTube, la plataforma de *streaming* que cuenta con más historia y suscriptores, y Twitch, que está en su auge desde el año 2020, siendo la plataforma número 1 en el mundo del *streaming*.

**Figura N°12: Costos y publicidades entre YouTube y Twitch**

	<b>YouTube</b>	<b>Twitch</b>
<b>Costos</b>	El presupuesto diario mínimo es de 5 dólares para empezar a publicitar.	Se paga por impresión. Se paga un estimado de entre 2 a 10 dólares, dependiendo del canal en el que se está publicitando.
<b>Tipos de publicidad</b>	<i>Banner</i> en el inicio, Video en formato de PC de escritorio, <i>Banner</i> lateral, <i>Banner</i> debajo del video, Video en formato teléfono móvil.	Multipantalla, Carrusel en el inicio, <i>Banner</i> en el inicio, Video en formato PC de escritorio, Video en formato teléfono móvil.

Fuente: elaboración propia.

Tal como se observa, en la figura N°12 se presentan los diferentes costos para las publicidades en YouTube y Twitch, teniendo la primera un costo fijo para empezar a publicitar un producto o servicio; mientras que la segunda posee un costo variable para ello. A su vez, si bien tienen las mismas maneras de aparecer en estas plataformas, como a través del video en formato de teléfono móvil, difieren en su mayoría.

Para concluir, la monetización no es algo tan sencillo para comenzar a ganar dinero, pero sí que es muy eficiente e incluso rentable. Si bien existen diversos requisitos a cumplir para poder monetizar las plataformas de *streaming*, como se ha comentado anteriormente, se cuenta con numerosos tipos de publicidades con sus distintos costos para comenzar a ganar dinero en ellas, ya sea si se trata de un individuo en particular que crea contenido o una empresa.

Por lo tanto, si se utiliza con frecuencia alguna de dichas plataformas, se recomienda publicitar en estos medios, puesto a que son más atractivos para el usuario, quien en el 2021 elige qué contenido ver y tiene conocimiento sobre, de este modo, los tipos de publicidades con los que se puede encontrar.



## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se trabajó con el paradigma cualitativo porque se trató de un trabajo de investigación sin mediciones numéricas en principio, sino que se optó por realizar encuestas, entrevistas, descripciones, contar puntos de vista de los investigadores y armar reconstrucciones de los hechos. Además, no se utilizó una hipótesis, pero sí preguntas de investigación, pudiendo desarrollarlas a lo largo del proceso: antes, durante y después.

En la perspectiva cualitativa, el interés se centra en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global en el que se producen con el fin de explicar los fenómenos (Khun, 1970).

El modo de ver las cosas del presente trabajo de investigación se apreció en su totalidad, como un todo, y no viendo a sus partes integrantes por separado. Su alcance es más bien el de entender las variables que intervinieron a lo largo del proceso (las plataformas web de *streaming* y el marketing), en vez de medirlas y acotarlas.

A su vez, según el nivel, se ha escrito una tesis descriptiva. Best (1988) se refiere a la investigación descriptiva como aquella que minuciosamente interpreta lo que es. Se vincula con condiciones o conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen, procesos en marcha, efectos que se siente o tendencias que se desarrollan. Es decir, se miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Del mismo modo, se adoptó un diseño metodológico de campo. En consecuencia, se recolectaron datos directamente proporcionados por diversos autores, pero no se ha manipulado ni alterado las condiciones existentes sobre las variables a investigar, es decir, no se ha construido una situación determinada, sino que se han observado situaciones ya existentes. Estos datos se han utilizado para finalmente poder brindar una solución al problema planteado.

De esta manera, según la dimensión temporal, se llevó a cabo un trabajo de campo transversal. Es decir, se estudió un número de casos relativamente grande a partir de los instrumentos utilizados y se obtuvieron y brindaron estadísticas deducidas a partir de determinados grupos en casos especiales. Sin embargo, el estudio abarcó un enfoque más bien amplio sobre el año 2021 (Best, 1988).

En el presente trabajo de investigación, se ha decidido formular tres instrumentos para realizar la posterior recolección de información y análisis de resultados de estos.

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

- Entrevistas a tres expertos.
- Cuestionario.
- Análisis de contenido de documentos.

En primer lugar, se realizaron entrevistas a 3 expertos en marketing (ver figura N°13), las mismas estuvieron compuestas por 10 preguntas (ver Anexo I).

**Figura N°13: Expertos entrevistados**

Apellido, Nombre	Profesión	Cargo	Empresa	Justificación	Fecha
Lavate, Marianela	Lic. en Comunicación, Periodista, Docente universitaria	Co-Founder, Consultora independiente en Marketing Digital y Comunicación	Hula Digital	Capacita en programas de Marketing Digital para cámaras y empresas. Certificación en Marketing Digital	25 de octubre de 2021
Bater, Gabriel	Lic. en Comercialización, Docente universitario	Gerente Comercial y de Marketing	MultiBazar SRL	Planifica, implementa y supervisa diferentes acciones comerciales y de marketing. Posgrado en Marketing Avanzado	21 de octubre de 2021
Boeri, María Sol	Lic. en Comercialización, Lic. en Relaciones Públicas e institucionales, Docente universitaria	CMO, Coordinadora de Planificación Estratégica, Co-Founder	Bitcofy, NATAL, Hula Digital	Curso básico y Programa Ejecutivo en Marketing Digital. Posgrado en Social Media Manager & Community. Manager. Planificación estratégica y ejecución de plan de marketing online	4 de noviembre de 2021

Fuente: Elaboración propia.

Se administraron dichas entrevistas con estos expertos de manera virtual, los cuales han sido caracterizados en la figura N°13. Para poder llevarlas a cabo, se utilizaron

reuniones creadas a través de las plataformas educativas Google Meets y Microsoft Teams.

En segundo lugar, se elaboró como instrumento un cuestionario compuesto por un total de 14 preguntas (ver Anexo II), de las cuales 12 fueron contestadas a partir de la escala de Likert o con opción múltiple, mientras que sólo 2 se podían responder de forma abierta. Se construyó por medio de la plataforma Google Forms y se difundió tanto por aplicaciones de mensajería y llamadas instantáneas y redes sociales; a saber: WhatsApp, Instagram, Facebook y LinkedIn.

Dicho cuestionario se administró en un contexto autoadministrado, es decir, ha sido enviado directamente al participante, quien lo contestó, de modo que no hubo intermediario. El tiempo permitido para responderlo abarcó seis días completos, desde el día 26 de octubre 2021 hasta el 31 del mismo mes y año, puesto a que se llegó a la muestra objetivo de 120 personas según los requisitos establecidos para poder comenzar a analizar los datos y resultados de los instrumentos elaborados.

Por último, se construyó como tercer instrumento el análisis de contenido de documentos. Es una técnica para estudiar la comunicación de una manera objetiva, sistemática, define el universo y la unidad de análisis y cuantifica los contenidos en categorías. Para ello, se sistematizó a través de la codificación, estudiando la comunicación del *streaming* por medio de siete artículos periodísticos vía internet (ver Anexo III).

Por consiguiente, el universo de este análisis fueron los artículos periodísticos que se indican en la figura N°14, junto con sus autores y año en que se escribieron.

**Figura N°14: Universo del análisis de contenido**

<b>Apellido del autor</b>	<b>Año</b>	<b>Nombre del artículo</b>
Kirschbaum	2021	<i>Ibai Llanos rompe récords en Twitch con “La Velada del Año”: más de 1,5 millones de espectadores en simultáneo. De la mano de Piqué, Ibai y Messi vuelven a revolucionar: el streamer transmitirá al PSG en Twitch</i>
García	2021	<i>TheGrefg: entrevista al streamer español que rompió el récord de audiencia global en Twitch</i>
Planas	2021	<i>Un ‘streamer’ rompe el récord de suscriptores en Twitch al retransmitir 31 días seguidos</i>
Siccardi	2018	<i>EIRubius bate un nuevo récord mundial de Youtube con el torneo online de ‘Fortnite’</i>
Ugalde	2021	<i>Sudamericano de atletismo. Un influencer logró lo que el Estado no: un vuelo para 50 deportistas</i>
Méndez	2021	<i>Santi Maratea: ni caridad ni marketing tradicional, cómo cambió el paradigma del influencer</i>

Elaboración propia.

La unidad de análisis de este universo fue la masividad de las plataformas web de *streaming*, cuyas categorías abarcan las diferentes implicancias que se obtienen en cada plataforma que proporcione servicios de *streaming*, como es el caso de Twitch, YouTube e Instagram.

Una vez presentados los tres instrumentos con los que se ha trabajado, se muestra en la figura N°15 cómo se juntan los instrumentos utilizados con la teoría aplicada en el presente trabajo de investigación.

**Figura N°15: Cuadro de Metodología de Investigación**

PREGUNTAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES DEL MARCO TEÓRICO	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿Qué estrategias de comunicación debería utilizar el área de marketing para aprovechar la creciente audiencia en las plataformas de <i>streaming</i> ?	Describir las estrategias que debería implementar el área de marketing para sacar provecho del incremento en la audiencia de las plataformas de <i>streaming</i>	Plataformas Web de <i>Streaming</i> y Marketing	NO DIMENSIONES	NO INDICADORES	NO INSTRUMENTOS
¿A qué comunicación en particular está orientada cada una de las plataformas web? ¿Qué uso emplean las empresas para cada una de ellas?	Detallar los tipos de comunicación que se utilizan en cada plataforma web (por ejemplo, Twitch, Instagram, Facebook y YouTube).	Plataformas Web de <i>Streaming</i>	Conceptualización y categorización plataformas web. Diferentes usos de las plataformas sociales de <i>streaming</i> .	Frecuencia de uso por sexo y edad.	Cuestionario
¿Cómo evolucionaron las estrategias de marketing implementadas en las plataformas web en el siglo XXI?	Mostrar la evolución de las estrategias de marketing en las plataformas web en el siglo XXI.	Marketing	Paso del marketing tradicional al marketing digital. Maneras de incorporar al <i>streaming</i> en estrategias de marketing digital.	Utilización del marketing digital frente al tradicional en las áreas de marketing de la empresas.	Entrevistas
¿Por qué los <i>millennials</i> y <i>centennials</i> prefieren consumir las plataformas web con servicio de <i>streaming</i> en vez de medios tradicionales como la televisión?	Comparar las plataformas web que brindan el servicio de <i>streaming</i> con los medios tradicionales.	Marketing	Cambios entre los medios tradicionales y las plataformas web de <i>streaming</i> . Target de los medios de comunicación y beneficios que trajo la digitalización de los mismos.	Diferenciación entre medios tradicionales y los nuevos. Cantidad de beneficios que trajo el marketing digital.	Entrevistas y Artículos
¿De qué manera se monetizan estas plataformas y cómo funcionan las publicidades en ellas?	Cuantificar los costos a través de la implementación de publicidad en las plataformas web.	Plataformas Web de <i>Streaming</i>	Requisitos y tipos de la monetización de las plataformas web de <i>streaming</i> . Implementación de publicidades en plataformas web de <i>streaming</i> y cuantificación de sus costos.	Cantidad de visualizaciones por publicidad en las plataformas web de <i>streaming</i> .	Cuestionario y Artículos

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

En este capítulo, se dará lugar al análisis de resultados de los instrumentos presentados en el trabajo de campo. Por un lado, se comentarán los resultados obtenidos en las entrevistas a los tres expertos antes mencionados. Luego, se reunirán los datos obtenidos a partir del cuestionario propuesto y se analizarán en profundidad los documentos escogidos para tratar sus contenidos. Por último, se concluirá este capítulo con la triangulación de los tres instrumentos propiamente dichos.

### **4.1. Análisis de resultados de las entrevistas a expertos**

Se comenzó el análisis de los instrumentos con un cuadro que resume las respuestas más importantes brindadas por los tres expertos en las entrevistas (ver figura N°16), así como también se podrá determinar en el cuadro qué tan similar ha sido cada respuesta con respecto a la de los otros expertos.

**Figura N°16: Similitud entre las respuestas proporcionadas por los tres expertos en las entrevistas**

	Marianela Lavate	Gabriel Bater	María Sol Boeri
<b>Consumidor al que apunta el marketing digital</b>	Emprendedores y pymes	Nuevas generaciones	En 2021, a todos
<b>Aplicación del marketing en la publicidad</b>	Objetivos	Entendiendo al cliente	Objetivos
<b>Costos de la publicidad</b>	Depende del segmento al que se quiere llegar	Depende de la empresa e industria	Depende de la empresa e industria
<b>Ventajas del marketing digital por sobre el tradicional</b>	Segmentación, inmediatez, armado de campañas, mediciones, <i>feedback</i> y menor inversión	Inmediatez, menor inversión y armado de campañas	Segmentación, inmediatez y armado de campañas
<b>Rubro N°1 del marketing digital en 2021</b>	En 2021, todos. Se destacan supermercados, electrónica, electrodomésticos e indumentaria	En 2021, en todos. Se destacan supermercados, electrónica, electrodomésticos e indumentaria	En 2021, en todos
<b>Preferencia para trabajar con influencers</b>	<i>Influencers</i> de nicho	<i>Influencers</i> de nicho	<i>Influencers</i> de nicho
<b>Plataformas web que utilizan laboralmente</b>	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	YouTube
<b>Rumbo del marketing digital</b>	Los datos. Realidad virtual y aumentada	El cliente. Vender experiencias	Los datos. Realidad virtual y aumentada

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los indicadores de colores, el color verde expresó una respuesta idéntica entre dos o tres entrevistados. Por otro lado, color amarillo representa una respuesta similar a la uno o dos expertos, pero no es la misma. Por último, el rojo indica una respuesta contraria o sin relación a la de los otros expertos entrevistados.

En primera instancia, el consumidor al que apunta el marketing, tal como ha manifestado María Sol Boeri, según lo dispuesto en la figura N°16, son todas las personas en el año 2021. De esta manera, tal como se ha observado Kotler (2020) en el capítulo 2.1, con la llegada de las plataformas web de *streaming*, fundamental en el marketing 4.0, las empresas pueden llegar a cada cliente a través de la hiperconectividad con los usuarios, pudiendo aumentar su participación en el mercado y así incrementar sus ingresos.

En el apartado de la aplicación de marketing en la publicidad, el experto Gabriel Bater respondió que la manera de hacerlo es entendiendo al cliente y sus necesidades, como figura en el capítulo 3.4, donde se indicó que los consumidores aceptan anuncios cuando valoran que el contenido es único para ellos, adquiriendo la relevancia del contenido un papel fundamental (Ostos, 2021).

A su vez, en referencia a los costos de la publicidad comentados en dicho capítulo, los expertos expresaron que van a depender de la empresa que cree el contenido y donde se trabaje, así como también al segmento donde se quiere llegar. Es decir, no sólo depende de una cosa u otra, sino de ambas en conjunto.

Por otra parte, con respecto al apartado de ventajas del marketing tradicional frente al marketing digital, tanto Gabriel Bater como María Sol Boeri han respondido que se tratan de la inmediatez, un costo de inversión más económico que se acomoda a cada organización y la facilidad para el armado de campañas, tal como indicó Zapero (2021) en el capítulo 3.1.

En la fila que indicó el rubro en el que el marketing digital es el número 1 en el 2021, los expertos respondieron acorde a lo desarrollado en el marco teórico en el capítulo nombrado anteriormente. Sin embargo, María Sol Boeri indicó de manera breve y concreta que todos los rubros deben estar atravesados por el marketing digital en el año 2021, dado a que la llegada del marketing digital ha rompido con las barreras geográficas y temporales; caso contrario, falta creatividad.

Por otro lado, se completó en la antepenúltima fila de la figura N°16 la preferencia del tipo de *influencer* con los que los expertos prefieren trabajar, los cuales estos



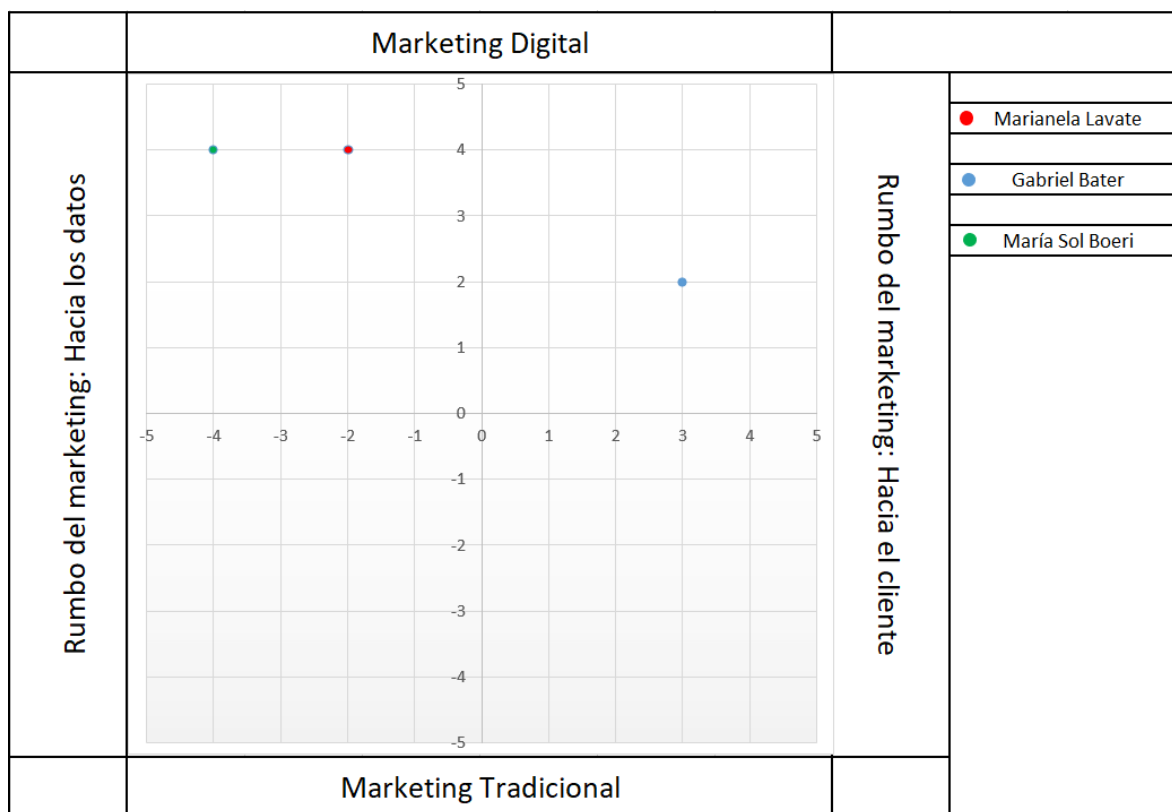
últimos han contestado que optan con *influencers* de nicho, en vez de *influencers* masivos. Los *influencers* de nicho son aquellos que ayudan a promocionar productos para un público específico, a través de diversos medios electrónicos, y les gusta utilizar los productos que promocionan; no alcanzan a la cantidad de público que llegan los *influencers* masivos y tienen un perfil más bajo, pero están muy interesados en la marca con la que trabajan. De esta forma, se puede observar lo comentado en el capítulo 3.3, donde la presencia de los *influencers* en el panorama digital ha ido creciendo drásticamente en conjunto con el auge de los medios electrónicos (Véliz, 2021).

En referencia a las plataformas web utilizadas en el ámbito laboral, los expertos entrevistados contestaron según lo esperado por el presente trabajo de investigación, quienes sostuvieron que las plataformas en donde más se desempeñan y trabajan son YouTube, Facebook e Instagram, plataformas que se han caracterizado por Bernal y Soto (2020) en el capítulo 1.2.

Por último, en cuanto al rumbo del marketing digital, el único experto que respondió según lo expuesto anteriormente en el presente trabajo fue Gabriel Bater, afirmando que el marketing digital en un futuro apuntará al cliente y a venderle una experiencia diferente, tal como ha manifestado Kotler (2020) según lo dispuesto el capítulo 2.1, donde identificó que con la llegada del marketing 4.0, las nuevas tecnologías son las principales herramientas que se utilizan para llegar a los clientes y ganar una mayor participación de mercado.

Por ende, se realizó el análisis de Osgood cruzando las entrevistas a los expertos sobre el tipo de marketing con el rumbo de este (ver figura N°17), el tipo con la orientación del marketing (ver figura N°18), el tipo con la dependencia de los costos del marketing (ver figura N°19) y el tipo del marketing con el tipo de *influencers* con el que se trabaja (ver figura N°20).

**Figura N°17: Análisis de Osgood sobre el tipo y el rumbo del marketing**



Fuente: Elaboración propia.

La matriz de Osgood de la figura N°17 indica cómo los entrevistados expertos reaccionan frente a ciertos criterios. En este caso, en el eje Y, el marketing tradicional frente a marketing digital; en el eje X, el rumbo del marketing hacia los datos y, por otra parte, el rumbo hacia los clientes.

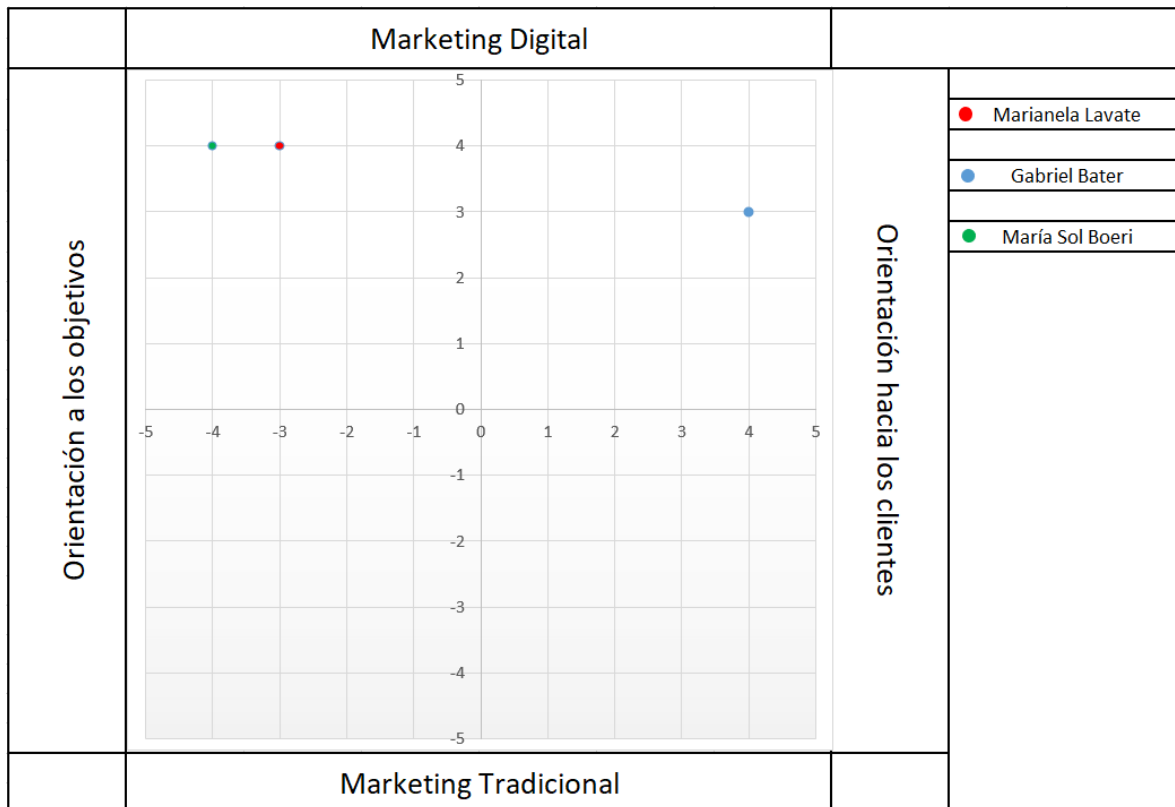
Con respecto a Gabriel Bater, se encuentra en el recuadro superior derecho, es decir, trabaja con el marketing digital más que con el marketing tradicional, pero está mucho más enfocado en el cliente y su experiencia que en los datos. Sin embargo, María Sol Boeri está enfocada en mayor medida en el marketing digital e indicó que el rumbo del marketing es hacia los datos, al igual que Marianela Lavate, quien apunta hacia el marketing digital y expresó que el rumbo del marketing es también hacia los datos, por lo que ambas se ubican en el recuadro superior izquierdo.

Los criterios de ubicación en cuanto a la matriz de Osgood fueron seleccionados en base al desarrollo de las respuestas de los expertos durante las entrevistas. En ellas

tanto Marianela Lavate como Gabriel Bater y María Sol Boeri indicaron el tipo de marketing con el que trabajan con más frecuencia. Bater trabaja más en formato mixto, pero mayormente con el marketing digital; mientras que Lavate y Boeri indicaron que trabajaban con mucha más frecuencia con el marketing digital.

Del mismo modo, los entrevistados sostuvieron de forma clara y precisa en la pregunta 10 de la entrevista (ver Anexo I) su consideración con respecto al rumbo del marketing. Marianela y María Sol indicaron su inclinación hacia los datos; mientras que Gabriel se inclinó por los clientes.

**Figura N°18: Análisis de Osgood sobre el tipo y la orientación del marketing**

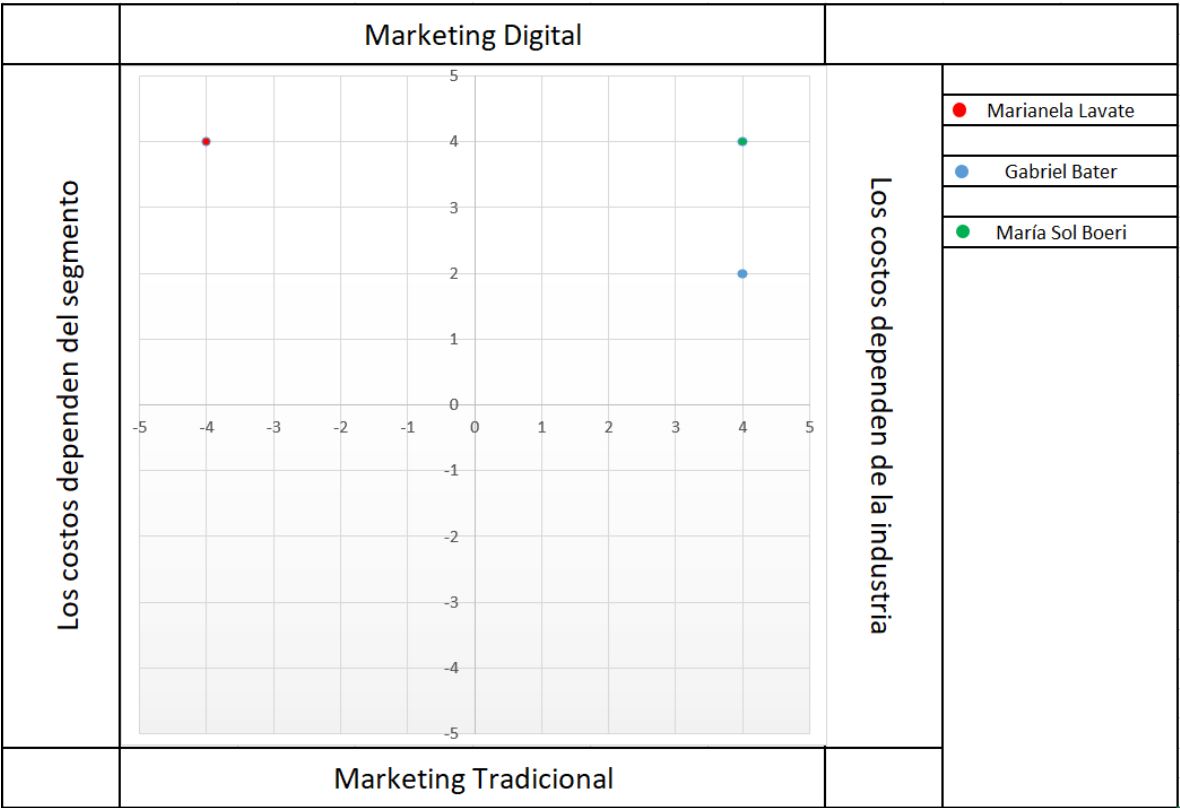


Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°18, la presente matriz de Osgood representa en el eje Y al marketing tradicional frente a marketing digital y, en el eje X, a la orientación del marketing hacia los objetivos y por otra parte la orientación hacia los clientes.

En cuanto al candidato Gabriel Bater se ubica en el recuadro superior derecho, es decir, trabaja con el marketing digital en mayor medida y en marketing tradicional, pero está mucho más orientado hacia el cliente que hacia los objetivos. En cambio, María Sol Boeri está enfocada principalmente en el marketing digital y sostuvo que la orientación del marketing es hacia los objetivos, al igual que Marianela Lavate quien apunta hacia el marketing digital y expresó que la orientación del marketing es también hacia los objetivos, por lo que ambas se ubican en el recuadro superior izquierdo.

**Figura N°19: Análisis de Osgood sobre el tipo y la dependencia de los costos del marketing**

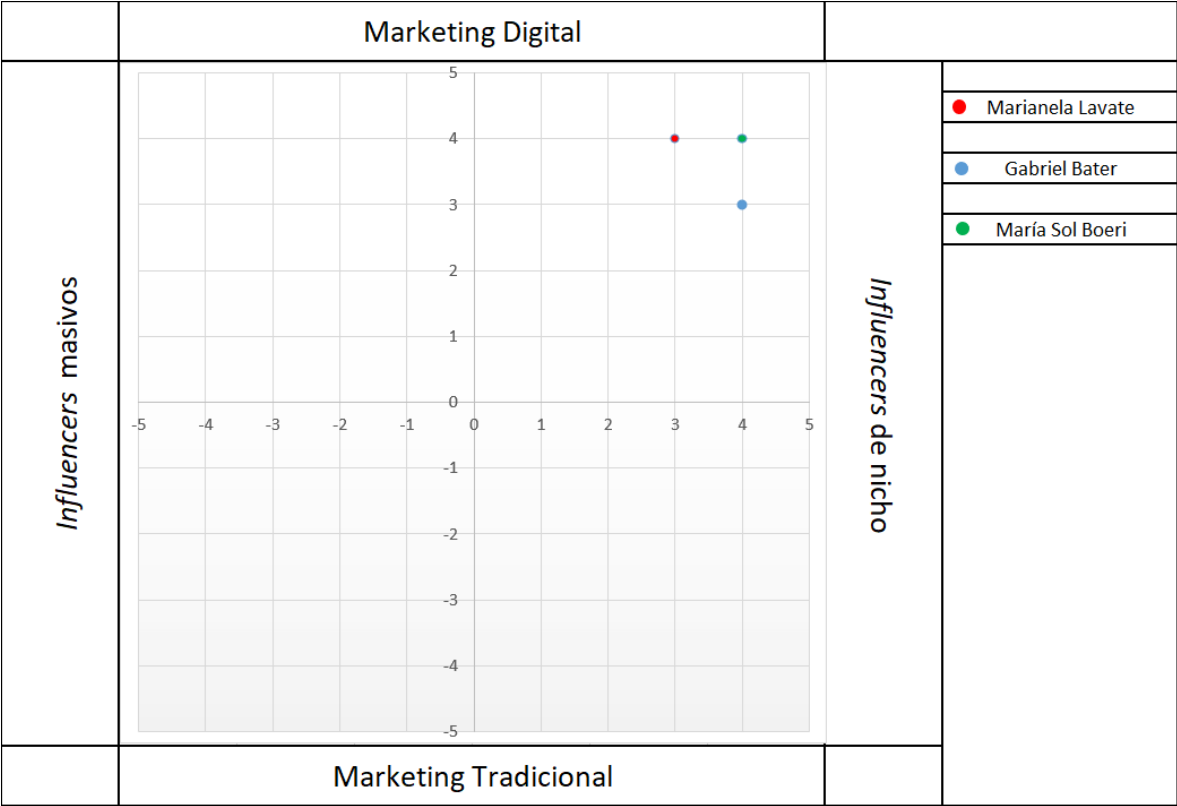


Fuente: Elaboración propia.

La figura N°19 ilustra la presente matriz de Osgood que representa en el eje Y al marketing tradicional frente a marketing digital y, en el eje X, a la dependencia de los costos del marketing con respecto al segmento o la industria.

Por un lado, Gabriel Bater y María Sol Boeri se ubican en el recuadro superior derecho, es decir, trabajan mayormente con el marketing digital y sostuvieron que los costos del marketing dependen de la industria. Por otro lado, Marianela Lavate, apunta hacia el marketing digital e indicó que los costos del marketing dependen del segmento, por lo que se ubica en el recuadro superior izquierdo.

**Figura N°20: Análisis de Osgood sobre el tipo de marketing y el tipo de influencers con los que se trabaja**



Fuente: Elaboración propia.

Se demuestra en la figura N°20 a la matriz de Osgood que representa en el eje Y al marketing tradicional frente al marketing digital y, en el eje X, a los distintos influencers con los que se trabajan los expertos entrevistados.

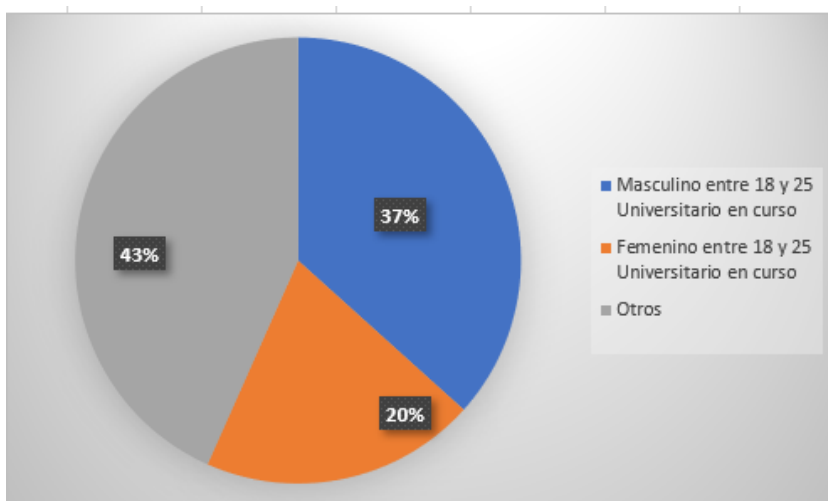
En este caso, Gabriel Bater, María Sol Boeri y Marianela Lavate se ubican en el recuadro superior derecho, es decir, trabajan mayormente con el marketing digital y sostuvieron que prefieren trabajar con influencers de nicho. La única diferencia que se apreció es que Gabriel Bater no utiliza pura y exclusivamente el marketing digital,

sino que prefiere trabajar también, pero en menor medida, con el marketing tradicional.

#### 4.2. Análisis de resultados del cuestionario

El cuestionario comenzó por mostrar el total de la muestra, 120 personas, las cuales han contestado en su totalidad preguntas acerca de datos personales, el uso de las plataformas web de *streaming* y las publicidades en ellas.

**Figura N°21: Género, edad y formación académica de las personas encuestadas**



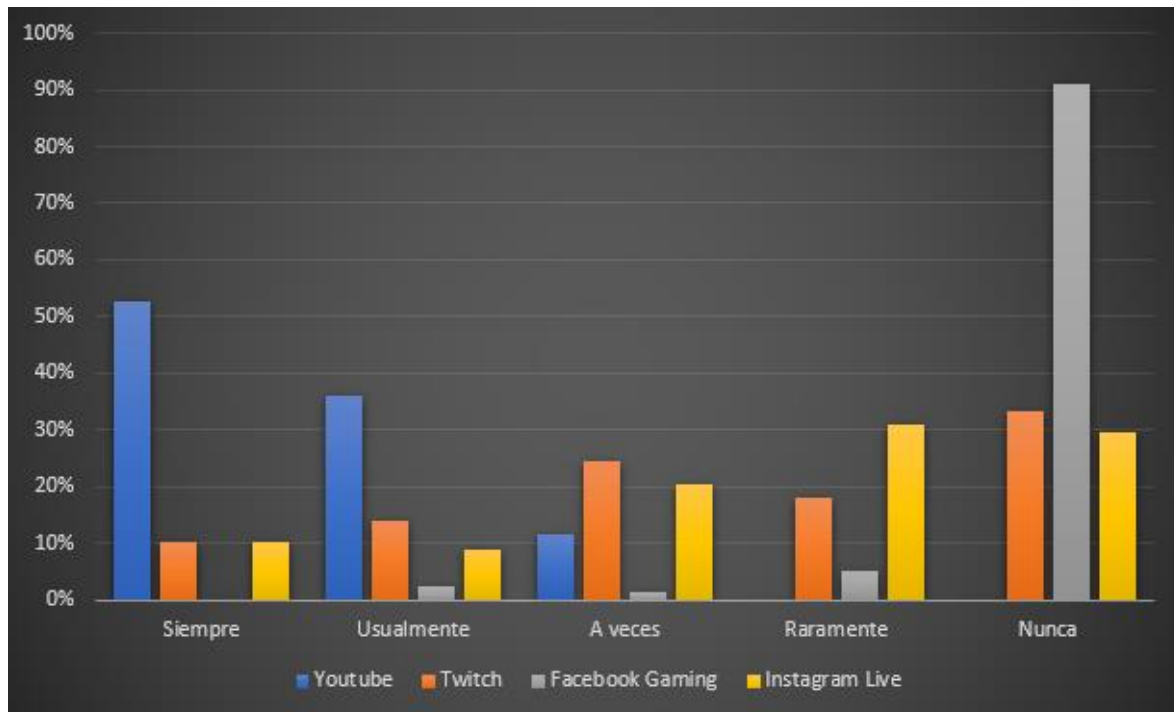
Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar en la figura N°21 que la mayoría de los encuestados son el 37% del género masculino, entre 18 y 25 años, con un estudio universitario en curso; y el 20% es del género femenino, entre 18 y 25 años, también con un estudio universitario en curso. Por otro lado, el 43% es la minoría de los encuestados, los cuales se encuentran en un rango de edad mayor a los 26 años y menor a los 17, con secundario completo e incompleto.

Estos resultados obtenidos tuvieron un alto grado de relación y cercanía a lo manifestado por Borrás (2021) en la introducción del presente trabajo de investigación, donde se sostuvo que la mayoría de los consumidores de plataformas web de *streaming* tienen un rango de edad aproximado que ronda entre los 18 y 34

años y de los cuáles el 65% aproximadamente son hombres, así como también existen, en menor medida, consumidores de 17 años o menos.

**Figura N°22: Consumo y frecuencia de uso de las plataformas web de streaming por jóvenes de entre 18 a 25 años**



Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°22, se puede destacar el consumo y la frecuencia con la cual los jóvenes de entre 18 y 25 años utilizan las diferentes plataformas web de *streaming*.

En primera instancia, se cuenta con la plataforma de YouTube, donde el 53% de las personas encuestadas consumen siempre esta plataforma, el 36% usualmente, el 12% a veces, mientras que ninguna persona en este rango de edad ha contestado que no la utiliza o que raramente la utiliza, es decir, representan un 0%.

Sin duda alguna, es la plataforma web pionera en el *streaming*, la más elegida por el público en general, de modo que no existe persona alguna en la muestra seleccionada que no la elija, por lo que, como se observó en el capítulo 1.2, se recomienda el uso de esta plataforma, especialmente si uno desea analizar y

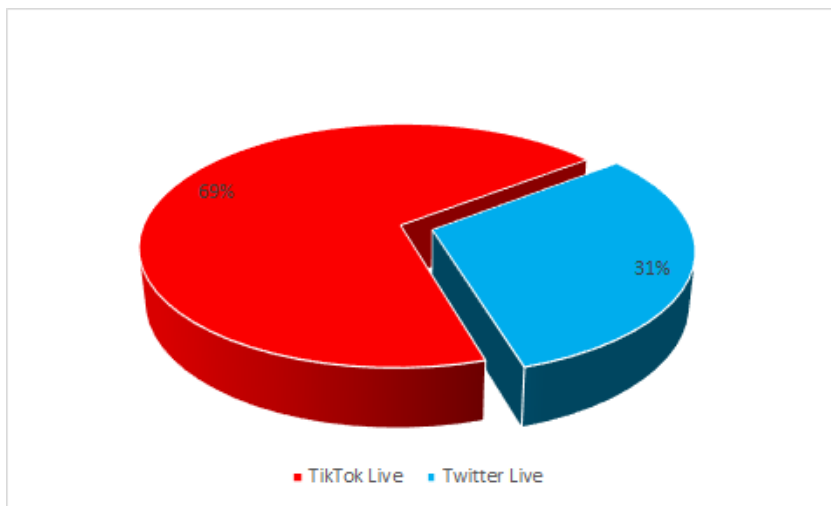
trabajar más en su marca, ya sea con un mayor *engagement* o con la salida de la zona de confort (Facchin, 2019).

Por otra parte, con respecto a la plataforma Twitch, el 10% la utiliza siempre, el 14% usualmente, el 24% a veces, el 18% raramente la usa y el 33% nunca la ha consumido. Esto indica que la muestra está dividida, es decir, si bien esta plataforma se encuentra en un gran crecimiento en 2021 y es utilizada de vez en cuando por una gran cantidad de consumidores, todavía hay un público que no tiene interés en descargarla.

En cuanto a Facebook Gaming, nadie (0%) la utiliza siempre, un 3% usualmente, un 1% a veces, un 5% raramente la usa y un 91% nunca la ha utilizado. En consecuencia, no se da lugar a ningún tipo de dudas de que Facebook Gaming aún se encuentra en sus primeras etapas de crecimiento y no es muy utilizada por los jóvenes entre 18 a 25 años, los cuales prefieren plataformas como Twitch o YouTube para ver videos en vivo sobre videojuegos, por ejemplo.

Por último, en referencia a la plataforma Instagram Live, el 10% la utiliza siempre, el 9% usualmente, el 21% a veces, el 31% raramente y el 29% decide no utilizar esta plataforma. Se pueden apreciar números relativamente parejos, puesto a que esta plataforma en el 2021 se encuentra en auge en Argentina.

**Figura N°23: Otras plataformas de *streaming* que utiliza la muestra encuestada**



Fuente: Elaboración propia.



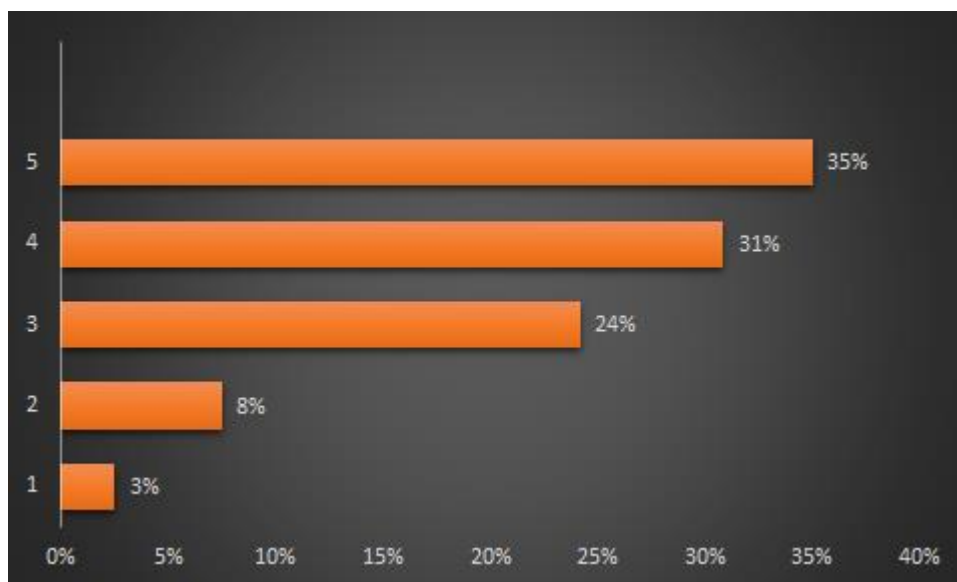
En la figura N°23, se ilustraron aquellas plataformas que la totalidad de la muestra encuestada utiliza, pero que no han sido incluidas en el cuestionario.

Se obtuvieron 21 respuestas, de las cuales 8 han sido anuladas por ser consideradas inválidas, debido a que no tienen correlación con la pregunta planteada, es decir, se ha preguntado sobre otras plataformas web de *streaming*, las cuales son gratis, y no sobre plataformas de video *streaming* pagas, como es el caso de Flow y Netflix.

A su vez, también se ha conseguido una respuesta de una plataforma sin relación alguna con las de *streaming*, como LinkedIn, y un punto a modo de respuesta, cuando esta pregunta planteada no tenía la obligación de responderse.

Sin embargo, se obtuvieron 15 respuestas válidas, de las cuales 9 personas (69%) contestaron que utilizan TikTok Live, mientras que 4 personas consumen Twitter Live (31%).

**Figura N°24: Escala del nivel de molestia de las publicidades en las plataformas web de *streaming***



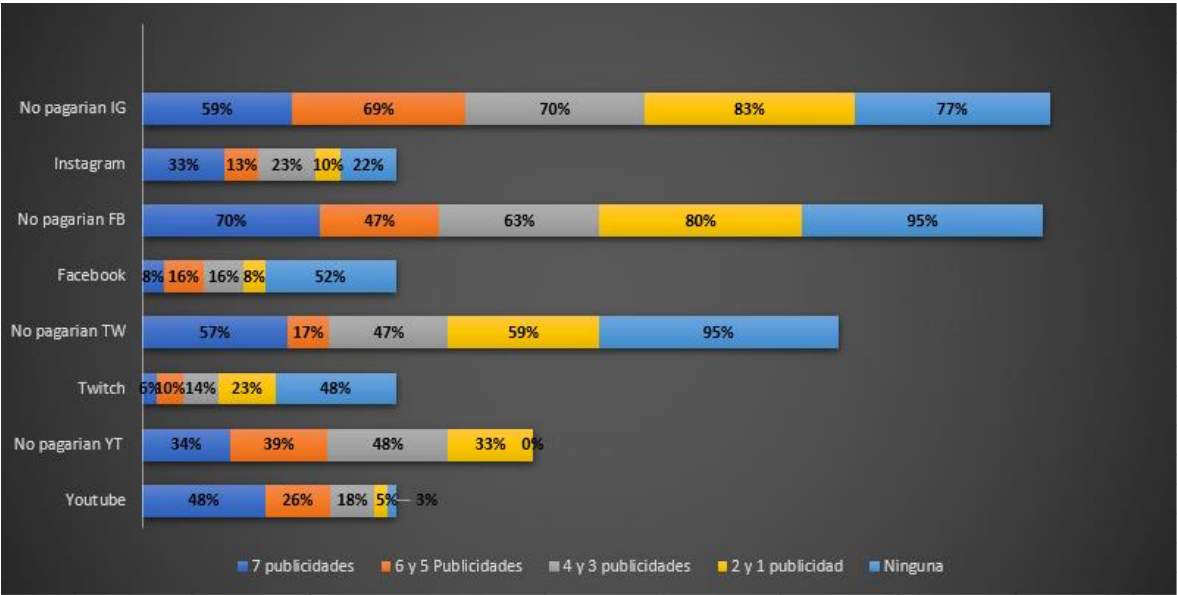
Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°24, se puede apreciar el nivel de molestia que genera en todo el público encuestado que la publicidad aparezca reiteradamente al ver un video en

las plataformas de *streaming*. Se ha utilizado una escala del 1 al 5 para indicar el grado o nivel de molestia, significando el 1 poco y el 5 mucho. El 35% de los encuestados expresaron una molestia de nivel 5 frente a las publicidades; el 31% demostró una molestia de nivel 4; el 24%, una molestia de nivel 3; el 8%, una molestia de nivel 2; y tan sólo el 3% de los encuestados expresó una molestia de nivel 1.

Cada una de estas plataformas tiene un modelo de ingresos diferente. Sin embargo, es común que se opte por el de la publicidad, de modo que es más frecuente en el siglo XXI que, al comenzar un video o durante el mismo, la cantidad de anuncios que aparecen aumenten cada vez más, lo que genera un malestar en el consumidor. No obstante, como se sostuvo en el capítulo 3.4, los usuarios aceptan anuncios cuando ven contenido exclusivo más barato o gratuito, lo que significa que no quieren evitar la publicidad si valoran el contenido que es único para ellos (Ostos, 2021).

**Figura N°25: Cantidad de anuncios publicitarios diarios en las plataformas web de *streaming* con los que se encuentra el público que no pagaría por un servicio premium que omita la publicidad**



Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°25, se muestra la cantidad de publicidades que aparecen por cada una de las principales plataformas de *streaming* y el porcentaje de gente que no pagaría por un servicio premium en ellas para así poder evitar las publicidades.

En primer lugar, YouTube es la plataforma que más publicidades proporciona en los videos de los encuestados, siendo la precursora en los videos en vivo, por lo que un 48% sostuvo que le aparecen por día 7 publicidades o más y el 34% de estos no están dispuestos a pagar por un servicio premium; mientras que un 26% indicó que se encuentra con entre 5 y 6 anuncios y el 39% de estos no están dispuestos a pagar por dicho servicio; un 18% expresó que observa entre 3 y 4 anuncios, de los cuales el 48% no estarían dispuestos a pagar por un servicio premium; un 5% declaró que le aparecen entre 1 y 2 publicidades, de los cuales el 33% no pagaría por YouTube Premium; y tan sólo un 3% indicó que no se encuentra con ningún anuncio, pero en caso de encontrarse, si pagarían.

Con respecto a Twitch, que se encuentra en pleno crecimiento en 2021, era esperado que la muestra encuestada haya respondido que se encuentra con pocas publicidades al día en esta plataforma. Tan sólo el 6% comentó que se le aparecen al día 7 publicidades o más y el 57% de estos no están dispuestos a pagar por un servicio premium; mientras que un 10% señaló que le figuran entre 5 y 6 anuncios, de los cuales el 17% no está dispuesto a pagar por dicho servicio; un 14%, entre 3 y 4 publicidades, de los cuales un 47% no está dispuesto a pagar por un servicio premium de *streaming*; un 23% entre 1 y 2 anuncios con un 59% de estos que no pagarían por evitar anuncios; y un 48% sostuvo que no se encuentra con ningún anuncio en Twitch, lo que se debe a que esta plataforma no es muy conocida por el público de mayor edad en nuestra muestra encuestada (31 años o más), por lo tanto, el 95% no pagaría por dejar de ver publicidades, ya que no utilizan la plataforma.

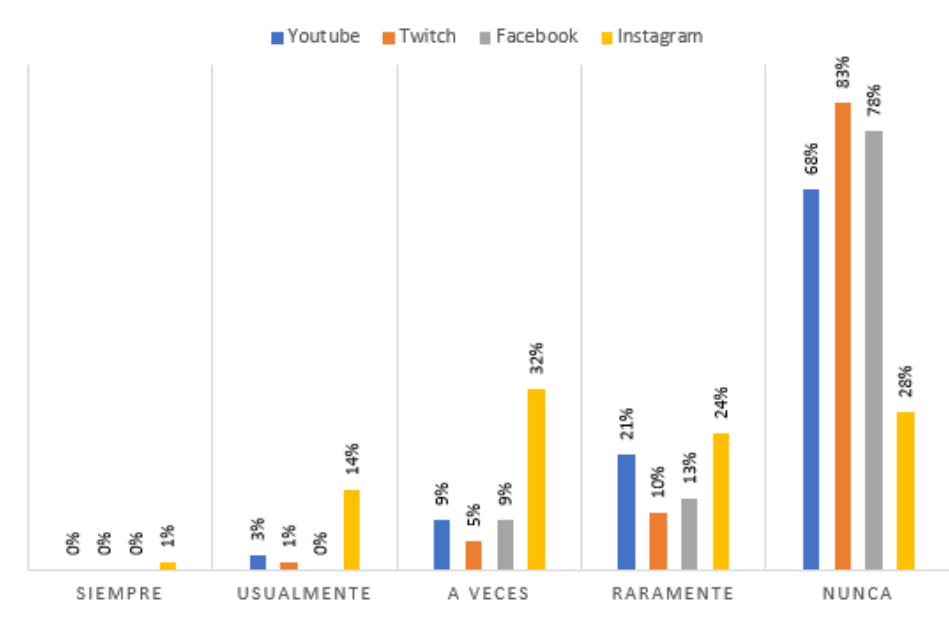
En cuanto a Facebook, esta es considerada por el público como una plataforma con escasos anuncios publicitarios. Un 8% respondió que se encuentra con 7 publicidades o más al día y el 70% de estos no pagaría por dejar de ver publicidades; un 16%, entre 5 y 6 anuncios con el 47% de estos que no quieren pagar un servicio

premium; un 16%, entre 3 y 4 publicidades que el 63% no pagarían por un servicio sin anuncios; un 8%, entre 1 y 2 anuncios de los cuales el 80% no pagarían por un servicio premium que pueda llegar a brindar la plataforma; y un 52% manifestó que no le aparece ninguna publicidad cuando utiliza Facebook, por lo tanto, el 95% no quiere pagar por un servicio que le quite las publicidades, ya que no las visualiza.

Por último, Instagram es la plataforma que más resultados dispares obtuvo como consecuencia de que se trata de una red social utilizada por todo el público en general, formando todo tipo de opiniones. Es decir, es una plataforma utilizada por jóvenes, adultos y ancianos. Así, destacó que el 33% haya indicado que observa entre 7 publicidades o más por día en Instagram, pero el 59% de los entrevistados no pagaría por omitirlas; el 13%, entre 5 y 6 anuncios, de los cuales el 69% no pagaría por el servicio premium; el 23%, entre 3 y 4 publicidades de los cuales 70% quiere continuar viendo anuncios; el 10%, entre 1 y 2 anuncios, donde el 83% de ellos no pagaría para bloquear publicidades; y un 22% que sostuvo que no se encuentra con ninguna publicidad al utilizar esta plataforma, de los cuales el 77% no pagarían por utilizar Instagram Premium.

Por lo tanto, tal como aportaba Gilblom (2021) en el capítulo 3.4, los espectadores son cada vez más intolerantes a la interrupción de programas por anuncios publicitarias, por lo que están dispuestos a pagar por los servicios de *streaming* sin publicidad.

**Figura N°26: Frecuencia de compras online de jóvenes de entre 18 y 25 años a partir de publicidades en plataformas web de *streaming***



Fuente: Elaboración propia.

En esta figura N°26, se puede destacar la frecuencia con la que los jóvenes de entre 18 y 25 años, en las plataformas web de *streaming*, compran a través de las publicidades que les llama la atención en ellas.

En relación con YouTube, el cuestionario arrojó que nadie (0%) compra siempre productos y/o servicios a partir de anuncios publicitarios que se observan en esta plataforma; el 3% manifestó que lo hace usualmente; el 9%, a veces; el 21%, raramente; y el 68%, nunca.

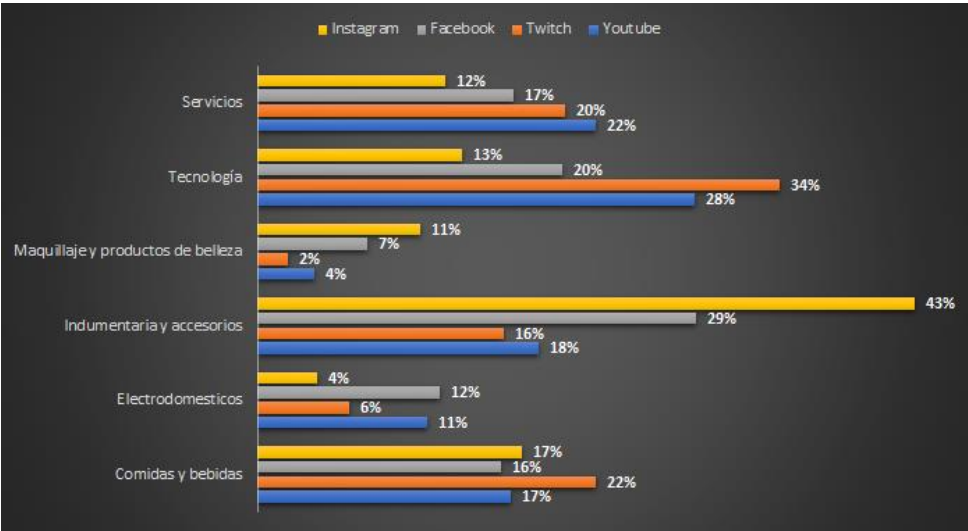
Con respecto a Twitch, esta plataforma obtuvo los resultados más bajos. Los resultados fueron los siguientes: nadie señaló que compra siempre a través de publicidades que ofrece Twitch; el 1% lo hace usualmente; el 5%, a veces; el 10%, raramente; y el 83% jamás cliquea en un anuncio con el objetivo de comprar un producto o servicio. Sin dudas, el número más alto en esta división.

En cuanto a Facebook, se pudo apreciar resultados similares a los de Twitch, de tal forma que nadie (0%) señaló que siempre o usualmente compra en Facebook; el 9%, a veces; el 13%, raramente; y 78% nunca.

En contraposición con el resto de las plataformas, Instagram recibió mejores respuestas, siendo la plataforma en la que los anuncios publicitarios son implementados de forma más eficaz, que tienen como consecuencia la compra de bienes y servicios. Es decir, si bien sólo el 1% compra a través de publicidades que aparecen en Instagram, se presentaron crecimientos en las otras divisiones: el 14% compra usualmente gracias a las publicidades; el 32%, a veces; el 24%, raramente; y el 28%, nunca. Evidentemente, la plataforma web de *streaming* más elegida por los usuarios a la hora de comprar productos y servicios.

Entonces, en la figura N°26, se pudo apreciar lo dispuesto por Monge (2018) en el capítulo 2.2, donde una de las reglas generales del marketing era que la mayor parte de la audiencia necesita mirar un mensaje de una marca (anuncio publicitario) antes de realizar una compra en ella. Teniendo en cuenta eso, el *streaming* implementado como estrategia de marketing online puede ser una oportunidad perfecta para aumentar las impresiones de marca.

**Figura N°27: Tipos de productos que se compran en las plataformas web de *streaming***



Fuente: Elaboración propia.

Existen muchos productos que se pueden comprar en las plataformas web de *streaming* por cada uno de los usuarios, tal como se muestra en la figura N°27. Sin embargo, no significa que se adquiera el mismo tipo de estos en cada una de ellas.

Es decir, en primer lugar, en Instagram, la plataforma cuyas publicidades resultan más exitosas a la hora de llamar la atención para una posible compra, el 43% de sus usuarios han respondido que adquieren indumentaria y accesorios por sobre todas las cosas, siendo el gran el foco al que apuntan los vendedores en esta plataforma. Asimismo, el 12% de los usuarios opta por comprar servicios en Instagram; el 13%, tecnología; el 11%, maquillaje y productos de belleza; el 4%, electrodomésticos; y el 17%, comidas y bebidas.

Al mismo tiempo, Facebook cuenta con un perfil de consumidor similar: el 29% de sus usuarios la elige para comprar indumentaria y accesorios. Por otra parte, de las plataformas más utilizadas, si bien se trata de un producto que no se compra con frecuencia, es la más elegida a la hora de comprar electrodomésticos, con un 12%, superando en proporción a las demás plataformas. Asimismo, el 17% de la porción de la muestra que utiliza Facebook, opta por ella para comprar servicios; el 20%, tecnología; el 7%, maquillaje y productos de belleza; y el 16% comidas y bebidas.

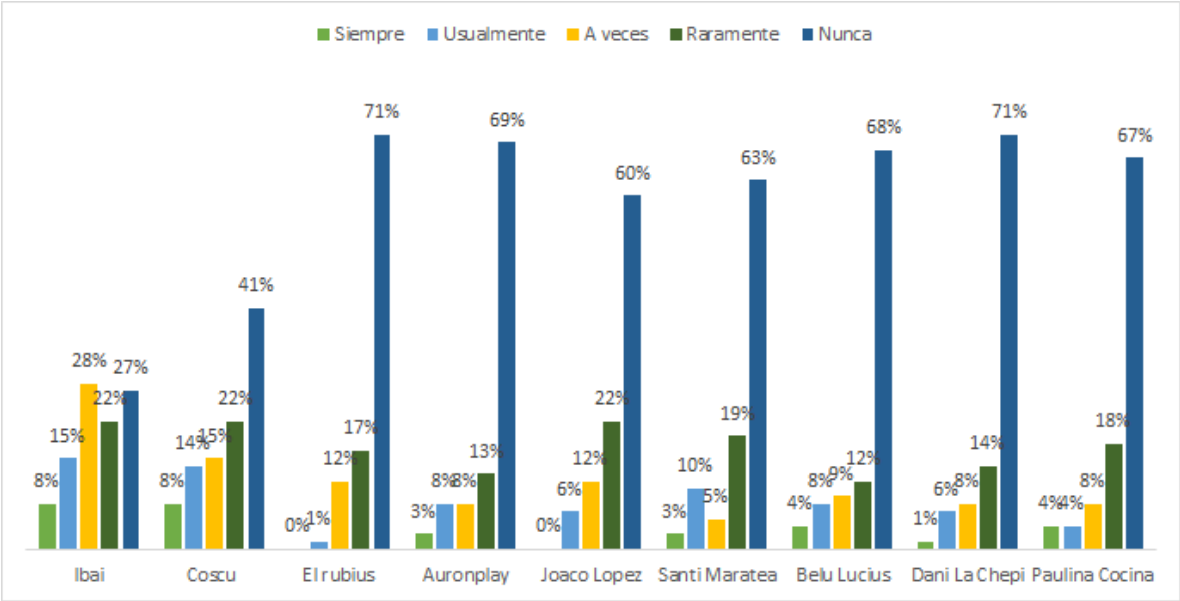
En contraste, en Twitch, se apunta sobre todo a la compra y venta de tecnología y comidas y bebidas, liderando estos rubros por encima de las otras plataformas: el 34% la elige para adquirir productos de tecnología; y el 22%, para comidas y bebidas. A su vez, el 20% la prefiere para comprar servicios; el 2% para maquillaje y productos de belleza y el 16%, para indumentaria y accesorios (sin dudas, no es su fuerte, a diferencia de las dos plataformas anteriormente mencionadas); y el 6%, para electrodomésticos.

Sin embargo, al analizar a Twitch se ha demostrado lo expuesto por Giraldo (2019) en el capítulo 1.1, es decir, se pueden encontrar las más diversas plataformas virtuales para todos los segmentos que uno pueda apuntar, como por ejemplo el segmento gastronómico, donde siempre que aparezca una necesidad por consumir comida o bebida, se podrá utilizar una plataforma web para satisfacerla.

Además, en YouTube se opta mayormente entre sus usuarios por la compra y venta de tecnología, alcanzando el 28% entre los usuarios que la aprovechan para eso. A pesar de ello, esta plataforma se encuentra por sobre las demás a la hora de comprar servicios: el 22% de sus consumidores la utiliza con el fin de adquirir algún

servicio en particular, porcentaje que no había sido alcanzado por otra plataforma. Con respecto a los otros tipos de productos, el 4% opta por ella para adquirir productos de maquillaje y belleza; el 19%, para indumentaria y accesorios; el 11%, para electrodomésticos; y el 17%, para comidas y bebidas.

**Figura N°28: Consumo de contenido de *influencers* y su frecuencia según personas de entre 18 y 25 años**



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, entre los *influencers* propuestos por la figura N°28, el que sobresalió de los demás como más elegido por la muestra encuestada fue Ibai Llanos, conocido simplemente como “Ibai”, quien se enfoca como *streamer* a través de Twitch, en formar charlas tranquilas con determinados famosos, ya sea con futbolistas como Gerard Piqué y Sergio Agüero, como también cantantes con como Bizarrap y Nicki Nicole.

Otros rubros a los que apunta en el 2021 aquel *streamer* español son la organización y transmisión de eventos deportivos como el Mundial de Globos 2021 y la Copa América 2021, y la creación de videos en vivo sobre videojuegos. Entre los usuarios de entre 18 y 25 años que consumen su contenido, el 8% de ellos optan



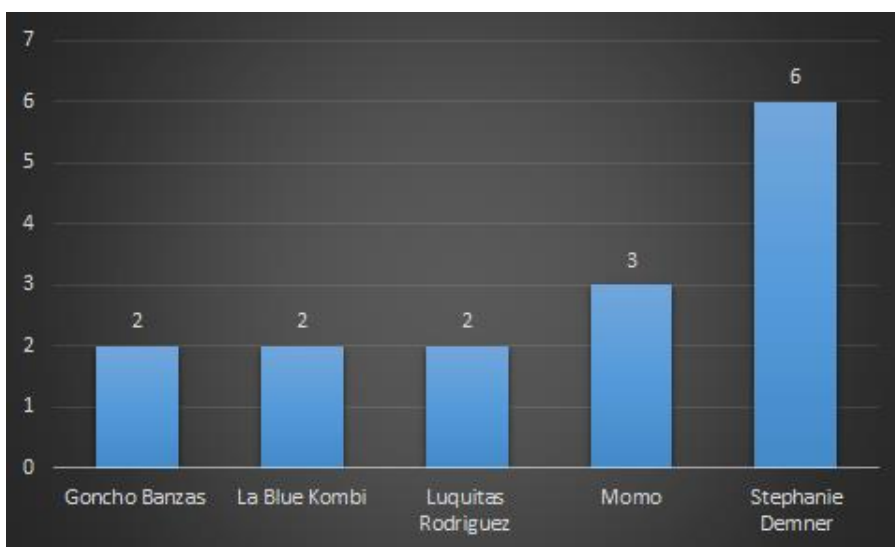
por verlo siempre; el 15%, usualmente; el 28%, a veces; el 22%, raramente; y el 27%, nunca.

Por ende, se destacó lo desarrollado por Entrena (2021) en el capítulo 1.2, quien afirmaba que Twitch es utilizada por parte de las empresas y los *influencers* a través de charlas con famosos con mucha influencia en los espectadores, como es el caso de Ibai con Sergio Agüero, así como también por medio de entrevistas, organizaciones de eventos, *webinars*, anuncios y patrocinios.

Otro *influencer* reconocido, pero en este caso mayormente en Latinoamérica, es Martín Pérez Disalvo, alias “Coscu”. Se trata de un *streamer* y jugador de videojuegos argentino, fundador de su propia comunidad de lengua hispana, la “Coscu Army”, que se enfoca en la transmisión del juego de deportes electrónicos por medio de Twitch.

Como indica la figura N°28, Martín Pérez Disalvo es el *influencer* perseguidor de Ibai en la encuesta: el 8% de sus usuarios de entre 18 y 25 años prefiere ver sus videos siempre; el 14%, usualmente; el 15%, a veces; el 22%, raramente, y el 41%, nunca.

**Figura N°29: Otros *influencers* que el público consume su contenido**



Fuente: Elaboración propia.

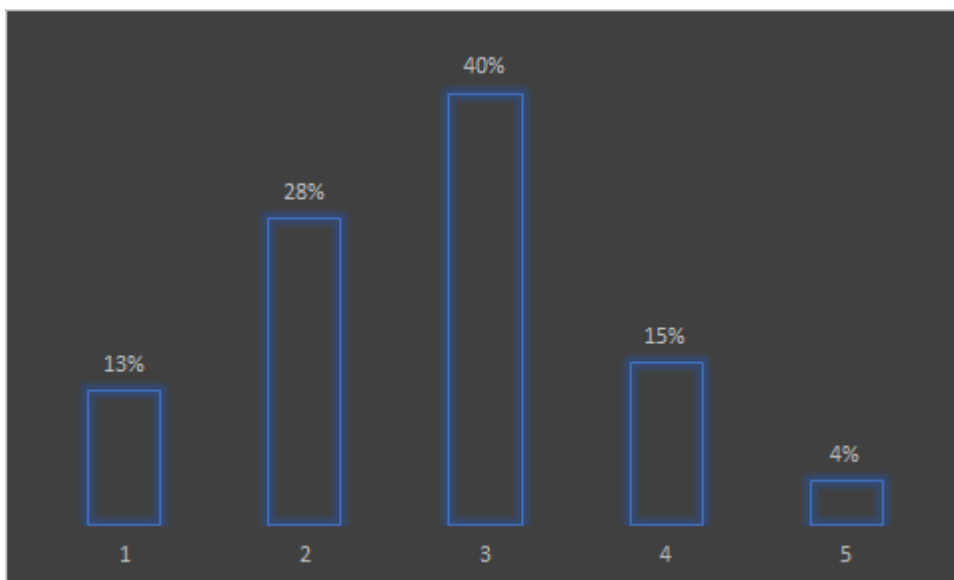
No obstante, existen diversos *influencers* en todas las plataformas web de *streaming*, por lo que aquí, en la figura N°29, se indicaron aquellos que han sido señalados más de una vez por la muestra encuestada.

Se puede destacar en gran medida, con 6 respuestas, Stephanie Demner, modelo e *influencer* argentina en Instagram, donde realiza múltiples sorteos con sus seguidores.

Por otro lado, resaltaron Momo, Luquitas Rodriguez y Goncho Banzas, *streamers* argentinos en Twitch que se basan en la transmisión de videojuegos y charlas con sus seguidores sobre fútbol en general. Momo ha sido señalado en 3 ocasiones por el público; y en 2, los otros dos.

En cambio, se pudo apreciar a la *Blue Kombi* entre las respuestas, que representa una pareja joven peruana que realiza videos en YouTube sobre distintas excursiones y la actualidad de los Estados Unidos, con el fin de que sus seguidores puedan saber cuánto saldría determinado viaje hacia una ciudad de dicho país, así como también se puede aprovechar las recomendaciones proporcionadas por estos *influencers* a la hora de pensar en realizar uno.

**Figura N°30: Posibilidad de comprar productos publicitados por *influencers***



Fuente: Elaboración propia.

Finalizando con el análisis del primer instrumento del presente trabajo de investigación, la figura N°30 nos muestra en qué grado, del 1 al 5, es probable que uno compre un producto publicitado por un *influencer*. Tal como se observa, el 13% ha marcado el grado 1; el 28%, el 2; el 40%, el 3; el 15%, el 4; y solamente un 4%, el 5.

### **4.3. Análisis de contenido de los documentos**

Para la realización del presente instrumento, se analizó a continuación en la figura N°31 la masividad de las plataformas web que brindan servicios de *streaming*, haciendo énfasis en cada uno de los efectos e impactos producidos por cada una de ellas, según cada documento.

**Figura N°31: Masividad de las plataformas de *streaming***

Apellido del autor	Año	Nombre del artículo	Plataforma de streaming	Efectos e impactos
Kirschbaum	2021	<i>Ibai Llanos rompe récords en Twitch con "La Velada del Año": más de 1,5 millones de espectadores en simultáneo.</i>  <i>De la mano de Piqué, Ibai y Messi vuelven a revolucionar: el streamer transmitirá al PSG en Twitch</i>	Twitch	Más de 1,5 millones de espectadores se sumaron a la transmisión en vivo. Ibai Llanos junto con figuras como Gerard Piqué, Sergio "Maravilla" Martínez y Sandor Martin tuvieron participación en el evento.  Ibai Llanos y Gerard Piqué realizaron contenido en vivo siendo los primeros en transmitir el debut de Lionel Messi en el PSG, luego de adquirir los derechos televisivos. Primera vez que se ha transmitido un partido de fútbol de las 5 grandes ligas por Twitch. Se superaron los 300 mil espectadores.
García	2021	<i>TheGrefg: entrevista al streamer español que rompió el récord de audiencia global en Twitch</i>	Twitch	Más de 6 millones de seguidores en Twitch. Ha logrado superar los 550.000 espectadores. Creación de contenido de diversos juegos e innovando constantemente. Más de 16 millones de seguidores en YouTube.
Planas	2021	<i>Un 'streamer' rompe el récord de suscriptores en Twitch al retransmitir 31 días seguidos</i>	Twitch	El <i>streamer</i> estadounidense Ludwig Ahgren ha logrado romper un récord. 31 días seguidos de <i>streaming</i> . Esa maratón le ha permitido superar el récord de suscriptores.
Siccardi	2018	<i>ElRubius bate un nuevo récord mundial de Youtube con el torneo online de 'Fortnite'</i>	YouTube	Más de 1 millón de espectadores durante un torneo. Logró reunir a los 100 YouTubers con más seguidores. Más de 40 millones de suscriptores en YouTube.
Ugalde	2021	<i>Sudamericano de atletismo. Un influencer logró lo que el Estado no: un vuelo para 50 deportistas</i>	Instagram	Santi Maratea logró un costo menor de traslado en chárter para 50 deportistas, de 99.000 dólares en lugar de 160.000, gracias a la colecta de 1.400.000 seguidores. Se recaudó 10,5 millones de pesos, ya superior a los 9.850.500 necesarios para cubrir el gasto.
Méndez	2021	<i>Santi Maratea: ni caridad ni marketing tradicional, cómo cambió el paradigma del influencer</i>	Instagram	Más de 2 millones de seguidores en Instagram. Se reunieron más de 2 millones de dólares a través de donaciones para salvar la vida de una bebé enferma.

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se ha descrito en el capítulo 2.2, se ha observado que Monge (2018) analizó que una manera de incorporar al *streaming* en las estrategias de marketing es a través del *branding* en los videos, los cuales contribuyen en la atracción de

grandes audiencias, lo que se destacó a lo largo de estos siete artículos periodísticos en la figura N°31, donde la suma de espectadores es gigante.

Asimismo, se da sustento a lo desarrollado en todo el capítulo 1.2, donde al hablar de los diferentes usos de las plataformas web de *streaming*, se pudo resaltar por Kan y Shear (2021) que cada una de estas cuentan con millones de usuarios activos.

A su vez, en el capítulo 1.1, Bernal (2020) ha indicado que Instagram es una plataforma en la que diversos famosos, *influencers*, marcas, institutos están haciendo uso del contacto en vivo y transparente con el público, buscando entender lo que estos esperan, en el formato y manera que quiera, tal como ha sucedido en los artículos periodísticos sobre Santiago Maratea, quien constantemente quiere recaudar fondos para fines benéficos.

Por otro lado, se reafirmó lo desarrollado por Entrena (2021), quien manifestaba en el capítulo 1.2 que los usos más destacados de Twitch, por parte de las empresas y los *influencers*, consisten en charlas con famosos con mucha influencia en los espectadores.

#### **4.4. Triangulación de los instrumentos**

En cuanto al análisis de datos, se dio lugar al cruzamiento o triangulación de los tres instrumentos utilizados: entrevistas a tres expertos, cuestionario completado por una muestra de 120 personas según los requisitos establecidos y el análisis del contenido de siete artículos periodísticos.

En primera instancia, uno de los aspectos claves para analizar es la masividad de las plataformas web de *streaming*, es decir, la cantidad de personas que consumen diariamente el contenido. Esto se puede apreciar en los artículos periodísticos en donde en diversas ocasiones se habla de miles de personas como espectadores de eventos o de *streamings* en directo. Por otra parte, se puede confirmar esta relación con la entrevista a expertos en donde los tres indican que han trabajado en más de una vez con alguna de ellas y que a través de ellas son capaces de reunir mucha cantidad de datos debido a la cantidad de personas que las frecuentan. Esto se ha

señalado en el capítulo 2.2, donde Monge (2018) sostuvo que una manera de incorporar al *streaming* en las estrategias de marketing es a través del *branding* en los videos, los cuales contribuyen en la atracción de masivas audiencias.

Otro aspecto para relacionar es en el análisis del cuestionario, precisamente a la frecuencia con la que personas de entre 18 y 25 consumen plataformas digitales de *streaming* como YouTube e Instagram y, en menor medida, Twitch y Facebook; mientras que, al observar las plataformas en las que se manejan los *influencers* según los artículos periodísticos son YouTube, Instagram y Twitch. Este rango etario es mundialmente el que más consume contenido digital según lo dispuesto por el cuestionario y Borrás (2021), quien lo ha afirmado en la introducción del presente trabajo de investigación.

A su vez, en los instrumentos se destacó la superioridad del marketing digital frente al tradicional. Evidentemente, se puede observar en las entrevistas a los expertos, donde Marianela Lavate y María Sol Boeri indicaron que utilizan con mucha frecuencia a las estrategias de marketing digital, donde recaudan mucha más información que con el marketing tradicional, es decir, pueden interpretar y medir con más efectividad el impacto. Dicho aporte fue respaldado por Zaperó (2021) en el capítulo 3.1, quien afirmaba que la comunicación digital se presentó en las plataformas web de *streaming*, donde se desarrollan en un mundo interconectado por la internet y se encuentran integradas por los diferentes usuarios que se registran en ellas.

Del mismo modo, en cuanto al cuestionario, se ha detectado que los jóvenes de entre 18 y 25 años consumen con frecuencia contenido digital donde están constantemente dejando sus datos para que los expertos en marketing digital puedan analizarlos y llevar campañas a cabo, tal como ha manifestado Borrás (2021) en la introducción la presente tesis.

Otro cruzamiento que se puede resaltar es que los *influencers* son un pilar importante a la hora de hablar de publicitar. Estas personas se encargan de mostrarle al público que consume su contenido, los beneficios del producto que se quiere enseñar. Se trabaja con *influencers* con el fin de llegar más fácilmente al

segmento de mercado objetivo, ya que las personas que consumen su contenido son más susceptibles a comprar un producto o servicio si estos se lo muestran. Por lo tanto, se respalda lo afirmado por Entrena (2021) en el capítulo 1.2, donde se ha descrito que los *influencers*, a través de charlas con famosos con mucha influencia en sus espectadores, organizaciones de eventos, *webinars*, anuncios y patrocinios, pueden llegar al consumidor de forma más accesible.

Asimismo, las encuestas demostraron que las personas no son ajenas a dicho fenómeno, y reconocen a *influencers* como Ibai, Coscu, Santi Maratea, Paulina Cocina, entre otros. Del mismo modo, en cuanto al análisis de contenido de los documentos, se puede determinar que estos *influencers* pueden llegar a mucha audiencia, haciendo eventos en los que se puede convocar a más de 1 millón de personas para verlo en simultáneo, tal como ha manifestado Entrena (2021) en el mismo capítulo. Por ende, a las marcas les interesa participar en eventos como el “Boxeo de Ibai” o los “Actos de caridad de Santi Maratea”, entre otros.

Para finalizar, los expertos también destacaron que las plataformas web que proporcionan un servicio de *streaming* que más utilizan son Facebook e Instagram y, en menor medida, YouTube, tanto como para uso personal como para trabajar. En cambio, como se ha mencionado en el capítulo 1.2, Twitch es una plataforma que no fue mencionada, pero a Marianela Lavate le resulta llamativa y quizás en un futuro quiera empezar a operar en ella, es decir, dicha plataforma aún está en fase de crecimiento y es una excelente vía para que las empresas se den a conocer y refuercen su relación con los clientes (Entrena, 2021).

## CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

Esta investigación ha permitido conocer la conceptualización y categorización de las plataformas web y sus diferentes usos. Además, se pudo identificar las implicancias que ha llevado el paso del marketing tradicional al marketing digital, así como también diferentes maneras de incorporar al *streaming* en estrategias de marketing digital. Asimismo, se determinaron los cambios entre los medios tradicionales y las plataformas web de *streaming*, y el *target* de los medios de comunicación junto con los beneficios que trajo la digitalización de los mismos. Del mismo modo, se han examinado los requisitos y tipos de monetización de las plataformas web de *streaming*, la implementación de las publicidades en ellas y la cuantificación de sus costos.

Kotler (2020) determinó que la llegada del marketing 4.0 en la segunda década del siglo XXI, consistió en la economía digital donde las nuevas tecnologías son las principales herramientas para llegar a los clientes y ganar una mayor participación de mercado, de modo que predomina la hiperconectividad, teniendo la conectividad un papel fundamental.

Asimismo, en esta etapa del marketing ilustrada por Kotler (2020) fue donde ocuparon un papel relevante las plataformas web dado a que las organizaciones tienen la posibilidad de publicitar sus productos e interactuar constantemente con sus consumidores gracias a la conectividad con los usuarios, pudiendo aumentar su participación de mercado y así incrementar sus ingresos.

Por lo tanto, las plataformas web brindan muchos beneficios para las empresas a la hora de implementar una estrategia de marketing, entre los que se destacan el ahorro de tiempo, el trabajo con un equipo más reducido, la facilidad para medir el desempeño, la gran variedad, la reducción del margen de error. Además, no hay necesidad de ser un experto en informática y no implica gasto alguno, por lo que sin duda los beneficios superarán, en gran medida, los costos de adquirirlas (Giraldo, 2019).



Monge (2018) identificó cinco grandes maneras de incorporar al *streaming* en las estrategias de marketing digital (ver figura N°32), de modo que se pueda aprovechar la creciente audiencia en las plataformas web de *streaming*.

**Figura N°32: Estrategias de comunicación para aprovechar la creciente audiencia en las plataformas de *streaming***

Estrategias	Caracterización
<i>Branding</i> en los videos	Contribuyen en la atracción de grandes audiencias, siendo la conciencia de marca el objetivo número uno para las estrategias de contenido.
Elección de la plataforma del video en vivo	Depende mayormente del público objetivo que tenga la empresa.
Utilización de elementos y efectos visuales en tiempo real	Ayudan a captar aún más la atención de la audiencia, así como también para incrementar el <i>engagement</i> , el reconocimiento y el interés.
Educar con <i>webinars</i>	Interactuar con el consumidor a través de mensajes que aporten algo nuevo, de manera que lo que se busca es aprender conocimiento y sacar provecho de ello.
Interpretación de datos	Sirven como herramientas necesarias para medir las estrategias de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, en relación con el *streaming*, cada una de las plataformas web, que se han desarrollado en la presente tesis y que disponen de dicho servicio, poseen distintos usos, los cuales fueron detallados en la figura N°33.

**Figura N°33: Usos de cada plataforma web de *streaming***

Plataformas web de <i>streaming</i>	Usos
YouTube	Se recomienda el uso de esta plataforma, sobre todo si uno desea analizar y trabajar más en su marca, como el mayor <i>engagement</i> que los demás canales digitales.
Instagram Live	Famosos, <i>influencers</i> , marcas, institutos están haciendo uso del contacto en vivo y transparente con el público, buscando entender lo que este último espera, en el formato y manera que quiera.
Facebook Gaming	Es utilizado para las transmisiones de videojuegos, pero también es considerado una plataforma muy útil para transmitir online pequeños juegos web con otros usuarios.
Twitch	Los usos más destacados de esta plataforma por parte de las empresas consisten en charlas, entrevistas, organizaciones de eventos, <i>webinars</i> , anuncios y patrocinios.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, a lo largo del presente trabajo de investigación se logró caracterizar a la evolución del marketing, desde el marketing 1.0 hasta la llegada de las plataformas web con la conectividad, diferenciándose la época, la orientación y los ejemplos.

El marketing (1.0) nació con la Revolución Industrial, cuya orientación se centraba más que nada en el producto y en las características simples que este ofrecía. Tal es el caso de Ford, que se dedicaba a la fabricación de autos de buena calidad, pero no distinguía a los mismos en cuanto al color, es decir, no le daba importancia a las preferencias que tenía cada cliente, por lo que todo auto era negro.

Para finales del siglo XX, llegó el marketing 2.0, donde la orientación pegó un salto desde el producto hacia el cliente, dando lugar a sus deseos, preferencias, emociones y sentimientos. En consecuencia, era sumamente importante que el producto no sólo satisficiera necesidades esenciales, sino también particulares de cada cliente, tal como manifestaba Coca Cola en sus publicidades, donde no sólo

una persona satisfacía su necesidad fisiológica de tener sed, sino también que, al abrir una botella, podía destapar la felicidad.

No obstante, a principios del siglo XXI, comenzaron a tener una gran relevancia la responsabilidad social y los valores que percibía cada cliente. En consecuencia, a partir de ellos, nació el marketing 3.0, donde era común que distintas empresas como Starbucks Coffee a través de los vasos de sus productos, buscaba generar conciencia en el consumidor para cuidar el medio ambiente como fin común.

A su vez, con la llegada de la conectividad en la segunda década del siglo XXI, nacieron de la mano de ella las plataformas web de *streaming*, tales como YouTube y Facebook, época que se conoce en el 2021 como marketing 4.0.

Por otra parte, se dio lugar en el presente trabajo de investigación a la comparación entre los medios tradicionales con los medios digitales (ver figura N°34) que se encuentran en auge en 2021, de modo que al finalizar con la misma se pudo afirmar que los *millennials* y *centennials* prefieren consumir las plataformas web con servicio de *streaming* en vez de medios tradicionales.

**Figura N°34: Comparación entre medios tradicionales y medios digitales**

<b>Medios tradicionales</b>	<b>Medios digitales</b>
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
<i>Feedback</i> tardío del consumidor	<i>Feedback</i> instantáneo del consumidor
Menor alcance	Mayor alcance
Menor capacidad para brindar información	Mayor capacidad para brindar información
Publicidad invasiva	Publicidad selectiva y posibilidad de suprimirse
Alta inversión	Inversión adecuada al presupuesto
Lenta medición de campañas	Rápida medición de campañas
Contenido uniforme	Contenido variado

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las plataformas web de *streaming*, con respecto a su monetización, se pudo apreciar que los costos a la hora de implementar una publicidad no son iguales en todas las plataformas.

En el caso de YouTube, se solicita un presupuesto diario de un mínimo de 5 dólares (costo fijo) para comenzar a publicitar, utilizando el software “Google Ads”. Por otro lado, Twitch posee un sistema de costos en el que se paga un estimado de entre 2 a 10 dólares (costo variable) dependiendo de la cantidad de impresiones que alcanza esta y del canal donde se esté publicitando.

A pesar de que se monetizan de forma diferente, existen algunos tipos de anuncios publicitarios que pueden ser los mismos, como ocurre con el *banner* en el inicio, el video en formato PC de escritorio y en formato del teléfono móvil; así como también algunos de ellos son diferentes entre sí: mientras YouTube presenta un *banner* lateral y otro debajo del video; Twitch lo presenta en el inicio.

En conclusión, le deberá proceder a la presente tesis una investigación sobre los datos, a través de la internet, que se trabajan con el fin de explotar la realidad virtual y aumentada, puesto a que se trata de un fenómeno que pisa cada vez más fuerte desde el año 2021.

A través de la realidad virtual y aumentada, el cliente podrá escanear su pie para saber cómo le quedaría una determinada zapatilla o indumentaria, por ejemplo. Además, se puede observar que tal quedaría un mueble en su casa sin la necesidad de contar con él.

Sin embargo, a pesar de que la tendencia va a continuar, no sólo se va a destinar para la venta de productos, es decir, se puede ofrecer además para mostrar un inmueble, por lo que el cliente podrá recorrer el mismo gracias a la realidad virtual y aumentada sin haberlo visitado físicamente de forma real.

Es decir, el cliente no sólo se mantendrá informado y se sentirá parte tal como sucedía durante un video en vivo o en un *streaming*, sino que podrá vivir experiencias en carne propia, pero ubicado en otro lugar.

Por lo tanto, la incorporación de la realidad virtual y aumentada implica más datos, más aplicaciones, más formatos. Se trata del futuro canal de ventas a través del marketing digital y del que sacarán provecho las organizaciones que sean pioneras a la hora de invertir digitalmente. De esta forma, cada vez es más importante la dependencia de la tecnología y lo digital, lo cual se evidenció durante la pandemia en 2020, donde prácticamente todos los negocios buscaban contactar con posibles clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvino, C. (15 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

Baumann, H. (19 de octubre de 2021). *¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”*. Crehana. <https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>

Bernal, M. (24 de noviembre de 2020). *Live en Instagram: cómo hacerlo, consejos, ventajas, ¡y más!* Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/live-en-instagram/>

Best, J. (1988). *Cómo investigar en educación*. Morata.

Borrás, H. (18 de agosto de 2021). *Cómo desarrollar en Twitch tu estrategia de marketing digital*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-desarrollar-en-twitch-tu-estrategia-de-marketing-digital>

Borrás, H. (26 de enero de 2021). *Tendencias y estadísticas de Twitch para 2021*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-y-estadisticas-de-twitch>

Domínguez, M. (10 de junio de 2021). *Cómo monetizar en YouTube 2021*. TuexpertoAPPS.com. <https://www.tuexpertoapps.com/2021/06/10/como-monetizar-en-youtube-2021/>

Entrena, E. (19 de abril de 2021). *Twitch para empresas: qué es y cómo se utiliza*. La Neurona. <https://laneurona.com/texto/twitch-para-empresas-que-es-y-como-se-utiliza/>

Facchin, J. (16 de mayo de 2019). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Webescuela. <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Fernández, Y. (14 de diciembre de 2020). *Facebook Gaming: qué es y cómo funciona para ver retransmisiones en vivo*. Xataka Basics. <https://www.xataka.com/basics/facebook-gaming-que-como-funciona-para-ver-retransmisiones-vivo>

García, J. (22 de enero de 2021). *TheGrefg: entrevista al streamer español que rompió el récord de audiencia global en Twitch*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/thegrefg-entrevista-al-streamer-espanol-que-rompio-el-record-de-audiencia-global-en-twitch-nid22012021/>

Gilblom, K. (25 de agosto de 2021). *El futuro de la publicidad está... ¿en el streaming?* El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/2021/08/25/el-futuro-de-la-publicidad-esta-en-el-streaming/>

Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

González, A. (11 de junio de 2018). *Así funciona Facebook Gaming, la plataforma de streaming para gamers con la que Zuckerberg quiere derrotar a Twitch*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/asi-funciona-facebook-gaming-la-plataforma-streaming-gamers-la-zuckerberg-quiere-derrotar-twitch/>

Kan J. y Shear E. (12 de septiembre de 2021). *¿Qué es Twitch y cómo pueden usarlo las empresas?* Economía 3. <https://economia3.com/que-es-twitch-como-pueden-usarlo-empresas/>

Kirschbaum, R. (25 de agosto de 2021). *De la mano de Piqué, Ibai y Messi vuelven a revolucionar: el streamer transmitirá al PSG en Twitch*. Clarín. [https://www.clarin.com/deportes/mano-pique-ibai-messi-vuelven-revolucionar-streamer-transmitira-psg-twitch\\_0\\_crO\\_taCB3.html](https://www.clarin.com/deportes/mano-pique-ibai-messi-vuelven-revolucionar-streamer-transmitira-psg-twitch_0_crO_taCB3.html)

Kirschbaum, R. (27 de mayo de 2021). *Ibai Llanos rompe récords en Twitch con “La Velada del Año”: más de 1,5 millones de espectadores en simultáneo*. Clarín. [https://www.clarin.com/tecnologia/ibai-llanos-rompe-records-twitch-velada-ano-1-5-millones-espectadores-simultaneo\\_0\\_RJy\\_SanYC.html](https://www.clarin.com/tecnologia/ibai-llanos-rompe-records-twitch-velada-ano-1-5-millones-espectadores-simultaneo_0_RJy_SanYC.html)

Kotler, P. (8 de junio de 2020). *Evolución del marketing 1.0 al 5.0*. Blog de una marketera. <https://blogdeunamarketera.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-5-0/>

Kuhn, T. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. The University of Chicago Press.

Méndez, P. (1 de octubre de 2021). *Santi Maratea: ni caridad ni marketing tradicional, cómo cambió el paradigma del influencer*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/revista-brando/santi-maratea-ya-no-me-interesa-ser-famoso-ahora-no-quiero-perderme-ni-chocarla-nid30092021/>

Monge, A. (28 de junio de 2018). *5 Maneras de incorporar el Streaming en tu Estrategia de Marketing Online*. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2018/06/streaming-en-tu-estrategia-de-marketing-online/>

Ostos, M. (6 de octubre de 2021). *Streaming y publicidad: una dupla cada vez más común, ¿qué tan efectiva es?* Merca2.0. <https://www.merca20.com/streaming-y-publicidad-una-dupla-cada-vez-mas-comun-que-tan-efectiva-es/>

Pardo, P. (31 de octubre de 2018). *Los jóvenes europeos prefieren las redes y la prensa online para informarse*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/television/2018/10/31/5bd8acbae5fdeaa2388b45e2.html>

Peiró, R. (16 de abril de 2019). *Marketing tradicional*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>

Pérez, J. (11 de abril de 2021). *Las plataformas de streaming representan ya una cuarta parte del mercado televisivo*. El Diario de la Educación. <https://eldiariodelaeducacion.com/educacion-en-redes-y-tecnologia/2021/04/11/las-plataformas-de-streaming-representan-ya-una-cuartaparte-del-mercado-televisivo/>

Planas, C. (14 de abril de 2021). *Un 'streamer' rompe el récord de suscriptores en Twitch al retransmitir 31 días seguidos*. El Periódico.



<https://www.elperiodico.com/es/extra/20210414/streamer-rompe-record-suscriptores-twitch-11654836>

Queiruga, S. (3 de septiembre de 2020). *Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Ramos, S. (20 de junio de 2017). *Transmisiones de Instagram ahora se podrán ver como repeticiones*. Social Geek. <https://socialgeek.co/redes-sociales/transmisiones-instagram-ahora-se-podran-ver-como-repeticiones/>

Serrato, C. (8 de septiembre de 2020). *¿Para qué sirven las plataformas digitales en las empresas?* Inmediatum. <https://inmediatum.com/blog/transformacion/para-que-sirven-las-plataformas-digitales/>

Siccardi, X. (26 de marzo de 2018). *ElRubius bate un nuevo récord mundial de Youtube con el torneo online de 'Fortnite'*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180326/441964563609/elrubius-youtube-youtubers-fortnite-record.html>

Soto, J. (16 de agosto de 2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Geeknetic. <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Srnicek, N. (2017). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Ugalde, O. (23 de mayo de 2021). *Sudamericano de atletismo. Un influencer logró lo que el Estado no: un vuelo para 50 deportistas*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/sudamericano-de-atletismo-un-influencer-logro-lo-que-el-estado-no-un-vuelo-para-50-deportistas-nid22052021/>

Valdatti, B. (2 de septiembre de 2019). *Así es cómo funciona Level UP de Facebook Gaming*. Geekno. <https://www.geekno.com/asi-es-como-funciona-level-up-de-facebook-gaming.html>

Véliz, D. (17 de mayo de 2021). *Cómo ganar dinero en Twitch: 8 formas de monetizar tus contenidos*. Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/como-ganar-dinero-en-twitch-8-formas-de-monetizar-tus-contenidos/>

Zapero, G. (20 de septiembre de 2021). *Medios tradicionales vs Medios digitales*. CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

## ANEXO I

### Entrevista a Marianela Lavate

1. Hola, buenas tardes, ¿le molestaría presentarse y contarnos un poco acerca de su formación y a qué se dedica (cargo, empresa y antigüedad en ella)?

Mi nombre es Marianela Lavate, soy licenciada en ciencias de la comunicación, hace como 10 o 11 años que doy clases en la educación universitaria (UADE, UTN, y un paso por la UB). Siempre comunicación digital, negocios web. También soy periodista, hace 3 o 4 años que escribo de forma free lance, particularmente en todo lo que es pymes, empresas, negocios, sectores industriales, pero siempre relacionado con negocios y marketing digital, o por lo menos idealmente, viendo cómo fueron desarrollándose los negocios pasando de pyme a multi, y algunas cuestiones de profesional emprendedor hasta que va creciendo y demás. Ese es mi foco. Después, también trabajó en consultoría de marketing digital ya hace 3 o 4 años, quizás un poco más, que también lo hago por mi cuenta, y tengo clientes desde profesionales, emprendedores hasta multis y doy capacitaciones en algunas cámaras y eso. Siempre el foco en comunicación y marketing digital. Mi fuerte es el área de comunicación estratégica y comunicación online.

2. ¿Por qué ha elegido trabajar en el mundo del marketing digital? ¿Qué es lo que le gusta de ello y lo que quiere lograr?

Un poco me encontró y un poco después lo salí a buscar, o sea, soy licenciada en comunicación y cuando empiezo a dar clases en la escuela de ayudantes me llaman ya del área de ciencias económicas para el área de marketing, y ahí es cuando descubrí un mundo que había conocido bastante poco, que es la carrera de comunicación y la verdad que me encantó. Lo que más me gusta en realidad es lo que más me desafía, o lo que en algunos momentos más me preocupa, que son los cambios tan vertiginosos que tiene hoy el marketing digital. O sea, todas las plataformas tienen una dinámica similar, de componente social de compartir, pero cada una tiene sus propias

reglas de juego, sus etiquetas o desafíos, o un día pagando dentro de Instagram Facebook y WhatsApp. Al otro día Mercado Libre lanza su propia plataforma publicitaria, y al otro día estamos viendo un video de YouTube y compramos desde ahí. A mí lo que me llamó la atención fue la parte de conocer al cliente, cómo adaptamos la forma de comunicación, cuál es la mejor propuesta de valor que podemos estar dando, y que cada vez haya más plataformas en donde canalizar ese vínculo, esa es una de las partes más interesantes. Por otro lado, no hay nada lo suficientemente estable en lo que podamos confiar ya que todo va a estar cambiando, más allá de que hay patrones que se repiten o conductas de los usuarios, tiene esa cosa de que un día cambia el algoritmo y te tenés que preparar para otra opción como de pronto hay una pandemia. El marketing digital ayudó a que muchos sobrevivan, o que muchos entendieran la importancia del marketing. Hay un montón de sectores del marketing que dicen que lo que no lograron en diez años, lo logró la pandemia en un año y medio. Por ejemplo, las pymes en Argentina, que es todo muy a pulmón, el marketing digital que es, ¿un gasto?, ¿dónde están los resultados?, ¿qué cosa es intangible?, ¿qué es la comunidad?, ¿por qué tengo que estar en redes?, y ahora es ¡dame el posnet!, ¡dame el QR de tal!, quiero aprender a hacer tal cosa. La gente venía y te decía haceme publicidad en Google Ads, pero no tenían sitio. Entonces hay que arrancar por el sitio, pero ellos respondían, ¡No tengo tiempo! Esas cosas eran inimaginables, y una vez que te metes es un mundo increíble. Ahora estoy estudiando una maestría en datos, y todo lo que son plataformas digitales producen datos todo el tiempo, entonces te vas quedando sorprendido de gráficos, clientes, lo que se puede hacer con eso, todo lo que es la trazabilidad y la performance del marketing digital. Está buenísimo, a mí me gusta la publicidad tradicional, pero ¿quién vio tu publicidad?, ¿a quién le llegaste?, ahora vos sabes a qué hora están cliqueando más, lo que es esa parte divertida.

3. ¿A qué tipo de consumidor apunta típicamente la publicidad del marketing digital?

Los clientes o consumidores que más me gusta tener son emprendedores y Pymes, porque están dispuestos a probar, a hacer la suya, hacen mucho con poco presupuesto, y esa parte también es desafiante, ayudarlos a transitar todo el recorrido. Se le pregunta si alguna vez conoció a su cliente ideal, o ¿cuál es tu propuesta de valor? Si uno cae en empresas más grandes, no quiere decir que tengan todo resuelto, porque me pasó de estar en una empresa muy grande super desorganizada, no tenían el *buyer* persona armado, pero es como que pareciera que, con mucha pauta, con mucho presupuesto, las cosas salen más fácil, pero a veces se erra también. En el emprendedor que también me pasaba cuando lo entrevistaba para los medios, todo esfuerzo y remarla, esta bueno, y hay empresas que obtienen nicho super interesantes y les va muy bien. A mí me ha tocado trabajar con gente que está en herramientas, productoras de seguros, pinturerías, muchos rubros diferentes, como yoga y servicios. Ahora estoy trabajando con una empresa de calzado y estamos con otro colega armando todo el departamento de E-Commerce, y es re interesante, desde la búsqueda de perfiles, las integraciones. Tienen que elegir qué logística van a usar. Podés aportar y obviamente aprender. Yo no soy experta en logística y en un montón de cosas, pero eso es lo que está bueno, y ese es el tipo de consultoría que me gusta y en donde me gustaría seguir trabajando. Entre dar clases y consultoría es lo que a mí me gustaría seguir haciendo.

4. ¿Cómo se aplica el marketing en la publicidad implementada por la empresa donde trabaja?

La mayor parte de las veces lo que se hace primero es preguntar cuál es la estrategia, o cuales son los lineamientos que reciben. La multi labura en relación con lo que se hace en la sede central, como por ejemplo en Alemania, y les baja estética de posteo, diseño y marketing sobre los productos que se tiene que vender el mes siguiente. En otras empresas, eso está armado por su cuenta. Eso es en lo que te fijas, ¿cuál es la estrategia?, o sino en otros formatos, preguntar qué es lo que viene, cuál es la estacionalidad del producto. Eso es lo primero, conocer la categoría del

cliente al que apunta la empresa, y ahí empezar a pensar en función de la estrategia, y las campañas que irán persiguiendo distintos objetivos que buscan que se cumpla el objetivo general. Supongamos que sea aumentar las ventas online un 15% en los próximos 12 meses, adentro hay campañas, entonces haces campañas de liquidación de temporadas, de lanzamientos, o si el producto tiene alta estacionalidad, protectores solares por ejemplo, ir viendo eso y en función a estas cuestiones, se empiezan a pensar en esas campañas que ustedes preguntan, del tipo que sean, ya sea para darse a conocer, para generar contactos, para e-mail marketing, para el que ya compró, para los abandonados, puede ser para hacer crecer a la campaña en redes sociales. Para todas estas campañas, siempre, si o si, objetivos “SMART”.

5. ¿Cómo se da cuenta que una publicidad está arrojando buenos resultados?  
¿Es costoso realizar una publicidad a través de una agencia de marketing digital?

En función de eso, cuando empiezan a correr, las empiezo también a monitorear. Con la versión tradicional, quizás a los meses nos dábamos cuenta del impacto de una publicidad, excepto una promoción en góndola en donde enseguida te das cuenta de que baja el precio del producto. Pero acá en lo digital, enseguida podemos estar viendo quien abrió tu mail, en qué horario, si lo abrió y lo clikea, si ya rebotó, en publicidad qué anuncio está funcionando mejor, a qué perfiles está llegando y cuál no, qué palabras clave fallaron en Google. Todo el tiempo estás viendo el desempeño de esas campañas, porque todo el tiempo este marketing de performance me está dando oportunidades de mejora, o de pegar volantazos a tiempo, si quizás le erramos en el armado de segmento, quizás no está funcionando la *landing page* y ni siquiera sabíamos de esto, tenemos esta oportunidad de arreglarlo con un clic a diferencia del marketing tradicional, en donde un cartel mal puesto o con errores de ortografía, nos puede arruinar o suspender la campaña. La manera de trabajar generalmente es estrategias, campañas,

monitoreo, mejora y optimización de esas campañas, y obviamente aprender de los errores que cometemos.

6. ¿Cuáles son las ventajas que puede identificar en la utilización del marketing digital frente al tradicional?

Las cosas claves son gran poder de segmentación, desde el armado de la campaña, digamos que si queremos llegar a segmentos específicos podemos lograrlo, hay algo en marketing digital que se llama alta granularidad, esto tiene que ver con la especificidad de aquellos segmentos a los que podemos llegar, tanto de los que salimos a buscar, como también lo que podemos hacer hacia adentro. Hoy con todos estos datos que genera el marketing digital, podemos estar armando bases de datos muy buenas y específicas, y trabajar sobre estos datos. Nuevos segmentos, descubrir compras cruzadas que realizan las personas, no las evidentes, como fernet y coca, sino descubrir otras cosas que la gente combina. Eso es un poco los segmentos a los que yo puedo llegar y construir desde adentro. Otra ventaja super interesante es la visión, y la trazabilidad de las mediciones, desde que viste o cliqueaste mi publicidad hasta que hiciste el *check-out* del carrito de compras, o hasta el e-mail marketing. Otra ventaja, es el *feedback* y la interactividad inmediata que recibimos, está todo a un clic, enseguida podemos estar viendo quién compra, en qué horario, si nos están viendo en vivo en Instagram. Entonces estarían los segmentos muy específicos, la parte de las mediciones y el *feedback* inmediato, y después todo está atravesado por internet y con eso todo el potencial que tiene: llegada mundial, adaptación del mensaje, conectividad a nivel mundial 24/7. Todos los beneficios que tiene internet se los pegamos ahora al marketing y a la publicidad. Otra cosa, hacer marketing digital, no es necesariamente barato, pero si con menos inversión muy bien pensada, por eso con esto del segmento y las métricas, podemos obtener muy buenos resultados. En el año 2017, el segundo en horas prime time, al horario de novelas del momento, estaba 60.000 pesos. Piensen, ¿qué hacen hoy con ese dinero en redes sociales? Es una diferencia, pero si no conoces bien tu segmento, es

lo mismo que nada, porque estaría impactando a gente que no le interesa lo que estoy ofreciendo. Tiene esa parte también de darle seguimiento a la rentabilidad, que en publicidad o marketing tradicional es más difícil de lograr, de todas maneras, esto no quiere decir que no funcione, incluso se puede lograr que se retroalimentan los diferentes canales online.

7. ¿En qué rubro considera usted que el marketing digital es el número 1, es decir, para qué tipo de rubro lo ve como un ideal en el 2021?

En el rubro que no puede faltar, o en el rubro que es imprescindible el marketing digital hoy es todos. Quizás no vendas online, pero tenés el sitio, y la gente te busca, esto les da cierta tranquilidad o garantía, estás en las redes porque querés interactuar con la gente. Quizás estás arrancando y no tenés aceite esa logística para que te compren de manera online desde Salta o Jujuy, o de Bariloche o Tierra del Fuego, pero tener esa presencia digital hoy es fundamental para todas las empresas del rubro que sean, inclusive para las B2B. Yo veo mayoristas de golosinas o ropa de la calle Avellaneda en Instagram, profesionales en TikTok, desde forenses, hasta dermatólogos o inclusive quiroprácticas, arquitectos haciendo *streaming* en Twitch. Antes era imposible ver un médico en las redes o plataformas de *streaming*. Hoy en día para mi consultora contratamos a una escribana que la conocimos por Instagram. ¿Quién iba a elegir un contador por Instagram? Era impensado, como elegir un nutricionista o personal *trainer* a través de Instagram.

Si tuviera que hablar del número uno, hay algunos rubros que se destacaron en el último tiempo. Su tema de la tesis tuvo un punto de inflexión con el tema del Covid. Antes de la pandemia, las estrellas eran la venta electrónica, el comercio electrónico, por ejemplo, las agencias de viajes como Despegar o venta de electrodomésticos como Frávega o Garbarino, y electrónica como Apple o Samsung. Antes se compraba online pasajes o viajes, electrodomésticos, incluso antes del Covid-19 ya se habían incluido las compras de primera necesidad, había promociones de Coca Cola y me compraba hasta 5 jabones líquidos, cosas, así como también indumentaria y



calzado. Durante la pandemia, se sumaron herramientas, cosas para decorar la casa, todo lo que la gente se metió para decorar su hogar, y obviamente al no poder viajar, las agencias de viaje fueron desbancadas, la gente se animó a comprar otras cosas, desde la mopa para limpiar la casa, hasta las compras de supermercado, incluso hay gente que no va más al supermercado gracias a la digitalización. Esas empresas hoy también están aprovechando para ir construyendo marca y tener presencia digital. Mi cliente no es omnicanal, yo lo tengo que buscar y encontrar en diferentes canales, no me alcanza con la tienda solamente. Tengo la tienda, las redes, el mail, las aplicaciones, esos son los distintos vínculos.

8. ¿Alguna vez ha trabajado usted o la compañía donde trabaja con creadores de contenido ya sea *influencers*, YouTubers o *streamers*? Si la respuesta es afirmativa, cuente su experiencia; si es negativa, ¿Le gustaría trabajar con ellos? ¿Por qué?

Una de las empresas con la que trabajé, la multi, trabaja con *influencers* no tan famosos de cientos de millones de seguidores porque están en un rubro que tiene que ver con el automotor o carreras, y con ellos hacen unos vivos o cada tanto muestran desde las redes sociales, boxes o la escudería, la marca y demás, o los productos en uso, pero es muy de nicho, trabajan con eso. La otra empresa de calzado está en búsqueda de micro y nano *influencers*, porque es una empresa que también es fuerte en el interior, y no cualquier *influencer* genera esta *influencia* por igual. De hecho, se dice que los *influencers* de muchos seguidores, muy masivos, de 100k o 150k de seguidores son buenos para *branding*, son buenos para posicionar la marca o dar a conocer, construir marca y demás, pero no convierten necesariamente. Entonces se buscan también otros perfiles más segmentados o perfiles de menor volumen de seguidores que son más cercanos para lograr la conversión. Esas son un poco las estrategias. Sí me tocó y hoy me acuerdo de otros, no, pero sí me tocó una entrevista o nota del uso de los perfiles, de los *influencers* en marcas. Había, por ejemplo, una que era alquiler de autos boutique, que eligen ciertos futbolistas de perfil bajo

o estos de perfiles más familiares, y siempre que vienen a Argentina eligen este concesionario premium, por ejemplo, el BMW tal, o el híbrido tal. Tuvieron de cliente muchos años a Maradona, pero nunca les dijeron por ejemplo que los mencionen, los eligen los futbolistas de boca en boca, sólo a algunos los invitaban. Hay más estrategias, algunos eligen y sostienen ciertos contratos, otros trabajan sólo sobre canje.

Como experiencia, está buenísimo trabajar con *influencers*, pero tiene que estar muy bien elegido. Por otro lado, si se elige por ejemplo a Miguel Granados como *influencer*, y le doy un guion, es un desperdicio. Yo lo busco porque es gracioso, por su espontaneidad, si te da cosa lo que puede llegar a hacer entonces elegí otro perfil. Este *influencer* debe ser elegido estratégicamente. Puede salir bien o mal, como toda inversión, porque puede ser que el *influencer* no esté comprometido o simplemente que no sea el correcto para promocionar este producto o servicio, puede ser que este *influencer* esté mucho en la fiesta y no cumpla con lo establecido contractualmente, y así como también pase precio y catálogo y cumpla con todos los ítems que fueron acordados, puede hacer contrapropuestas o inclusive sugerir nuevas cosas o ideas. Creo que los próximos que se vienen, es una generación más desafiante porque es mucho generar contenido, es decir, no es fácil para un *streamer* generar contenido para Twitch seguido y que la gente se enganche, no tiene la misma viralidad que hay en Twitter, por ejemplo. También hay una generación más grande como la mía (generación 80/90) que no le encontramos del todo la vuelta a las redes y a la digitalización. Yo sigo a Ibai, por ejemplo, porque me interesa y me parece un referente en muchos aspectos, también a unos chicos que hacen *streaming* de arquitectura y diseño, y a otros pares más, pero no estoy tan encima como así estoy en Instagram por un tema laboral.

9. ¿Usted está familiarizado con el mundo de YouTube y/o Twitch o cualquier plataforma web que proporcione servicio de *streaming*? ¿Por qué las elige? En caso de no estarlo, ¿cuál plataforma es la que más se utiliza en tu rubro laboral?

Estoy en todas las que puedo, desinstale hace poco Snapchat, pero estuve hasta en Reddit. Tengo Twitch, TikTok, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube, para ver qué hay y qué se hace, cuáles son las tendencias. Estoy viendo y leyendo todo el tiempo si cambia el algoritmo, por ejemplo, lo que se viene en Instagram, si cambia el formato de los videos, o si hay alguna actualización, voy viendo todo eso. La que más utilizo para trabajar es Instagram, y Facebook también como plataforma para generar publicidad, dado que hay perfiles que no están tan activos, sin embargo, hay marcas grandes con millones de seguidores que quedaron aquí. Después no es lo más común que las empresas con las que yo trabajé estén en TikTok por ejemplo, pero las multis están tratando de entrar y subir tutoriales en ella, pero lo que sucede es que la generación de contenido es super desafiante, y no alcanza con tener un *community manager* y un diseñador gráfico, porque hay que generar el video, editarlo, subirlo. Además, hay que estar al tanto de todas las tendencias. Los departamentos no son tan perfectos como uno cree, tengo editor de video, diseñadora gráfica, *copyrighter*, a diferencia de cuando empezamos, que hasta barremos y cobramos todo uno. Una multi en la que trabajo tiene una *community manager*, una chica que hace pauta, y un chico que diseña, ese es el equipo, no es que es tan fácil estar en todas las plataformas. En la que más se está hoy es Instagram, si seguirá así por mucho tiempo, la verdad es que no lo sé, por lo menos acá por ahora sí. Después la mayor cantidad de consumo de video y demás es en YouTube, pero por parte de los más jóvenes, no sé si un público de 50 años ve tanto YouTube para que tu marca de calzado esté en esta plataforma. Hoy es el sitio tienda e Instagram, no sé qué va a pasar cuando en Argentina podamos comprar dentro de Instagram, qué va a pasar con Tienda Nube o con otras opciones, ¿seguirán todas? ¿la gente va a retroceder y quedarse sólo con Instagram y el sitio? Esa parte no sé. Twitch y las marcas no se encuentran mucho por aquí, quizás si buscan creadores de contenido de esta plataforma para trabajar, pero hasta la fecha no fue lo más común. Sé que el algoritmo de Twitch tampoco es tan fácil, hay que estar mucho tiempo, la gente espera

un contenido que sea más curado o preparado, se ve mucho más vinculado a lo que es tema eSports o *gaming* por lo general, deportes. Acá quizás pecho por ignorante porque capaz hay temas de moda, pero no es un rubro que me interese. Entreviste a otro *influencer* (se llama Luis Escobar) que está en Instagram y también le va muy bien en YouTube, porque él lo que hacía era acuerdos con las marcas y subía tutoriales usando por ejemplo herramientas de Google, armaba tutoriales para Easy, entonces él ahí cobraba por productos y no por reproducciones, cobraba por hacer todos esos videos, pero era un contenido re pro. No cualquiera pega en cualquier plataforma, y no es obligatorio que todas las marcas estén en todas las plataformas. Sí que quizás tengan perfiles en algunas como para preservar la marca. Pongámosle que crezco mucho en Instagram, después viene alguno vivo o viva y hace la arroba nuestra en Facebook y después especula solicitando dinero por la arroba del perfil. Entonces, está bueno tener presencia prolija, contestar si hay comentarios, tener el ecosistema digital armado, y evitar oportunistas.

10. Para finalizar, ¿hacia dónde cree que va a dirigirse el marketing en un futuro? Se viene algo para mí que ya está bastante instalado, que es la incorporación de realidad virtual y aumentada. Más datos, más aplicaciones y formatos, como, por ejemplo, escanearte el pie con el celular y ver cómo te quedaría una zapatilla, esto lo quiere implementar Gucci y Nike, ver cómo te probas la ropa o hacer una recorrida por el local, o quiero pintar mi casa de un color y ver que tal queda, ver cómo quedaría un mueble dentro de mi casa. Eso es una tendencia que va a seguir, no sé si tanto la realidad virtual para la venta de productos, pero por ejemplo te quieren vender un inmueble, y recorres el lugar sin haberlo visitado, o que haya alguien en ese lugar y recorra por vos, en la comodidad de tu casa con tus lentes, sentado, observado todo. Eso para mí se viene seguro. Cada vez todo viene más mezclado. Hay una cosa que se llama como la compra en vivo, estoy viendo al *streamer* y tiene una gorrita tal o un joystick tanto y el teclado tal y puedo cliquear e ir comprando. Eso es como el viejo llame ya, que hacías por teléfono, hoy cliqueo. Esa más

la compra en simultáneo, más la realidad virtual y aumentada, y los asistentes personales como Siri o Alexa, te permiten por ejemplo estar en la cocina y comprar bolsas de basura desde ese lugar gracias al manejo de voz que te ofrecen estos dispositivos para comprar cosas y hacer muchas cosas más, que ya están llegando, pero no las estamos viendo del todo, aunque ya están en un montón de lugares y están avanzando.

### **Entrevista a Gabriel Bater**

1. Hola, buenas tardes, ¿le molestaría presentarse y contarnos un poco acerca de su formación y a qué se dedica (cargo, empresa y antigüedad en ella)?

Me presento, soy Gabriel Bater, soy licenciado en comercialización y tengo un MBA. Tengo 47 años y durante los últimos 20 trabajé en compañías líderes en las cuales me formé.

Mi experiencia incluye el desarrollo de estrategias de comercialización, distribución y ventas; el manejo y motivación de equipos multidisciplinarios, la capacitación y desarrollo del canal de ventas; el acompañamiento en la gestión de clientes de todo el país y la resolución creativa de conflictos y desafíos.

Además, me interesa la docencia, motivo por el cual hace años doy charlas en la UADE y me desempeño como Tutor de Tesis del MBA y del MBA en la UTDT.

2. ¿Por qué ha elegido trabajar en el mundo del marketing digital? ¿Qué es lo que le gusta de ello y lo que quiere lograr?

El marketing digital me eligió a mí. Yo me recibí en 1996, en esa época recién estaba arrancando internet. Muy poca gente tenía computadora. Yo no soy un nativo digital, yo me fui dando cuenta de que iba viendo una evolución. A mí lo que el marketing me inculcó es que el cliente tiene que estar en el centro, Por lo tanto, me pregunte, ¿dónde están los clientes? y los clientes se fueron migrando. Esto lo descubrí mediante la experiencia que tuve trabajando 20 años en Clarín. Cuando yo entre en Clarín, los diarios se leían en formato papel. Hoy por hoy, la gente ya no utiliza el formato papel. Cuando

era chico, mis padres leían el diario para el desayuno, y el diario siempre estaba arriba de la mesa. Ahora mis hijas me ven a mi desayuno con el celular en la mesa chequeando los distintos portales. Mi papá y yo nos informamos y leíamos Clarín, solo que elegíamos un medio distinto. Teniendo en cuenta esa premisa de donde está el cliente, me tuve que volver a formar en marketing digital. Yo al marketing digital no lo veo aislado del marketing tradicional, sino como una herramienta más.

3. ¿A qué tipo de consumidor apunta típicamente la publicidad del marketing digital?

Los clientes y los consumidores cambiaron, por eso también las marcas por las nuevas generaciones sí o sea entonces por eso también las marcas las redes o la parte digital está para todas las marcas, sino que cada marca tiene que entender primero bien a quién está hablando y en función de eso ver incluso en qué redes tiene que estar no necesariamente todas las marcas tienen que estar en todas las redes.

4. ¿Cómo se aplica el marketing en la publicidad implementada por la empresa donde trabaja?

Por el rubro en el que estoy, estamos trabajando en Instagram y Facebook, ya que nuestro público se encuentra ahí. Para nosotros es importante apuntar a cuál es el cliente, es decir, segmentar bien a nuestro cliente y también poder decidir a quién no le vamos a hablar. Por ejemplo, sé que mi gente en Twitch no está. En este momento estoy trabajando en una pyme que tiene una cadena de bazares que está distribuida en todo el país, bazares de 600 m<sup>2</sup>, básicamente el triple de un Carrefour Express. Tienen más de 7000 ítems en venta, cuenta con más de 10 cajas registradoras por establecimiento y 10 personas en atención al cliente. El segmento de clientes más fuerte es el femenino, yo ahí ya sé que no le vamos a hablar a los hombres. Y se sabe que tienen entre 30 y 50 años. Y ¿dónde está esa gente? Está mayormente en Facebook y en Instagram.

5. ¿Cómo se da cuenta que una publicidad está arrojando buenos resultados?  
¿Es costoso realizar una publicidad a través de una agencia de marketing digital?

Para entender los costos, hay que entender que depende de la industria. No es lo mismo “Coto” que el almacén de barrio, no es lo mismo “Adidas”, que la casa de deporte en la esquina del barrio. Lo que ha terminado pasando, es que a diferencia de lo que muchos creen, el marketing digital en lugar de abrirle un abanico más amplio al emprendedor, lo que ha hecho es homogeneizar a favor del cliente, el abanico de alternativas que tiene. Ahora la tienda de barrio compite, compite con Adidas y no puede competir por precio; antes la variable diferenciadora era la cercanía, el trato, tocar el producto, verlo con los ojos, etc. Hoy las nuevas generaciones no necesitan tanto estas variables, entonces ya ese diferencial se empieza a perder, y hoy por hoy las empresas de primera línea o fabricantes se les abre un abanico más grande.

Los costos que se tienen que calcular son: una persona que esté viendo los stocks, un fotógrafo para que suba fotos a la plataforma, un *community manager*, es decir, una persona que maneje las redes, la pauta publicitaria, la atención al cliente, una persona de marketing que coordine la estrategia a nivel general. Al final del día, se tiene que ver si es negocio, calcular la inversión en marketing, donde quiero estar. Por ejemplo, si estoy en Mercado Libre para tener una noción de precio, y que la gente me empiece a buscar en mis redes. Esto se hace mucho, así como en Google hace una búsqueda, cuando buscas una zapatilla en Mercado Libre es para tener una referencia de precios. Una vez que yo tengo una referencia de precios, busco donde lo puedo comprar y después tal vez entro a la página del comercio para ver si tienen talle, si tienen color, si tiene envío, etc.

¿Qué cuestiones son claves si uno se va a dedicar a comercializar por internet? ¿Voy a ofrecer envío? ¿Cuál es el costo de envío? ¿Con qué costo mínimo de compra voy a poner el envío gratis? Que la página cargue rápido, ya que la gente está ansiosa, que la página está adaptada a lo que es

dispositivos móviles, la gente se conecta en un 90% por teléfono celular y 10% por una computadora de escritorio, que las páginas sean confiables y se vean confiables. Hace 2 semanas se cayó Facebook, y la principal preocupación de la mayoría era: ¿qué pasa con mis datos? Facebook, Instagram, tienen todos tus datos. Todavía tenemos mucha reticencia a meter datos personales en redes que no manejamos muy naturalmente. Que las páginas tengan buenas referencias y buenos comentarios de clientes. Por ejemplo, si yo me voy a un apartamento en el interior, me fijo que comentarios sobre este lugar tiene la gente. Ahí nos podemos encontrar de todo, por ejemplo, hoy hay apartamentos que ofrecen como servicio Wi-Fi o una toalla para la pileta, y estas cosas son básicas, pero hay lugares que lo siguen publicitando como si fuera su diferenciador.

Por otro lado, debemos implementar un “*Benchmarking* de la competencia”, que quiere decir esto: quiere decir ¿Que está haciendo mi competidor? ¿Dónde está? ¿Por dónde está comercializando? ¿Cómo es que está promocionando su producto? ¿En dónde los está promocionado? ¿Qué estrategia de incremento de seguidores vamos a tener? ¿Conviene hacer *live streaming*? ¿En qué horario está promocionando? ¿Sirve publicar en el *feed*? ¿Sirve contenido estático? ¿Conviene publicar *reels*? ¿En el *feed*, en las historias? Hoy Instagram mete los *reels* para poder competir con Tik-Tok, muestra mucho más el algoritmo de una persona, los *reels* que lo que hacía antes IGTV. Hoy hacer *live streaming* a través de Instagram es como estar en un programa de televisión y mucho más barato y directo porque te llega una notificación de quien inició ese *live streaming*.

6. ¿Cuáles son las ventajas que puede identificar en la utilización del marketing digital frente al tradicional?

El marketing tradicional, lo que habla es importante la segmentación del público y obviamente dentro de esa segmentación del público, uno elige los canales que quiere estar y en los cuales uno quiere vender y en los cuales uno quiere comunicar. La parte digital empieza a tomar mucha preponderancia porque hoy por hoy, si se quiere todo lo que es generación



sub-40 tiene una participación en las redes en el total del tiempo que pasamos que suele ser mayor al 40%, suelen estar están un 40% de su tiempo conectado aproximadamente; y eso las marcas lo notan. Uno desde el marketing lo que busca es estar donde está la gente. ¿Y dónde está la gente? Está en los medios digitales. Lo que cambió es donde está la gente. Los medios digitales ofrecen una publicidad muy barata en comparación con los medios tradicionales, los medios digitales ofrecen cambiar rápidamente la publicidad. Antes uno hacía una publicidad en la vía pública o en un canal de aire y no podía cambiar ese mensaje hasta dentro de 30 días o 45 aproximadamente. Y ahora los medios digitales tienen una respuesta rápida, y el mensaje se puede cambiar rápidamente y uno va estudiando y midiendo cuál es la mejor inversión para hacer. Esto es lo que hace que las empresas busquen el marketing digital.

Lo que además te da las redes no es solo construir tu propia identidad, con tus propias plataformas sino a la vez promocionar tu propia marca desde, por ejemplo: Google que es la herramienta por lo general tiene como referente en su cabeza para buscar algo. Google te da la posibilidad, a través de “Google Ads” de promocionar tu marca con palabras claves que uno entiende que la gente o que sus potenciales clientes utilizarían al momento de realizar alguna búsqueda. Google Display es estar en medios masivos por intermedio de Google, ejemplo, Clarín vende publicidad y uno puede ponerla desde Google. Desde ese lugar es que también los medios digitales vienen a revolucionar la cuestión de lo que es la publicidad. El marketing tiene las “4P” o “3C”, las cuales se basan en publicidad, precio, plaza y producto. Uno debe tener bien estudiadas estas variables para saber en donde promocionar.

Una desventaja que tiene, el canal digital, es que, por ejemplo: Coto, Jumbo, Disco, por hablar de supermercados, por ejemplo, tienen muchísimos reclamos por el canal digital, es decir, lo utilizan como su libro de quejas. Cuando uno establece una plataforma digital para bienes o servicios, uno tiene que ser muy cuidadoso y poder planificar bien todo lo que eso conlleve. No es solamente agarrar y tener una buena plataforma de E-Commerce,

promocionarlo en Facebook y que empiece a caminar. Atrás hay un trabajo de planificación muy importante que hay que hacer a conciencia y se tiene que ver como un negocio.

7. ¿En qué rubro considera usted que el marketing digital es el número 1, es decir, para qué tipo de rubro lo ve como un ideal en el 2021?

Los rubros que los más crecimientos han tenido en los últimos años, también en base a la pandemia los que más tiene peso en el ecosistema digital son electrodomésticos, electrónica, indumentaria y supermercados. La gente consume digitalmente estos cuatro segmentos, ¿cuál es la cuestión? Actualmente, dentro de lo que es la torta total de facturación, aproximadamente lo que va por el canal digital es entre un 6% y 7% en promedio. Uno a priori dice que un 7% no es tanto; de este 7% un 50% se encuentra en Capital Federal y Gran Buenos Aires, porque ahí tienen otra lógica, el mundo no se termina en la General Paz. En el interior del país venimos mucho más demorado por cuestiones de conectividad, de redes, de trazado, etc. Estamos atrasados en comparación con la Provincia de Buenos Aires. Por lo tanto, si uno tiene una firma en Santiago del Estero, no sé si su principal preocupación es el ecosistema digital. Pero, se nos presentan 2 datos alentadores. El primero es que este 7% crece año tras año y las ventas por los medios tradicionales vienen cayendo. Y lo otro es que los clientes no son para siempre, ni viven para siempre. Las nuevas generaciones están súper acostumbradas a comprar de forma digital. Las personas +50 no son de comprar digitalmente. Por ejemplo, si le van a hablar a mi madre por el canal digital, le va a costar mucho.

8. ¿Alguna vez ha trabajado usted o la compañía donde trabaja con creadores de contenido ya sea *influencers*, YouTubers o *streamers*? Si la respuesta es afirmativa, cuente su experiencia; si es negativa, ¿Le gustaría trabajar con ellos? ¿Por qué?

Hoy en día está muy de moda tener *influencers* o tener *celebrities* que hagan de portavoces de sus marcas. Por ejemplo, Julián Weich, es la cara histórica de Unicef. Esto que Julián Weich hace para Unicef en la televisión o en algún

evento de Unicef, hoy en día se llama *influencer*. Lo que hace a un *influencer* es claramente la cantidad de seguidores que le brindan a las marcas, y lo que las marcas tienen que tener cuidado, es que el mensaje que del *influencer* se tiene que adaptar a ese personaje que la marca elige como portavoz. Entonces se pueden ver a empresas que comercializan productos de bazar y tienen como *celebrity* a Lourdes Sánchez. Porque ella muestra los productos desde su casa, interactúa, etc. Son todas cosas que pone el marketing digital a disposición de las distintas empresas. Por otro lado, hay que entender como pega justamente, el perfil de cada uno de estos personajes justo con lo que nosotros queremos comunicar.

Por otra parte, Paulina Cocina me resulta una experiencia súper interesante, que quiero empezar a utilizar en YouTube. Es más, lo tenemos en carpeta. Hay mucha gente local que tiene su página de recetas para celíacos. Es posible además que proponga alianzas con el instituto de cocina, si la gente a la que apuntó quiera aprender a cocinar, promocionando en redes, para marcas, *baucheres*, sorteos. No solo tenés un *influencer* ahí, sino que también tenemos alianzas estratégicas con otras empresas.

9. ¿Usted está familiarizado con el mundo de YouTube y/o Twitch o cualquier plataforma web que proporcione servicio de *streaming*? ¿Por qué las elige? En caso de no estarlo, ¿cuál plataforma es la que más se utiliza en tu rubro laboral?

Promocionamos en Facebook, promocionamos en Instagram, tenemos *influencers* locales, que quizás tienen menos seguidores que Marley, por ejemplo, pero tienen más influencia en el ámbito local. Buscamos los principales referentes de cada localidad y los tenemos subiendo posteos, vivos, etc. En Google tenemos una estrategia de Ads, para que la gente que busque: ¿Dónde comprar las mejores cacerolas en Bariloche? salgamos nosotros primeros. Y así sucesivamente. También estamos en los principales medios de comunicación de cada plaza de sus redes. Ejemplo: El cordillerano, que es el principal medio de difusión de Bariloche. De todas formas, nosotros seguimos haciendo mucho marketing de forma offline.

Piensen que hay industrias que facturan entre un 6% y 7% de sus ingresos a través del marketing digital. Una de las cosas que hago antes de contratar un *influencer* es revisar su perfil de Instagram y ver si va con el producto. Por ejemplo, ¿Sol Pérez va con un Bazar? ¿Y con el cliente? No creo que sea el *influencer* adecuado.

Otro ejemplo, soy una empresa que hace precintos de seguridad, ¿Me sirve como *influencer* a Marcelo Tinelli? Sería raro, verdad. ¿Me sirve estar en Google? Probablemente sí. A ver, yo te puedo crear la necesidad de viajar a la costa, a venirte a mi apartamento en el mar de las pampas, se puede crear esa necesidad a través de todas las estrategias de marketing. En cambio, la necesidad de que me compres un precinto es más difícil, porque vos, el precinto lo necesitas o no lo necesitas, no hay punto medio. ¿Qué es lo que uno se imagina que haría una persona que busca un precinto de seguridad? Entra en Google y lo busca. Para esto tiene que haber un trabajo previo de identificar al cliente y que le podemos brindar nosotros y no le da la competencia, entre otras. Después de esto vemos si hacemos una estrategia de marketing digital o de marketing tradicional, si hacemos un mix, si dentro de este mix que cantidad de presupuesto proporcionamos a cada canal de comunicación.

10. Para finalizar, ¿hacia dónde cree que va a dirigirse el marketing en un futuro? Hoy el marketing trata de vender experiencias, antes vendían productos y ahora venden experiencias. Uno mide *engagement* en las redes, es decir las interacciones. Si muestro una foto de un termo, ¿cuántas interacciones genera? No muchas. En cambio, si muestro un grupo de amigos, con un termo, cebando mate, en una plaza, vendo una experiencia. Entonces, el marketing va a seguir evolucionando para el lado de la venta de experiencias. Ahora en mi trabajo trato de investigar la experiencia de compra de mis clientes. En los bazares ¿había lugar para estacionar? ¿la música es la adecuada? ¿había aire acondicionado? La gente ni se pone a pensar en eso. Uno ni se lo pone a pensar, pero una vez que se pone a interactuar con el cliente va encontrando lo que necesita. Esto también va de la mano que el

marketing cada vez es más personal y personalizable, el marketing 1 a 1. Esto lo que hace es exponer a las marcas y la gente cuando ve las marcas expuestas lo que hace a través de las redes sociales el mostrar su disconformidad.

### **Entrevista a María Sol Boeri**

1. Hola, buenas tardes, ¿le molestaría presentarse y contarnos un poco acerca de su formación y a qué se dedica (cargo, empresa y antigüedad en ella)?  
¡Con gusto! Soy Sol. Soy Lic. en Marketing, magíster en comunicación frustrada, esp. en comunicación digital frustrada y maestrando en Ciencias de Datos e innovación. Soy docente universitaria (UADE, UCES, UTN, etc.) desde hace 11 años, hago consultoría sobre marketing digital desde hace 8 años y actualmente coordino una agencia de comunicación.
2. ¿Por qué ha elegido trabajar en el mundo del marketing digital? ¿Qué es lo que le gusta de ello y lo que quiere lograr?  
Uffff. Me fue llevando. Comenzó mi interés por las redes sociales. Primero me gustó la comunicación. Luego me di cuenta de que puedo hacer el vínculo entre la parte blanda del marketing que más me interesa: conocer al consumidor mediante datos y enviarle mensajes adecuados. Me atrae mucho la manera de segmentar. Me parece mágico jajaja.
3. ¿A qué tipo de consumidor apunta típicamente la publicidad del marketing digital?  
Hoy, a todos. La digitalización cruzó a todas las personas. Obviamente que las plataformas, los mensajes se adecuan. Somos seres digitales ahora.
4. ¿Cómo se aplica el marketing en la publicidad implementada por la empresa donde trabaja?  
El área de comunicación es muy amplia. Marketing le brinda la razón. El nexo. El vínculo entre objetivos y la realización de los mensajes.
5. ¿Cómo se da cuenta que una publicidad está arrojando buenos resultados? ¿Es costoso realizar una publicidad a través de una agencia de marketing digital?

Obviamente que existe el código de seguimiento (Google) o píxel de conversión (Facebook). Además, trackeamos con analytics. Sin embargo, muchas veces esa info la da el comerciante, la empresa. Me han dicho "no veo muchas ventas, pero el teléfono no para de sonar".

6. ¿Cuáles son las ventajas que puede identificar en la utilización del marketing digital frente al tradicional?

Segmentación, inmediatez para la reacción. Puedo activar/desactivar campañas en un clic.

7. ¿En qué rubro considera usted que el marketing digital es el número 1, es decir, para qué tipo de rubro lo ve como un ideal en el 2021?

Para todos. Sin alguno no lo tiene le falta creatividad ;). Pensemos por ejemplo en Corralón Ciudadela.

8. ¿Alguna vez ha trabajado usted o la compañía donde trabaja con creadores de contenido ya sea *influencers*, YouTubers o *streamers*? Si la respuesta es afirmativa, cuente su experiencia; si es negativa, ¿Le gustaría trabajar con ellos? ¿Por qué?

Sí. Hubo de todo. Siempre recomiendo la especialización, *influencers* de nicho. No sólo contar que tengan muchos seguidores sino calcular su influencia real.

9. ¿Usted está familiarizado con el mundo de YouTube y/o Twitch o cualquier plataforma web que proporcione servicio de *streaming*? ¿Por qué las elige? En caso de no estarlo, ¿cuál plataforma es la que más se utiliza en tu rubro laboral?

YouTube, sí. Twitch lo sigo, pero realmente no soy usuaria. Intento estar a las tendencias, pero me aburren los videos jajaja.

10. Para finalizar, ¿hacia dónde cree que va a dirigirse el marketing en un futuro? Hacia los datos. Sin dudar. Big Data, Data Science, la RA y VR es lo que pisa cada vez más fuerte.

## ANEXO II

### Preguntas del cuestionario

1. Indique el género con el que se identifica:
  - Masculino.
  - Femenino.
  - Prefiero no decirlo.
2. Indique su edad:
  - 31 años o más.
  - Entre 26 y 30 años.
  - Entre 18 y 25 años.
  - 17 años o menos.
3. Indique su nivel alcanzado de formación académica:
  - Universitario completo.
  - Universitario en curso o incompleto.
  - Secundario completo.
  - Secundario en curso o incompleto.
4. Indique su lugar de residencia:
  - Ciudad de Buenos Aires.
  - Provincia de Buenos Aires.
  - Interior de Argentina.
  - Exterior del país.
5. Indique cuáles de las siguientes plataformas de *streaming* consume y con qué frecuencia (YouTube, Twitch, Facebook Gaming, Instagram Live):
  - Siempre
  - Usualmente
  - A veces
  - Raramente
  - Nunca
6. En caso de consumir otra plataforma que no figure en el punto anterior, indique su nombre y la frecuencia con que la utiliza:

Texto de respuesta breve

7. ¿Qué tanto le molesta que estas plataformas utilicen publicidades en sus videos?

Escala del 1 al 5 (siendo el 1 poco y mucho el 5)

8. ¿Con cuántos anuncios de publicidad se encuentra por día al utilizar estas plataformas? (YouTube, Twitch, Facebook, Instagram):

- 7 publicidades o más
- Entre 5 y 6 publicidades
- Entre 3 y 4 publicidades
- Entre 1 y 2 publicidades
- Ninguna

9. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un servicio premium de plataformas web de *streaming* sin publicidad? (YouTube, Twitch, Facebook, Instagram):

- 10 dólares o más
- Entre 6 y 9 dólares
- Entre 2 y 5 dólares
- 1 dólar o menos
- No pagaría

10. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos y/o servicios de manera online a partir de publicidades que observan en estas plataformas de *streaming*? (YouTube, Twitch, Facebook, Instagram):

- Siempre
- Usualmente
- A veces
- Raramente
- Nunca

11. En caso de comprar de manera online, ¿qué tipo de productos compra en cada una de estas plataformas? (YouTube, Twitch, Facebook, Instagram):

- Comidas y bebidas
- Electrodomésticos
- Indumentaria y accesorios



- Maquillaje y productos de belleza
- Tecnología
- Servicios

12. ¿Consume contenido de algún *influencer* en las plataformas web antes mencionadas? ¿Con qué frecuencia?

- Siempre
- Usualmente
- A veces
- Raramente
- Nunca

13. En caso de consumir contenido de otro *influencer* o creador de contenido que no se encuentre en la lista anterior, indique el nombre del mismo y la frecuencia:

Texto de respuesta breve

14. ¿Qué grado de probabilidad existe de que usted compre algún producto publicitado de forma online por algún *influencer*?

Escala del 1 al 5 (siendo el 1 poco probable y muy probable el 5)

# ANEXO III


## Artículos periodísticos para el análisis de contenido

Inicio de la página con el logo de Clarín Tecnología y una barra de navegación superior.

### Redes sociales

## Ibai Llanos rompe récords en Twitch con "La Velada del Año": más de 1,5 millones de espectadores en simultáneo

Organizó combates de boxeo entre los streamers y youtubers españoles más populares.



Ibai se comprometió a subir al ring en 2022. (Foto: Twitter)

**Las más leídas de Clarín**


1. Crece el encendido... (Artículo sobre el encendido de motores)
2. En los coches... (Artículo sobre coches eléctricos)
3. Mirada internacional... (Artículo sobre el mundo)
4. En plena campaña... (Artículo sobre campañas políticas)
5. Operatividad... (Artículo sobre operaciones)

**Ibai Llanos volvió a hacer historia, y nada menos que con una particular idea: "La Velada del Año", un combate de boxeo entre algunos de los streamers más populares de España.**

Se trató de un gran espectáculo retransmitido durante más de cuatro horas a través de Twitch, desde inicio de historia, con más de un millón de espectadores de media (con un pico máximo por encima de 1,5 millón de personas), algo inédito, que ningún streamer español habría conseguido alcanzar.

El deporte fue el gran protagonista de la velada, pero no lo único que hizo que cientos de miles de espectadores se sentaran a compartir todas esas horas de emisión.

Ducos entre YouTubers, con comentarios de algunos de los influencers más importantes del panorama, y muchas bromas. Incluso creadores que se subían al ring con objeto de crear un espectáculo, y dieron de paso una gran difusión al boxeo, un deporte que está en tendencia. El coach fue Sergio Maravilla Martínez.



TVTOP Sports  
¡Ibai HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos:

- ESPECTADORES: 1.080.107
- BANKING EN CANAL (últimas 100 emisiones): 1\*
- MINUTO DE ORO: 1.544.829 (21:49h)
- VISITAS: 6.476.569

#LaVeladaDelAño #LaVeladaDelAño #IbaiLlanos

EL COMATE DEL AÑO #LAVELADADELAÑO

1.080.107 ESPECTADORES

11:40 p. m. - 26 mayo 2021


156 mil 158 Compartir este tweet

Tueltas tu respuesta

Se trató de una velada de record, que ni el propio Ibai podía anticipar. El popular comunicador vasco ya batió todos los récords con la retransmisión de sus campañas de la pasada Navidad, pero ni en el mejor de sus sueños podía imaginar que iba a superarse a sí mismo.

Tanto es así, que unos días antes del evento prometió que **llegaría al millón el mismo día en 2022 si conseguía superar la cifra del millón de espectadores en algún momento**, así que, parece que le toca prepararse para subirse al ring dentro de un año.

Tras la emisión de la velada, Ibai volvió a referirse a su promesa, y aunque parece estar bromeando, rivales no le faltan.



Ibai @ibaillanos · 26 mayo 2021

1.100.000 espectadores en directo a 1 millón de visiones por compartirse personalmente y organizar una velada el 26 de mayo de 2022 y primer día.

Ya tengo un par de rivales a los que retar por si esto pasa 🤔🤔🤔

Reverant @G4L\_Reverant

Espero tu llamada

403 p. m. - 26 mayo 2021

15 mil 27 Compartir este tweet

Tueltas tu respuesta



Será un combate digno de ver, y si la primera edición ha sido un completo éxito, es bastante probable que la segunda edición lo sea mucho más, **sobre todo si se eliminan las restricciones impuestas por la crisis sanitaria.**

**Quién es Ibai Llanos**

Ibai Llanos logró convertirse en la cara más famosa de los streamers hispanoamericanos en Twitch, propiedad de Amazon. Su ascenso meteórico en los últimos años lo llevó a ganar el **premio al streamer del año** en la plataforma de transmisiones en vivo por su cobertura de partidos de esports hasta jugar con el **Kun Agüero** y **Neymar** en plena pandemia de coronavirus.

El joven español protagonizó semanas atrás una **polemica con Gustavo López**, luego de que el periodista deportivo se mostrara enojado por las notas que los jugadores argentinos le conceden en Twitch.

**Las principales figuras del stream en Argentina salieron en defensa de Ibai Llanos tras ese cruce.** El más fervoroso y visceral fue **Martin Pérez Disalvo**. Conocido popularmente como **Coscu**, reúne casi 6,5 millones de seguidores entre Twitch y su canal de YouTube, sin contar los que posee en Twitter e Instagram.

"Toda la mierda que soltó (i.épez) nos pega a nosotros. En general es un bardo referido en este caso contra Ibai, pero todos somos Ibai, en menor escala", expresó el streamer en el clip "No me toquen a Ibai", un video-reacción que en menos de 48 horas superó las 400 mil reproducciones.

Con información de *La Vanguardia*.

**Mirá también**

El Kun Agüero anunció que deja de hacer transmisiones en Twitch: por qué?



Quién es Ibai Llanos, el streamer que entrevista a los astros del fútbol mundial y se enfrentó con Gustavo López



**Newsletters Clarín Técnico**

Un análisis semanal con los eventos más importantes del mundo tech

**Recibe newsletter**



**TEMAS QUE APARECEN EN ESTA NOTA**

Ibai Llanos | Twitch | Redes Sociales

Comentarios

**Comentar las notas de Clarín es exclusivo para suscriptores.**

LEA MÁS NOTICIAS

**Clarín**

Podrás 1743 C.A.B.A. Argentina

**Clarín digital**  
Pago mensual: \$4000 por 6 meses  
**Suscribite por \$30**

¡Incluye!  

- Acceso ilimitado a Clarín.com
- La App de Clarín
- Acceso a contenido exclusivo

**NEWSLETTERS CLARÍN**

**Editor Responsable:** Ricardo Kinoshima

**Registro de Propiedad Intelectual:** 4347221

**Edución N° 0049** 6 de Noviembre de 2021

Lo que tenés que saber  
Los eventos más importantes del día, para leerlos en el momento.

Lo que pasó hoy  
La más importante de cada día, la primera noticia en la mañana y más.

**Publicidad**  
Atendidos en español  
Servicios y condiciones  
Política de protección de datos personales  
Normas de confiabilidad y privacidad  
Mapa del sitio  
Contactenos  
Prensa  
Aclaro

Propiedad: ARA Saffich (Buenos Aires) S.A. © 1996-2021 Clarín.com | Clarín Digital | todos los derechos reservados

**Información fiscal**

**Lee la edición en papel**

**ClarínX**

**Documentos esenciales**  
**Clarín en la punta de tus Cuadernos de la Corresponsa**

**Mirá el diario de hoy**

## Otro hito De la mano de Piqué, Ibai y Messi vuelven a revolucionar: el streamer transmitirá al PSG en Twitch

El jugador del FC Barcelona compró los derechos de la Ligue 1 a través de su empresa Kosmos, tal como había ocurrido con la Copa América.



Lionel Messi, junto a Ibai Llanos. Foto: Twitter @IbaiLlanos



20/08/2020 23:07 | Clarín.com Deportes | Actualizado el 20/08/2020 23:07

El anuncio, como cada vez que este rey del streaming riega una noticia de semejante envergadura, sacudió las redes: **Ibai Llanos** develó que **transmitirá en su canal de Twitch** el partido que puede marcar el debut de **Lionel Messi** en el **Paris Saint-Germain**. Ya lo había hecho en su momento con juegos de la **Copa América**, y ahora puede marcar otro hito en el que probablemente sea el encuentro más esperado del mundo.

¿Cómo se llegó a esto? Sucede que **Gerard Piqué**, excompañero de Messi en el **FC Barcelona**, adquirió los derechos televisivos de la Liga Francesa de fútbol (Ligue 1 y Ligue 2, las dos principales categorías) a través de su empresa **Kosmos** y en colaboración con **Enjoy Television**.

Según anunció este miércoles el sitio **playbook.com**, el contrato -una operación lógicamente motivada por el desembarco de Messi en el PSG- será hasta 2024 por una cifra no revelada "pero que **superará los 2,5 millones de euros anuales**" que pagaba el anterior propietario de los derechos para la televisación del fútbol galo.



El diario español **Mundo Deportivo** indicó al respecto que "de esta forma, Piqué -a través de su empresa- explotará los derechos de una liga que ha crecido en expectativa tras la llegada al PSG de Leo Messi, con quien el central compartió vestuario durante muchas temporadas en el **Barcelona**".

En tanto, se espera el anuncio de la compañía (la misma que estuvo detrás de la reformulación del formato de la **Copa Davis** de tenis) para conocer a través de cuál plataforma o medio televisivo podrán seguirse los partidos del campeonato francés.

### Las más leídas de Clarín

- Creció el escándalo. Revelan el fuerte motivo por el que Mauro Icardi no habría podido tener sexo con la China Suárez.
- Inseguridad. El tadrón acusado de matar al kiosquero de Ramos Mejía se largó a Bora y pidió que no le...
- En las redes. Julián Serrano fue a un supermercado de Miami y mostró su más gus... "Que me daire..."
- Mirada internacional. "No hay futuro en Argentina", el duro artículo del Financial Times sobre el destina...
- Oportunidad. Liquidar Smart TV en 24 cuotas sin interés con todas las tarjetas que se consigue

Las fuentes que revelaron la operación "no descartan que sea a través del canal de Twitch de Llanos, tal como se hizo en la pasada Copa América, con buenos resultados de audiencia", agregó el portal del diario catalán.

El objetivo de la empresa dirigida por Piqué es **sublicenciar o alquilar los derechos de retransmisión a un canal de televisión o plataforma de televisión por internet** que opere en **España**, según explicaron a la agencia EFE fuentes de la compañía.

Por ello, **no está previsto que Kosmos retransmita por sus propios medios** el campeonato francés, como sí hizo con la Copa América 2021 de este **verano**, que ofreció a través del canal del narrador (quien cuenta con 7,4 millones de seguidores) en la plataforma de vídeo en directo a través de internet Twitch.

Piqué y Llanos "mantienen **una estrecha relación personal y profesional**", además de que el propio Ibai pudo entrevistar en exclusiva a Messi en **París** "el mismo día que fue presentado oficialmente como nuevo jugador del PSG", destacan los medios españoles.



En su mejor momento, Ibai viene de conocer a Messi en su casa y recibió la invitación para estar en París.

¿Qué pasará, entonces? ¿Será Ibai quien lo emita en su propio canal? Por lo pronto, el partido de este domingo sí irá por su espacio. Con una salvedad: como ocurrió con la Copa América, **será exclusivo para el territorio español**, aunque muchos usuarios, como es habitual, elegrán algún VPN para poder acceder al contenido.

Y será **otro hito del streaming**, que cada vez pisa más fuerte en el mundo del deporte, busca competirle mano a mano a las tradicionales cadenas televisivas y ahora tendrá nada menos que al mejor jugador del mundo en pantalla.

#### Mirá también



La bomba de Pep Guardiola: anunció que no renoverá con el City y quiere dirigir a una selección sudamericana



Videos: así se prepara Lionel Messi para su debut en el PSG



#### TEMAS QUE APARECEN EN ESTA NOTA

París Saint Germain | Lionel Messi | Gerard Piqué | Ibai Llanos | Twitch

#### Comentarios



Comentar las notas de Clarín es exclusivo para suscriptores.

Ver más noticias



JORDI · 31 de agosto de 2022  
Este Piqué y su jemu si que juntan euros a paladas.  
Responder

**Clarín** NEWSLETTERS CLARIN

Lo que tienes que saber  
Las noticias más importantes del día, para leer con el desayuno.

¡Que pasó hoy!  
Lo más importante de cada día. La lectura necesaria en la vuelta a casa.

Pedras 1740 C.A.B.A. Argentina | Editor Responsable: Ricardo Krichbaum | Registro de Propiedad Intelectual: 4347221 | Edición N° 3349 8 de Noviembre de 2021

**Clarín digital**  
Paga mensual durante 6 meses  
Suscribete por \$30

**Clarín digital**  
● Acceso ilimitado a Clarín.com  
● La App sin límites  
● Acceso a contenido exclusivo

**Área Digital**  
Buenos Días  
Cos-Di  
Agencia  
Gala Clarín  
Clasificados  
Receptora Online  
Colecciones Clarín  
Efe

**Grupo Clarín**  
Grupo Clarín  
Noticias Clarín  
TN  
El Trece TV  
Mitre  
La 100  
Ciudad  
Comedios  
iYiSports  
La Voz del Interior  
Los Andes  
ViaPais  
Humbox

**Publicidad**  
Anuncios con resultados  
Soluciones y campañas  
Política de protección de datos personales  
Normas de confiabilidad y privacidad  
Mapa del sitio  
Contactarnos  
Ayuda  
A1192

Propietario: Arco Cultural Editorial Argentina S.A. - 1996  
2020 Clarín.com - Clarín Digital - Todos los derechos reservados.

Información fiscal

Lee la edición en papel

**Clarín X**  
Encuentra memorias Clarín en la casa de los Cuadernos de la Corresponsión

Mira el diario de hoy



LA NACION | Tecnología

# TheGrefg: entrevista al streamer español que rompió el récord de audiencia global en Twitch

David Cánovas cuenta cómo es trabajar en Twitch, una de las plataformas de transmisión en vivo que considera que será el futuro del entretenimiento

22 de enero de 2021 • 14:33

Jorge G. García  
EL PAÍS



David Cánovas, mejor conocido en Internet como TheGrefg, comenzó a crear su audiencia en YouTube y luego amplió su presencia online en Twitch, donde rompió el récord global de audiencia

**N**ada más finalizar el bachillerato de ciencias tenía que tomar una decisión que marcaría el resto de su vida. Con unas notas brillantes, dudaba si apostar por una ingeniería o la docencia, porque aquello de enseñar y comunicar siempre le había atraído. Pero junto con sus estudios, desde hacía cuatro años, dedicaba la mitad de su tiempo a su canal de YouTube. Millones de suscriptores consumían sus videos tanto jugando a Call of Duty y Clash Royal como de viaje por Nueva York. Y ante esta dicotomía, el salto al vacío: convertirse en creador de contenido en directo. David Cánovas (Alhama de Murcia, 1997), conocido en Internet como TheGrefg, llegaba a Twitch, propiedad de Amazon, cuando era una plataforma casi desconocida.

“Soy de decisiones espontáneas. Cuando opté por esto, obviamente, tenía ya la base de YouTube. Si salía mal, pues a seguir estudiando. Sobre todo no quería perder la oportunidad de intentarlo”, comenta por videollamada. Mal no le ha ido. Esta semana, sin ir más lejos, ha roto los registros globales de audiencia en Twitch con más de 2.4 millones de espectadores viendo cómo presentaba su personaje y baile para el popular videojuego Fortnite, del que es referente absoluto en España. Es copropietario del equipo de deportes electrónicos Team Heretics. Vive en una mansión en Andorra. Ha superado los 16 millones de seguidores en YouTube y los seis en la plataforma de Amazon.



Precisamente, el propio TheGrefg sirve como ejemplo del cambio producido en Twitch, en especial durante la pandemia. Si comparamos las cifras a nivel mundial con las del año pasado, el incremento de horas consumidas roza el 30%, superando los 1.200 millones en total. “Paso el triple de tiempo aquí que en YouTube. Lo primero que hago es ver los canales que más me gustan, como una especie de zapping. Me puedo divertir con alguien jugando a Fortnite o rapándose la cabeza. Hay mucha oferta ahora mismo”, sostiene.



### Más leídas de Tecnología

1. Cuatro señales que indican que la ciudad ha sido afectada por un software malicioso
2. Apple tiene un producto apodado hasta ahora, pero no es el que imaginas
3. Una biblioteca de Argentina para guardar el código fuente del software mundial





Tanto oferta como para echarle un pulso al entretenimiento convencional. El contenido audiovisual afronta un momento de cambio en todos sus formatos. TheGrefg guarda cierta fidelidad a las bases con las que nació Twitch en 2007 bajo el nombre de Justin.tv, que no eran otras que la retransmisión en directo de videojuegos. Sin embargo, streamers como Ibai Llanos se han atrevido a emitir en Navidad durante cinco horas las campanadas —superando la audiencia de cadenas como Cuatro y La Sexta al congregarse a más de 550.000 usuarios—. “Es impactante que alguien se entretenga tanto con una producción de millones de euros de Netflix como con un tipo hablando en directo desde su habitación”, asegura Cánovas.



Un porcentaje del cambio, al menos así lo entiende TheGrefg, proviene de las generaciones más jóvenes, aquellas que se mueven entre la z y la t. Su consumo de Twitch va a más. Forma parte de su día a día. Ha adquirido tal notoriedad que, ahora mismo, arrastra a gente más mayor. El clásico efecto de bola de nieve. Tan grande comienza a hacerse que personajes alejados de los videojuegos han comenzado su andadura en este entorno. Por aquí ya desfilan desde congresistas estadounidenses como Alexandria Ocasio-Cortez hasta humoristas como Ángel Martín. “Todo el mundo habla de esto. Es una realidad al alza. La gente se da cuenta de que hay un tráfico grande en la plataforma, lo que facilita crear contenido diferente y llegar a más personas”, zanja.

### Máxima exposición



TheGrefg está en desacuerdo con apostar directamente por esta profesión si no se tiene una audiencia notable de forma previa

El éxito alcanzado por TheGrefg requiere de una **exposición pública casi máxima**. Como reconoce, **debe estar en el máximo de redes posibles**. Que alguien llegue hasta su directo lo mismo comienza con un tuit que con una historia en Instagram. “Me he tenido hasta que poner a bailar en TikTok!”, exclama. Pese a sus escarceos con otros formatos, no duda que su futuro va a continuar ligado al streaming y los videojuegos, sus pasiones reconocidas. **Fortnite ocupará buena parte de su contenido en Twitch**, pero abre la posibilidad a innovar. “Me gustaría elaborar un programa propio o con un estilo completamente diferente a lo que existe. Se trata de entretener; y puedo hacerlo con un juego o, por qué no, con un programa de citas entre suscriptores”.

Habla claramente de que su **salida de Alhama de Murcia hacia Andorra** se debió a **motivos económicos**. Una decisión habitual en deportistas de élite y cada vez más popular entre otros referentes de la creación de contenido, como Willyes y Lolito Fernández. De aquel cambio hace casi cuatro años. Ahora considera el Principado su casa. Un país que mantiene **grandes ventajas fiscales** y donde se siente cómodo yendo a esquiar o montando en bicicleta por mitad de la montaña. “Estoy orgulloso, contento de vivir aquí. He sabido aprovechar el sitio donde residí. Todo es muy tranquilo. Ya no estoy aquí solo por el tema económico”.

La popularidad de la plataforma implica que un buen número de jóvenes vea en la emisión en directo una salida laboral rentable. Tan accesible, a priori, como comprar un buen ordenador y una cámara. Pero Cánovas avisa: “Si alguien tiene inquietud por este mundo, ha de comprender que es prácticamente imposible llegar a ser alguien relevante”. Su advertencia parte de una plataforma en la que la competencia crece y crece. Con canales más profesionales, capaces de invertir mucho dinero en las producciones. Donde monetizar el trabajo no surge de la noche a la mañana. “Estoy en desacuerdo con apostar directamente por esta profesión si no tienes una audiencia notable antes”, concluye.

Por Jorge G. García

EL PAÍS

### Temas

- TECNOLOGÍA
- STREAMING
- INTERNET
- TEMAS

Conforme a los criterios de The Trust Project

Conoce The Trust Project

### Otras noticias de Tecnología



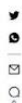
De Xiaomi. Probamos el smartphone Mi 11 Lite 5G, un equipo liviano y potente



Fadrón por WhatsApp. Lanzan Vot-A, el chatbot para responder consultas de las elecciones legislativas



Récord de audiencia. Las finales de LoL y CS:Go fueron vistas por más de 6,5 millones de espectadores



Desde el 14 de marzo

# Un 'streamer' rompe el récord de suscriptores en Twitch al retransmitir 31 días seguidos

Ludwig Ahgren ha superado los 271.000 suscriptores y ha recaudado 1,3 millones de dólares que donará a causas benéficas



El streamer estadounidense Ludwig Ahgren al superar el récord de suscriptores en Twitch

2 de 10 minutos

Cartas Plenas Bar

Por qué confiar en El Periódico

Barcelona 14 de abril del 2021, 11:32

Comentarios

Twitch vivió esta pasada madrugada otra jornada histórica. El 'streamer' estadounidense Ludwig Ahgren ha logrado romper un récord de la popular plataforma de videos en directo al retransmitir durante 31 días seguidos, en un esfuerzo de más de 700 horas en las que ha logrado superar los 271.000 suscriptores, avanzando en el podio a Ninja, otro prolífico 'streamer' conocido por los videojuegos.

Hace exactamente un mes Ahgren decidió empezar una maratón récord para superar el récord de suscriptores y Twitch con una propuesta chocante: retransmitir su vida en directo hasta lograrlo. Curiosamente se había puesto como meta 31 días y 31 días es lo que ha tardado. El día 13 de marzo, cuando empezó su aventura, Ahgren tenía solamente 1.730 suscriptores, según el portal de estadísticas Twitch Tracker.

El 'streamer' estableció algunas normas: cada nueva suscripción añadía 10 segundos al reloj que daba la cuenta atrás y estaba prohibido que ningún espectador regalase más de 100 suscripciones a otros usuarios. Así, Ahgren ha logrado capturar la atención de cientos de miles de espectadores que, durante días, han visto como jugaba a videojuegos, charlaba, cocinaba e incluso como dormía.

The Esports Writer @EsportsWire

HE HAS DONE IT!

30 DAYS OF CONTINUOUS STREAMING

700 HOURS OF LIVE AIR

\$1.3 MILLION DONATED

@LudwigAghren has officially surpassed @Ninja with the highest subscription count in @Twitch history with 271,000 and rising

10:49 p. m. · 13 abr. 2021

3.2 mil · 18 · Compartir este tweet

Twittea tu respuesta

Su reto forma parte de lo que en la plataforma morada se conoce como un 'subatón', una maratón para lograr suscriptores de pago a tu canal. El 'streamer' participa en ciertas actividades si logra alcanzar muchos suscriptores en un breve periodo de tiempo. Así, el creador de contenido hace que para verlo jugar a un videojuego que te interese, bailar o hacer algo divertido como comer comida picante te tengas que suscribir.

## Donaciones benéficas

- Un juego de palabras desata un trolero masivo a Esperanza Gracia en Twitter
- El video viral de una niña de tres años que explica las criptomonedas con paluchas y galletitas

Esa maratón le ha permitido a Ludwig Ahgren superar el récord de suscriptores que ostentaba hasta ahora Tyler 'Ninja' Blevins con 269.154. Se trata de un récord de suscripciones de pago, pues Ninja acumula un total de 16,7 millones de suscriptores, mientras que Ahgren sigue por detrás con 2,7 millones.

Las suscripciones de pago permiten al 'streamer' monetizar su contenido. Así, en su directo, Ahgren ha conseguido recaudar hasta 1,3 millones de dólares para organizaciones benéficas como una protectora de animales y No Kid Hungry, que combate la pobreza infantil en Estados Unidos.

Lo más visto Lo más comentado

ENBRECIA Y CAPTURAS

1 Un conductor bebido arrastra 11 metros al guardia civil que lo paró en un control en Toledo

SINTONICA SUPRANACIONAL EN FOLIORES

2 Abusivos dos acusados de tráfico de drogas porque los Mossos llamaron demasiadas veces a la puerta

EDADIA HAZMANTAR EN ATGANASTAN

3 Una niña afgana de 9 años, vendida por 1.900 euros a un hombre de 35

ALTERCADOS

4 Seis mossos heridos por una turba que frustró un arresto en Nou Barris

PARA SUSCRIPCIÓNES

5 Bicí y patinete dan caza al coche entre barceloneses

Youtubers

Te recomendamos





YOUTUBE

## ElRubius bate un nuevo récord mundial de Youtube con el torneo online de 'Fortnite'

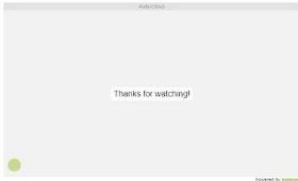
- Al encuentro estaban convocados diez grandes youtubers de España y Latinoamérica
- ElRubius reúne a los youtubers más top en una partida "legendaria" al Fortnite
- Enfado monumental de los youtubers más top de España contra la plataforma



ElRubius en el torneo de Fortnite (Youtube)

**ANNA SACCARDI**  
24/02/2018 11:52 | Actualizado a 09/11/2019  
12:41

**ElRubius** ha vuelto a batir un **récord mundial** en la Historia de Internet y redes sociales. Cien **youtubers** fueron invitados por el influencer más seguido de España a participar en una batalla en **Fortnite**, el videojuego de moda, batiendo el récord mundial de espectadores que estaban viéndolo en directo. El canal de ElRubius llegó a acumular en algunos momentos de sus más de tres horas de emisión a más de un millón de personas, marcándose un nuevo hito mundial: "récord mundial de visitas", dijo al acabar -después de haber logrado con su "limonada" el segundo tuit más retuiteado de la Historia en 2016.



"Youtubers unidos para matarse entre ellos", resumió sobre el torneo Rubén Doblas, ElRubius. "Estamos todos los canales grandes unidos por una misma causa, es la primera vez que pasa esto en la Historia, se me ponen los pelos de punta", dijo, orgulloso porque "hemos hecho una cosa única todos los youtubers".



El récord implica haber superado el hito mundial de espectadores en directo en un evento gamer. El título lo ostentaba un torneo de Counter Strike, alcanzando los 1,1 millones de espectadores, pero no en YouTube, sino en la plataforma de streaming Twitch.

El precedente más cercano ocurrió hace un mes, cuando una partida individual en Fortnite entre los gamers Ninja y Drake llegaron a superar los 600.000 espectadores en Twitch. Ambos récords se hicieron en Twitch -no en YouTube-, de tal manera que, hablando de plataformas, ElRubius ha logrado el récord de visualizaciones en directo en YouTube en un evento gamer, mientras Lolito -uno de los ganadores de anoche- ha logrado la segunda posición mundial en Twitch, con más de 400.000 espectadores, aunque siguen por encima Ninja y Drake.



**Génesis**

Todo Riesgo desde **157€**

Terceros con Opciones desde **120€**

CALCULAR PRECIO

CALCULAR PRECIO

**DEBILIDAD GESTACIONAL**

Cómo afrontar el duelo por la muerte de un bebé, a menudo silenciado

**Al Mímetro**

Sarah Jessica Parker denuncia atropaco mediático a los reporteros de 'Sexo en NY'

Punitividad la causa contra los exaltos cargos del 'proceso'

Masterchef Celebrity 6: La Gala 9 de la en directo

Jennifer Lopez y Ben Affleck pillados una despedida romántica en el aeropuerto

El nuevo gobierno de Euzkadi celebra primera reunión de trabajo

Esta es la chaqueta que Beata Esteloa Amelita Bono pondría de moda este a

PAR

TI

CI

¿TIENES UN PROYECTO QUE FOMENTE LA PARTICIPACIÓN?

DanyanCatSQ, Lolito, Ampeterby, OllieGamerz, G2ocelote, David HC, Different Heaven, AdvyStyles, MyMalk4pon3, Pedrito\_Vin, SiFortfast, NexxuzHD y Celopan ganaron anoche el torneo, evento que había generado una enorme expectación.

Bajo el hashtag #YTBattleRoyale, la partida se convirtió rápidamente en TT -no sólo en España, sino también en Colombia, Venezuela, Chile, y Panamá-, incluso una hora antes de que empezara el torneo. En ese momento, EIRubius ya congregaba en su canal en directo a la filolera de 594.000 espectadores. "Cien youtubers han de demostrar su valía ante sus suscriptores con la única recompensa de su honor", anticipó EIRubius, lamentando que hubo muchos de ellos que finalmente no pudieron asistir, siendo reemplazados por otros. De todas formas, el evento suscitó un enorme hype y una avalancha de tuits y toda clase de hilarantes memes que rogaban futuros nuevos torneos.



Uno de los momentos que enamoró a la audiencia tuvo lugar cuando Amronplay optó por esconderse dentro de una caseta - estrategia que había avanzado en su cuenta de Twitter-, hecho que le permitió llegar segundo a la partida de este videojuego en el que gana el último que logra sobrevivir. También fue aplaudido el momento en que SalvadorEaya trató de abrir una puerta con un misil, o cuando Ocelote mató a Lolito.



**Un torneo nunca antes visto**

Ha sido el primer gran torneo de youtubers de estas dimensiones, ya que estaban convocados cien de los influencers más relevantes de España y Latinoamérica. Participaron en la batalla Fernanfloo, Luzu, ITownGamePlay, Celopan, Mangel, Alexby, KajaNapalm, Zarcort, Perxitaa, Amronplay, sTaXx y DJMaRiHo, entre varias decenas más.

EIRubius había convocado a un centenar de youtubers de habla hispana para que participaran en este torneo días antes, para jugar varias partidas al videojuego de moda, uno de los más descargados de las últimas semanas. No ganó una sola partida, pero con su hijo ganó la guerra. Además, anunció que, dado el éxito de este formato, se plantea hacer torneos similares, de grandes dimensiones y en un lugar concreto, fuera del mundo virtual.



LA NACION | Deportes

# Sudamericano de atletismo. Un influencer logró lo que el Estado no: un vuelo para 50 deportistas

Supuestamente por logística, el Enard dio de baja a 33 competidores que iban a viajar a Guayaquil para un torneo grande con miras a Tokio; indignados, los atletas recurrieron a Santiago Maratea, que consiguió un charter a un costo mucho menor y el dinero para que fueran todos.

23 de mayo de 2021 • 03:53



Olivia Diaz Ugalde  
LA NACION



Francisco Ferrer, uno de los atletas perjudicados por la decisión de reducir la cantidad de atletas que viajarán al Sudamericano Ignacio Sánchez



La decisión del Ente Nacional de Alto Rendimiento Deportivo (Enard), el organismo que otorga licencias y visados a deportistas olímpicos y de máximo nivel, de **recortar de 50 atletas a 17 al equipo argentino que participará a fin de mes en el Sudamericano de Guayaquil**, a raíz de una insuficiencia logística, fue un mazazo para los competidores. **Ese Sudamericano es crucial para varios participantes**: algunos intentarán acceder a los Juegos Olímpicos de Tokio; otros, ya clasificados, necesitan entrenarse cumpliendo, y otros procurarán alcanzar un lugar en los mundiales de 2022.

Indignados, los atletas, incluso algunos que quedaron entre los 17 seleccionados para viajar, salieron a exponer su voz en las redes sociales y en los medios de comunicación. Y consiguieron que un influencer, **Santiago Maratea**, logre dos enormes beneficios: un costo menor de traslado en charter, **de 99.000 dólares en lugar de 160.000**, y gran parte del dinero necesario para alquilar el avión, gracias a una **colecta entre sus 1.400.000 seguidores**. Hasta la noche del sábado, el monto obtenido por Maratea era de **10.200.000 de pesos**, ya superior a los 9.850.000 necesarios para cubrir el gasto del charter al valor del dólar oficial, el que puede obtener el Estado.

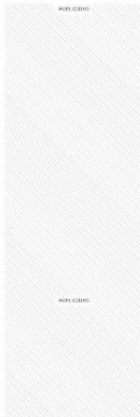


El revuelo por la situación provocó que en la madrugada del sábado el Enard publicara un tweet para explicar su procedimiento, más tarde, en declaraciones al diario *Olé* la secretaria de Deportes de la Nación, **Inés Arondo**, criticó al Comité Olímpico Argentino. Y por último, el presidente de la Confederación Argentina de Atletismo (CADA), **Daniel Marcelino Sotto**, brindó su versión para LA NACION.



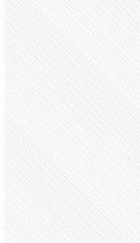
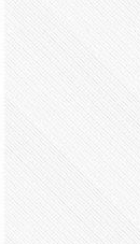
Una vista del Enard, donde numerosos atletas se entrenan en preparación de su arribo olímpico. Ricardo Píntag/LA NACION

En una nota pública enviada a la CADA, el Enard sostiene que apeló a sus criterios, **consonantes con aquella, y que siempre procuró el diálogo**, pero que la decisión final sobre la conformación del equipo fue suya. "Se priorizó a los deportistas clasificados y a los que podían acceder a una clasificación olímpica para Tokio [...] Nos chocamos con la realidad, más allá del voluntarismo. No se consiguen plazas en los escasos vuelos autorizados y no hay posibilidad de ubicar", expresa el organismo, **abultado a las dificultades de trasladar vía aérea a decenas de personas en medio de las restricciones por la pandemia**.



### Más leídas de Deportes

- 1. La frase de la serie de Maratea que provocó un revuelo: un club italiano amenaza con hacer juicio
- 2. Verdad: definitivamente, el revuelo ganó en Maratea con mucha diferencia sobre Harizan
- 3. Una nueva filanca cambió el rumbo del ganador del premio al mejor del mundo



"El análisis técnico que hicimos es que debíamos priorizar la participación de los atletas ya clasificados a los JJOO de Tokio y sumar a los que pueden aspirar con visos de realidad a esa ansiada clasificación. Por eso, el informe señala a 19 deportistas y a 9 oficiales como la delegación acorde a ese criterio de prioridad. Bastante parecido a la habitualidad", añade el Enard a las delegaciones que concurren a los últimos cuatro campeonatos sudamericanos, de entre 20 y 32 deportistas y entre 5 y 10 oficiales (entrenadores, principalmente).

Además, la nota del Enard hace una crítica fuerte a la dirigencia del atletismo. "Nos resulta lamentable que los atletas y los técnicos no hayan sabido estas cuestiones, ya que en el marco de una sociedad que vive momentos tan difíciles, exacerbar los ánimos, buscar falsos enemigos y perder de vista el aporte sistemático que ha significado el ENARD para nuestro deporte en general y para nuestros atletas en particular... no parecen la mejor de las políticas de conducción".

FÓRMULA Y WILLIAMS, DE LA FÁBRICA ABANDONADA DE ALFOMBRAS A 150 GRANDES PREMIOS

Por otro lado, desde el este se comunicaron para hacer llegar a LA NACION una versión diferente a la que los atletas conocieron. Aseguraron que, en medio del problema para reservar lugares en vuelos regulares de línea el organismo consiguió un **chárter para el viaje a Ecuador a un monto incluso menor que el obtenido por Maraca**, pero que ello no fue aceptado por la CADA. Y creen que no será sencillo concretar el vuelo que gestionó el influencer, porque la cuestión excede el alquiler de la nave.

Por su parte, Sotto, el presidente de la confederación de atletismo, manifestó que fue una sorpresa la decisión del Enard de reducir la delegación de 50 a 15 deportistas, que finalmente son 17. La entidad se enteró el miércoles y, disconforme, la comunicó a los afectados el jueves. "El Enard nos había mandado una lista con los nombres que consideraba debían viajar. Nosotros no aceptamos y mandamos los nombres que considerábamos. **Nos mantuvimos firmes y disconformes**, ya que una competencia sudamericana es más allá de la clasificación para Tokio. Apuntar al desarrollo del atleta, del atletismo, y mirar al futuro. No le limita la proyección deportiva", argumentó Sotto, que no se pronunció sobre la versión del Enard de que la Confederación había rechazado ese chárter más accesible.

En tanto, Arrondo, la titular de la Secretaría de Deportes, explicó que el Enard es compuesto 50% por su dependencia y 50% por el Comité Olímpico Argentino (COA) y responsabilizó a este último por la situación, ya que en este momento ejerce la presidencia del Enard, vía **Gerardo Wehlein**. "Nosotros ofrecemos a la Confederación Argentina de Atletismo cubrir los gastos de los atletas que no entraban en nómina que se quiere establecer desde el Enard. Lo que pasa es que por los mecanismos que tenemos no llegaríamos con los tiempos para atender la situación en dos o tres días. Se avisó de esto demasiado sobre la fecha", señaló la funcionaria. "No entendemos los argumentos para la negativa del Comité Olímpico Argentino a que se **chartee el avión**", deslindó la ex jugadora del seleccionado de hockey sobre césped.



Belén Casetta, una de las atletas que se mantuvo  
AFP

¿Cómo habrán recibido los atletas la novedad? "Esto nos afecta mucho deportiva y psicológicamente. Estamos todos pasando por un estrés muy grande, sin dormir, angustiados. Pasamos muchos años de esfuerzo, validando marcas, aumentando esfuerzos en pos de nuestros objetivos y de un día al otro nos cambió el panorama. Cuando me lo dijeron no paré de llorar, hasta que me di cuenta de que había que salir a alzar la voz y hacerlos escuchar", narró **Iara Copurro**, lanzadora de disco y de bala.

El campeonato Sudamericano de mayores iba a desarrollarse en Buenos Aires del 14 al 16 de mayo. Estaban quienes buscarían su pasaje a Tokio y los que irían a conseguir puntos sudamericanos con miras al próximo año. Otros se proponían marcas específicas, y muchos pretendían competencia y experiencia para seguir desarrollándose. Sin embargo, por el avance de la segunda ola del virus, el Gobierno canceló la localía y tampoco autorizó otra sede en el país. Así fue como varias opciones fueron evaluadas por parte de la Confederación Sudamericana de Atletismo, hasta que finalmente se decidió que Guayaquil se convirtiera en sede del 29 al 31 de mayo.

Los integrantes de la selección no volvieron a recibir ninguna notificación y continuaron su preparación. Y este jueves todos los atletas del conjunto nacional fueron llamados a una videoreunión (suspendida el miércoles) para tratar temas del viaje. Y todo estalló.

*Diferencié No es un capricho subimos al avión, nos ganamos y merecemos representar a nuestro país en este sudamericano, merecemos el honor que nos corresponde. ¡ganar!*  
pic.twitter.com/WAAAYmG  
— Flor Lanzetta (@florlan) May 21, 2021

"Esa noche, en la reunión la Confederación se dio la noticia: viajan 17 atletas de los 50, y dos entrenadores. Dijeron que por una cuestión de presupuesto por parte del Enard; que de su parte hicieron todo lo posible pero fue rechazado. Que el Enard quería pagar apenas ocho pasajes para el Sudamericano, ya que los precios se habían triplicado por el contexto de la pandemia. A todos la noticia nos dejó sorprendidos", relató **Franco Florio** para LA NACION.

Los atletas confirmados por el momento, habilitados por Enard, son Belén Casetta, Germán Chiaraviglio, Joaquín Gómez, Florencia Borelli, Carolina Lozano, Luciana Gómez Iriondo, Guillermo Ruggeri, Mariana Borelli, Diego Lacamoire, Maxi Díaz, Federico Bruno, Albán Armada, Julián Molina, Ignacio Carballo, José Zabala, Nazareno Sasá y Carlos Layoy, y los entrenadores, Leonardo Malgor y Diego Vicentini. "Fueron dos días muy largos. Estamos sin dormir, angustiados. La decisión me afectó igual que a todos los atletas, más allá de haber quedado seleccionado. El estrés y la angustia son grandes, por eso tomamos la decisión de salir a hablar y me contacté con Santi Maratea para que me ayudara", dijo Carballo, número uno del ranking nacional en lanzamiento de bala.



CORONAVIRUS: EL GOBIERNO SUSPENDE TODO EL FÚTBOL HASTA EL 30 DE MAYO

Luego de la noticia que los dejó insomnes, los atletas decidieron salir a expresarse, a pedir ayuda, a hacerse oír, tanto los convocados como los desplazados, mediante las redes sociales y la prensa. "En 17 de años de atleta JAMÁS me senti tan manoseada por el Enard si les dan miedo los MEDIOS acá tienen , SON UNA LACRA", escribió la velocista **Florencia Lamboglia**.

"Ayer dieron la noticia... Todos conectados por Zoom, a las 21 nos informan quiénes van al Sudamericano y quiénes no. Muchos se fueron a preparar a Cachi (pueblo salteño), otros lo dieron todo en su ciudad!! para clasificar a los Juegos Olímpicos es por mínima o por puntos... El Sudamericano es uno de los torneos más importantes con respecto al tema puntaje. A muchos les quitaron el sueño de poder representar a la Argentina en Tokio", clamó en las redes **Belén Cassetta**, especialista en los 3000 metros con obstáculos.

Confirmado tenemos el vuelo, ahora de nada es sólo conseguir la plata!  
— santumaratea (@santumaratea1) May 21, 2021

El viernes Maratea tomó la voz de mando. Comenzó a hablar de la causa y por la noche había logrado bajar el costo del vuelo chárter y señar el alquiler para los 60 miembros de la delegación (10 oficiales). "Hoy el Enard dice que tiene 19 pasajes, que son 66,500 dólares. La CADA, para llevarnos a los 50 atletas averiguó por un vuelo chárter que en su momento estaba 160.000 dólares. Maratea consiguió un precio mucho más accesible para un vuelo chárter [US\$ 99.000]", explicó Florio.

Si tenes 22 pesos los podes usar para mandar 35 atletas al sudamericano de Ecuador la semana que viene pic.twitter.com/uJOyBLdJyO  
— santumaratea (@santumaratea1) May 22, 2021


¿Cómo lo hizo el influencer? Fue a la aerolínea para firmar la reserva y comenzó una colecta de donaciones por medio de la cuenta bancaria de Lamboglia. **Maratea pedía apenas 22 o 100 pesos** a cada uno de sus seguidores, que son 1.400.000, y en menos de una hora recolectó un millón. Por la tarde de ayer el número era de 8.000.000. Y por la noche, aquellos suficientes 10.500.000. El minuto por minuto de la gestión está disponible en las historias del influencer, que encara la iniciativa sin más intención que la de ayudar.

En definitiva, Maratea no sólo logró un precio mucho más bajo por el vuelo, sino que también alcanzó una gran ayuda económica. A los anhelos de 33 atletas los sostiene una esperanza nacida de donde no se aguardaba. **Un influencer obtuvo lo que el Estado no consiguió.**

Por Olivia Diaz Ugalde

## Temas

DEPORTES CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE ATLETISMO ENARD  
SUDAMERICANO DE ATLETISMO JUEGOS OLÍMPICOS TOKIO 2020 RUMBO A TOKIO 2020

Conforme a los criterios de  The Trust Project

Conocé The Trust Project

## Otras noticias de Deportes



¿Y si los llama Román? El golazo de Mateo a Ciro Messi, que ya se prueba como arquero



Furor en redes. El llamativo homenaje en España para "escribir" como Maradona: cómo descargar la fuente



Inalcanzable. La Premier League se despegó del mundo: cobrará 14.000 millones por tres temporadas

PUBLICIDAD





haciendo cosas así y estructuradas.



Foto: Agap - iStock

En la entrevista era más difícil comenzar a las redes porque tenía muchas seguidores, ¿no?

Tras esas seguidoras, tenía muchas más, tenía muchas más. De la parte que te das cuenta que no, que te das cuenta que si la tienes como si fueras Ciro, José tenemos un código, cuando nosotras hacemos un cliente decimos: Tenemos que encontrar nuestro rol. Es una marca que si ves la va, lo que nos pagaban y el trabajo que hacíamos, así es por que la tenemos como referencia. Pero si porque en ese momento representaba nuestra estabilidad, nuestra forma de plantearnos con una marca y que nos tomara en serio. Hoy también. Hoy tenía una oferta y se te abora la.

### El momento en que todo cambió

Hasta fines del año, Santi integraba el ecosistema de influencers argentinos que trabajan para construir su propia marca en las redes, como Martín Ciro "La Parana", y como Beto Lavina y Dani La Chupá, que trabajaban siendo conocidos para Mator Chef, o como Poldina Ceballos, que comenzó en las redes en lugar de el mundo para convertirse en una referente de las revistas argentinas. Al igual que con otros influencers argentinos, los influencers argentinos son acostumbrados a videojuegos. En el primer grupo está el que representa que nada de lo que hacen fue hecho antes y que, por ende, los representantes de una con completamente nueva y disruptiva. En el segundo grupo, los que los reclutaron en lugar de presentarse por considerarse que se trata, sin más, de personas vagas y solistas en trabajos editoriales.

En ser un seguidor de los dos tipos, la audiencia está acostumbrada a tener a los influencers como objeto de culto. El campo de la comunicación conocido como Celebrity Studies ahora se crea con sus propios, el de los influencers. En un estudio sobre las prácticas laborales del mundo anglosajón, Zoe Glaz y Sarah Russell-Walker apuntan que los influencers, lejos de ser subempleados digitales, son, en general, sus propios dueños, videojuegos, creadores, emprendedores de marca, y a la vez, la figura que sale en escena. Son creadores de sus propios que desempeñan todas estas funciones en situaciones donde se aprenden las reglas de negociación de cada plataforma, que son difíciles en cada una de ellas, además, con una competencia. En el caso de Maratea, empezó en YouTube, de ahí se movió a YouTube, después Instagram y ahora de desahuciar en YouTube. Todo entonces le llevó de perfil a propia marca y sus servicios del YouTube.



Santi Maratea empezó en YouTube, de ahí se movió a YouTube, después a Instagram y ahora de desahuciar en YouTube. Foto: Agap - iStock

La diferencia de Maratea con la mayoría de sus seguidores influencers es que a comienzos de este año, interrumpió su vida la dinámica de lo que se llama. Como, un integrante de la comunidad vici que trabaja Derechos en Buenos Aires y al que Santi conoció en vivo. Le pidió una mano para conseguir una subvención. En ese momento, el trabajo como seguidora no es necesario de Instagram, a lo que los pudo participar de una colecta virtual para ayudar al mismo propósito. En agosto se hizo un estudio para recordar un millón y medio de pesos para una campaña y luego que una marca donara otra. Lo que nadie sabía es que ese momento era que esa misma subvención se iba a ser un hecho sólido, sino que iba a empezar a formar parte de la vida diaria y de la construcción de la figura pública de Santi Maratea. A sus cosas siguientes otras y la foto es un trabajo como seguidora, así como una función de crear entre la foto de personas, así como que después algunas víctimas de los ataques de Ecuador, así como una fundación que trabaja con los niños de Ecuador, así como un trabajo de prensa y gestión. La causa que más impresión logró en la sociedad fue la que le permitió recordar los diez millones de dólares necesarios para rescatar "el rescate más caro del mundo" a Estonia, la hija de Rindfleisch con el fin de recordar español que hablaba por su vida.

El equipo de Santi y José se completó, por ahora, con Beto, la fotógrafa, y Ferman, que trabaja en sus transmisiones de Twitch. "El tema es que ninguno de ellos se encarga de nada relacionado con las colectas, que hoy en día es lo que más tienen que hacer", dice Maratea. El contenido editorial se está presentando en un mundo de marketing del marketing digital y ahora está tratando de darle forma. "Revisamos lo que nos sirve es crear un equipo, pero a ese equipo le tengo que pagar y no tengo que hacer que lejanos por una guía, porque en la parte de desarrollo así lo hacen, hacen parte capacidad y poder pagar fueron sencillos. Por eso digo que hace media hora aprendí a usar mi plata, para poder generar esa estructura", comenta. En estructura se presenta una vez más porque por los pedidos de ayuda se pasan de diez. Y no solamente con la capacidad de resolver cada problema, sino, sobre todo, de responder a todas demandas.



Santi Maratea cuenta por qué no es caridad lo que hace. Foto: Agap - iStock

—¿Imagino que te teléfonan desde estar todo el tiempo recibiendo de mensajes, cuáles han? —

—«Como luego pare que no me queman? No, no, bueno, me queman...»

—«¿Cuándo formás para que te queman mano?»

—Estoy buscando, pero no sé cómo. O sea, si hay un momento tranquilo, sería la primera que haría, de que me llamo todo el mundo. Yo no atiendo el teléfono, nunca. El otro día estaba leyendo los platos y llegó un amigo, entonces pensé que me estaban llamando de la guardia (del teléfono) o celular. ¿Sí? Ahí corrí con un mensaje de nuevo entonces: "Hola Santi, mi amor es tal, soy de tal lugar, necesito que me llames de peso para tal persona, es el mismo caso que tal otro". Y es el fondo la familia. "Dale, Santi, vos podés". Después me voy a dormir en la oficina con una llamada, porque si estaba en la oficina tenía que cambiar la cara, estaba totalmente paralizado. A mí, lo que me jode, y esto puede ser así, es que llega hasta mí la persona, porque uno que llega a uno igual le van a decir?

—«Claro, te pisan en un empesamiento.»

—No es un empesamiento, es que lo quiero hacer. Y no me queda otra que explicarle a la persona que me exige que organice mediantemente. Pero evitando la desorganización del otro a mí me va a dar una foto, no me jode un amigo... Entiendo la desorganización de las personas y nunca voy a pedir que no me hablen, sino que tengo que dudar formas para que las dos cosas convengan. Primero, hoy en día no puedo aburrir más de mí mismo a la vez. Y segundo, lo hago muy sólo. Me encantaría tener un amigo de cinco personas a las que les digo. Che, ahora estoy con las personas que están, me va a llevar tres semanas, y después me quiero encargar de los asuntos, y que se pongan a trabajar. Porque la gente no sabe el trabajo que lleva, y más que yo mismo mucho más lo que hay ahí, todas las cosas que hay con una persona es lo que uno tiene que entender primero si es verdad o no, después la posición en la que está la persona.

**"Si que aparecen como que todo el tiempo me sacan mi vida, pero no es así. Lo que si hago es hablar debates que me tocan a mí y entonces ahí si parece que hablo de mi vida."**  
**Santi Marzotta**

—«¿Cómo te manejas? ¿Tiene un teléfono a mano?»

—Tengo uno, y otro en casa. Ese hablarlo no lo uso. —

—La idea es que sea más privado.

—Sí, en mi caso, al teléfono privado lo recibían sólo personas. Nadie, nadie. La primera más que nada que cuando me ven, si me quieren ir a la oficina, no levantar el teléfono, me lleva el otro y hablo con las que quiero hablar para que entre cualquier cosa me abran ahí. Son bastante... resultado. Bueno, resultado que vive en Palermo, no está el tal cosa. Pero me está mandando. Hay una cosa que está en el trabajo y a la que también quiero, y me sé al día de la oficina en teléfono.

—«Ahora es difícil porque tiene todos en el mismo lugar.»

—Sí, hace poco, a las personas que son de mi confianza las empesamos a pedir que me digan que me llamen tal cosa... Por eso te digo que es la primera de lo que les hablaban en tiempo. Como si las tuviera una computadora de eso.

—«¿Cuántos mensajes tenía así leer en WhatsApp?»

—Y... ahora debe haber poco.

—«¿Ahora más?»

—No, yo uso el teléfono en WhatsApp, no consigo todo lo que pasa ahí.

—«¿Se que puede hacer algo importante y quedarse ahí.»

—«Claro, pero, si les quiero sacar el jugo a todos los contactos que me llaman, no puedo.»

**No disparen contra mí**

Creo estar el universo de la tele abierta que conectó a los famosos argentinos y los platiberos digitales en las que empezó a presentarse en público. Marzotta sabe que siempre va a haber críticas y gente a lo que no le importa de momento que tiene. Una de las más recurrentes que recibió en los últimos meses tiene que ver con lo que le acusa de hacer "antipolítica" por presentar al hombre una serie de cosas solitarias que, en algunas cosas, corresponden al ámbito del Estado. Y a esa crítica le gusta responder.



La dirección de Marzotta con la mayoría de sus compañeros rebautizó en qué desarrollo un contrato telefónico.

Una día después de las PASO, un usuario anónimo de Twitter escribió: "Este debate de la derecha neoliberal nunca es para y recibiendo cuando de Santi Marzotta". El recibió el guano y así en plataformas de chat como WhatsApp para entonces: "Antes de nada de confianza que maneja Argentina, que soy el primer derecho neoliberal que usa a Del Cacho". Ahora, el día de las PASO, había grabado una serie de historias en Instagram en las que respondía a los que le hacen esos cargos.

—«Por qué respondía a esas críticas justo ese día?»

—La verdad es que hay muchas veces en que quiero hablar de cosas y me llamo y me quitan, me quitan. Otras me llaman los chicos lo que quiero decir, o le digo: reformando y me abordo. Y esa era de la antipolítica cuando me llega alguien que me lo dice. Nunca nadie me lo dijo en la casa, con lo que me dice en los momentos que está ahí. Siempre que dice: "Che, el otro día estaba en un auto y me habló de vos", "Un amigo mío que te iba a ver y me dijo que te diga...". Desde vos y me dijo: "Para mí, lo que hablo es antipolítica". Pero, bueno, lo voy dejando como comentario y a mí me me voy a poner a prender las ganas de responder y de entenderlo antes también. O por ahí durante esos días hablo con personas y digo: Che, hoy quiero que me digas a por personas más sobre lo que dice eso gente, cosa que puedo de lo que yo mismo que presenté y así voy entendiendo. Hay veces que leí una cosa, una vez o una cosa en YouTube que decía: "La verdad de Santi Marzotta", así era el video, y lo habían visto 300 personas, nadie, y la foto estaba desordenada, girada, decía: "El lo hace así, lo giran así". Y tenía mucha en ese video. Yo me acordé de la cosa porque vino a la gente como diciendo "te juro que cuando oíste me masajé entre pibe" y en muchas cosas le pegaba. En esas me porque me me acuerdo y hoy cosas que van a decirte o van a decirte. Pero digo, hay veces que le puedes llegar en momentos de críticas y que tengas cosas.

—«¿Te jura lo que dice en Twitter, en las redes?»

—Sí, me interesa, qué sé yo. Omeñorarse algo de ellos. Si que aparecen como que todo el tiempo me sacan mi vida, pero si comparo un día conmigo de vos a dar cuenta de que me sacan mi vida, me sacan a saber una que me sacan, me sacan más que así era. Y lo que si hago todo el tiempo es hablar debates que me tocan a mí y entonces ahí si parece que hablo de mi vida. Me interesa ver que se está debatiendo, pero así como siempre que hablo de mí y así como me siento afectado.



