

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Las estrategias de captación de jóvenes de 13 a 18 años por parte de los canales deportivos argentinos durante la Copa América 2021
(casos ESPN y TyC Sports)

Autor/es:

Dechia, Juan Enrique - LU: 1115081

Mail: Jdechia@uade.edu.ar

Roth, Iván – LU: 1079915

Mail: iroth@uade.edu.ar

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Lic. Stecconi, Natalio

Año: 2022

Resumen: En este trabajo vamos a observar y analizar las transmisiones televisivas y las redes sociales de ESPN y TyC Sports, los principales medios deportivos de Argentina, para dilucidar las estrategias utilizadas por los mismos para atraer público adolescente (de 13 a 18 años) a sus transmisiones durante la Copa América de 2021.

Las redes sociales que analizaremos en el trabajo son Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Twitch y Spotify.

Palabras Claves: Medios; comunicación; público; Copa América; TyC Sports; ESPN; Programas deportivos; televisión, redes sociales.

Abstract: Through this work we observed and analyzed television broadcasts and social networks from the ESPN and TyC Sports channels, the main ones in sports media in Argentina. To see these strategies used in order to attract teenage audiences (from 13 to 18 years old) to their broadcastings, during the 2021 America Cup.

The social networks that we will analyze during this paper are Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Twitch and Spotify.

Keywords: Media, communication, audience, America Cup, ESPN, Tyc Sports, Sports programs, television, social networks

Índice

Tema de investigación	3
Problema de investigación	3
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Estado del arte	8
Marco Teórico	9
Hipótesis	10
Metodología de análisis	11
Análisis	11
Estrategias en televisión	11
Estrategias en redes sociales	13
Instagram	13
YouTube	15
TikTok	17
Twitter	18
Spotify	20
Twitch	22
Conclusiones	23
Bibliografía	25

Tema de investigación: Las estrategias de captación de jóvenes de 13 a 18 años por parte de los programas deportivos argentinos durante la Copa América 2021 (casos ESPN y TyC Sports)

Problema de investigación

Con la llegada de las nuevas plataformas es necesario que la televisión se adapte a las nuevas demandas de las audiencias, sobre todo ahora que los niños nacen siendo nativos digitales.

Según una encuesta de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA de 2016, 2 de cada 10 chicos ya no miran televisión y un 22% solo ve una hora por día. La encuesta fue realizada con 848 adolescentes de colegios públicos y privados, dando también a conocer que el 65% permanece conectado de 2 a 12 horas en internet al día, ya sea para utilizar YouTube, Twitter, Instagram y hacer búsquedas por Google. Por su contraparte, las personas mayores de 74 años ven un promedio de 7 horas de televisión al día. (Facultad de Ciencias Sociales- UBA)

Como se ve, la brecha de edades y su respectivo consumo de tv es muy amplia. Los jóvenes ya no respetan a la televisión que les dice que ver sino que ahora se pasan a otras plataformas en donde ellos eligen qué reproducir.

La cuarentena llevada a cabo por la pandemia logró modificar las formas de comunicación y el consumo de la información y el entretenimiento. Durante abril de 2020 la TV fue la ganadora en cuanto al incremento del rating debido a los programas de noticias los cuales aumentaron el encendido en un 130%.

Se pudo ver un crecimiento de un 200% en jóvenes de entre 13 y 20 años en los canales informativos ya que para informarse la gente sigue prefiriendo los noticieros tradicionales. (Ibobe Argentina)

Sin embargo, a finales del 2020 hubo una caída de la audiencia en los noticieros tradicionales debido a que la gente comenzó a consumir programas relacionados al entretenimiento. Los adolescentes empezaron a aumentar su consumo de servicios en streaming logrando un alza del casi 70% en las redes sociales y videos on demand pagos, a su vez, el consumo de videos on demand gratuitos, como ofrece la plataforma YouTube, aumentó un 51%. (TOTALMEDIOS)

Con respecto a los canales deportivos, los dos más importantes del país son ESPN y TyC Sports (por eso se analizan estos canales en este trabajo). Durante estos últimos años han ganado terreno, pero les cuesta captar la atención del público adolescente.

En 2019, el canal deportivo más visto en Argentina fue TyC Sports, siendo a su vez el quinto canal más visto del ranking general de la TV paga. Sin embargo, si nos enfocamos en el perfil de la audiencia, sólo el 7.1% de los adolescentes de entre 13 y 19 años ven este canal, mientras que el 65.6% de la audiencia del canal tiene entre 35 y 55+ años. (TyC Sports).

Durante la cuarentena del 2020 los canales deportivos dejaron de transmitir su programación habitual y dejaron en el aire partidos viejos de algún deporte o programas ya emitidos como entrevistas a futbolistas o segmentos especiales como los partidos de los mundiales o los mejores goles de los últimos años.

En el último tramo del 2020 los canales deportivos volvieron a su programación habitual con los periodistas transmitiendo desde sus casas, y de esta manera mejoraron su audiencia. TyC Sports fue el segundo canal deportivo más visto y el décimo en el ranking general. Por su parte, ESPN fue el canal deportivo más visto del 2020 (y cuarto a nivel general).

Al igual que le pasa a TyC Sports, ESPN también tiene problemas para atraer al público más joven. Un poco más del 10% de su audiencia tiene entre 13 y 18 años mientras que el 35% de sus televidentes tienen más de 50.

Estos programas tienen dificultades para atraer al público adolescente y mantenerlos como espectadores fieles. Hoy en día los programas deportivos (y los no deportivos también) tienen que competir con las redes sociales y las plataformas de streaming.

En Argentina, en el periodo de octubre a diciembre de 2021, un alto porcentaje de la población, cerca del 87%, tuvo acceso a internet. Pero este porcentaje es mayor en el rango de 13 a 17 años, con un 94,5%. (Statista)

Teniendo en cuenta que el 99% de las personas con acceso a internet tienen al menos una red social en Argentina (Hootsuite), la mayor parte de los adolescentes son usuarios de estas.

En Argentina a principios de 2022 las personas usan redes sociales en promedio durante 3:26 horas al día, mientras que el promedio mundial es de 2:27 horas. (Hootsuite)

Según los portales de Hootsuite y We Are Social, YouTube es la red social más usada en los países de habla hispana. En 2017, YouTube superó las mil millones de horas de video vistas al día a nivel mundial, lo que significa un aumento de 10 veces mayor de lo que se veía en 2012.

Un estudio de Ipsos para Google dice que 7 de cada 10 argentinos conectados ingresan a YouTube todos los días desde una computadora, un celular, una televisión o una tablet. El 60% de los internautas argentinos ven videos relacionados a sus intereses y para que un video sea reproducido, para el 46%, es necesario que ese video sea útil para comprender algún tema de su interés.

Es gracias a los algoritmos de la plataforma que los usuarios pueden encontrar cada vez más videos relacionados a sus intereses y no despegarse de sus pantallas, además de poder estar al tanto de las tendencias ya que la plataforma destaca lo que está de moda en el momento.

Sin embargo, YouTube no es la única competencia 2.0 de la televisión, Twitch (una plataforma de vídeo en streaming) también se está volviendo muy popular entre los adolescentes. Según el sitio Business Insider, Twitch tuvo en 2017 la misma audiencia que CNN y NBC juntos.

A mediados de 2020, con la cuarentena y el coronavirus como principal noticia en el mundo, la plataforma tuvo un incremento del 56% en el total de horas consumidas con más de 5 mil millones de horas. (datos de Streamelements).

En Twitch Argentina, la plataforma cuenta con 3,58 millones de usuarios únicos por mes, consumiendo casi 40 millones de horas en vivo. Los adolescentes de 13 a 17 años representan el 21% de los usuarios y de los 18 a los 34 el 50%. (Twitch Argentina)

Esto no es todo, sino que a estos dos gigantes del entretenimiento hay que sumarle otros grandes del streaming como Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney+ y más.

La cuestión principal de este trabajo es la de entender:

¿Cuáles son las estrategias comunicativas de los programas deportivos y sus redes sociales para captar la atención de los adolescentes de entre 13 y 18 años?

Para responder esta pregunta tendremos que tomar en cuenta las competencias 2.0 de la televisión (Netflix, Youtube, Twitch, Amazon Prime Video, Disney+, etc), las edades de los periodistas en los programas deportivos y de los creadores de contenidos en las plataformas de streaming y las características del contenido de los programas deportivos y de sus redes sociales.

Es necesario responder a esta pregunta de investigación ya que en estos últimos años aparecieron nuevas plataformas que compiten con la televisión por la atención de los jóvenes, lo que hace que la misma pierda de a poco espectadores. Es determinante conocer la evolución de la comunicación y de los métodos implementados por los canales deportivos para adaptarse a los nuevos tiempos.

En este trabajo se vinculó a los canales deportivos (ESPN y TyC Sports) con los adolescentes de 13 a 18 años debido a que dentro de la televisión, los programas de deportes cuentan con cierta flexibilidad para pasar de lo formal a lo informal en comparación a los noticieros tradicionales, algo que les permitirá crear una manera de comunicación más amena con los jóvenes.

Así mismo, conocer a dónde emigran tecnológicamente los jóvenes nos permite ampliar los horizontes del periodismo. Como un extra, ayuda al marketing y a la publicidad porque este estudio muestra por donde se mueve un gran target como lo son los adolescentes.

Objetivo general:

- Identificar las estrategias de captación de los jóvenes de 13 a 18 años por parte de ESPN y TyC Sport durante la Copa América 2021 realizada en pandemia (01/06/2021 al 15/07/2021).

Objetivos específicos:

- Analizar la multimedialidad de los programas deportivos (ESPN y TyC Sport) con respecto a los contenidos que publican en sus distintos canales de comunicación.
- Evaluar la interactividad que poseen ESPN y TyC Sport con sus consumidores, teniendo en cuenta sus programas televisivos y las plataformas online que utilizan.
- Determinar la polivalencia de los periodistas de ESPN y TyC Sport en relación a las jergas juveniles utilizadas y los contenidos que transmiten.

Estado del arte

El público cambió y va a seguir cambiando, pero también aumentaron las posibilidades de conocerlo. A la información que se adquiere a partir de la interacción directa hay que agregarle nuevas funciones que dan lugar al análisis de los públicos (la analítica) como estrategia para conocer mejor a la audiencia, permitiéndonos tomar decisiones empresariales y estratégicas con el uso de este conocimiento. (Justel Vázquez, 2012)

Los adolescentes hacen uso de las redes principalmente para estar en contacto con otros y, luego, para recibir información, noticias y demás. Esto quiere decir que se informan primero por las redes y luego, si esa información o noticia es de su interés, pasan a hacer uso de la televisión para terminar de informarse. (Kim, 2014).

Un tema importante para crear una estrategia comunicativa es el de entender el perfil psicosociológico de los jóvenes, debido a que dentro del rango de las edades estudiadas para este trabajo es cuando los adolescentes están formando sus personalidades. La importancia de la información buscada en las redes sociales por los adolescentes se vuelve una labor que está determinada por las características de la personalidad, el género o la acción digital que se trate. (Kim, 2013).

Gangadharbatla (2014) plantea que los jóvenes no tienen una única manera de acceder a las noticias. Este autor contempla el hecho de que las redes sociales les dan a los adolescentes más control de la información que los noticieros tradicionales.

Pérez Latre y Bringué (2005) hace un análisis cuantitativo que sirve para entender lo importante que es el público juvenil para los medios de comunicación. Estos jóvenes obtienen productos y servicios en el día de hoy, y son capaces de influir en la obtención de productos y servicios en el día de mañana.

Marco Teórico

Es obligatorio mencionar que este estudio se encuentra dentro del paradigma comprensivista, que es en donde hay una relación entre el investigador y el objeto de estudio ya que el individuo es parte de la sociedad. Por lo tanto, cuenta con una estrategia cuali-cuantitativa.

Esta investigación analiza la **interactividad** de los televidentes con los medios deportivos mencionados con anterioridad. Teniendo en cuenta a la interactividad como una relación comunicativa de participación entre el usuario y un sistema. El nivel de interactividad va a medir la cantidad de libertad que tenga este usuario dentro del sistema, y a su vez, la capacidad de respuesta de este sistema con respecto al usuario. (Danvers, 1994).

Legendre (1988) define a la interactividad como un conjunto de aspectos técnicos como dirección, intensidad y frecuencia del flujo de información entre emisor y receptor.

En cuanto a sus características técnicas, la interactividad tiene presente la pluridireccionalidad de la información, el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas y el ritmo de la comunicación (Bettetini, 1995).

Estas tres definiciones de estos distintos autores se complementan para que podamos comprender mejor a lo que nos vamos a referir con interactividad.

La interactividad les permite a los medios estar más presentes en la vida de los usuarios, y logra dejar de lado a ese receptor pasivo de la información. Esta posibilidad de tener feedback nos permite establecer una mejor comunicación y atracción.

Otro concepto que se toma en cuenta al realizar este trabajo es el de **multimedialidad**. Este es un concepto polisémico, sin embargo, acá nos referiremos al término aplicado a las empresas periodísticas que suman a sus métodos de difusión de información a los distintos medios o plataformas (como pueden ser las plataformas de streaming, las redes sociales y las páginas webs de los programas deportivos que analizaremos).

“En la teoría anglosajona el término utilizado es crossmedia, al castellanizar el término sería algo así como multiplataforma. En el concepto para empresas la palabra multimedialidad se corresponde con multiplataforma, son sinónimos”, se refiere Salaverría.

De esta forma, marcamos una diferencia del concepto de multimedialidad asociada a los contenidos en donde se refiere a una combinación de formatos (texto, audio o video) comunicativos al servicio de un único discurso.

La multimedialidad le brinda a los lectores, oyentes, televidentes y usuarios poder recibir información de distintos medios y de distintas formas. La cantidad de internautas se incrementa día a día, de la misma forma el consumo de vídeos y audios online.

El último concepto a tener en cuenta es el de la **polivalencia** relacionado a la capacidad de adaptación de los canales deportivos y de los periodistas con los métodos para captar la atención de los jóvenes, ya sea desde la utilización de nuevas jergas, la inclusión de nuevos participantes en los programas y del contenido del mismo. El periodista tradicional ha tenido que ir ejerciendo nuevas habilidades debido a las innovaciones de la comunicación, haciendo que sea un profesional con la capacidad de ejercer nuevas habilidades comunicativas y con una adaptabilidad al nuevo periodismo. (Scolari et al., 2008).

Con las nuevas tecnologías también hay una nueva forma de hacer periodismo que demandan cambios en el perfil del periodista. Este profesional necesita evolucionar para convertirse en uno más polivalente, con más capacidad tecnológica y con más facilidad para moverse entre viejas funciones y a la vez desempeñar atribuciones completamente nuevas. Se necesita que el periodismo se vaya actualizando/evolucionando constantemente. (Justel Vázquez, 2012)

Hipótesis

Los programas deportivos y periodistas de ESPN y TyC Sports se están adaptando a los intereses de los jóvenes por medio de las tendencias que se van generando a través de las nuevas plataformas de comunicación.

Metodología de Análisis

Para encontrar las estrategias que utilizan tanto ESPN como TyC Sports para atraer público adolescente, nos centramos principalmente en el contenido de sus programas, pero también observamos estrategias en las diferentes redes sociales.

Para realizar el análisis vamos a tomar en cuenta por un lado las estrategias televisivas y por otro las estrategias en redes sociales. Para estas últimas, vamos a tener en cuenta el contenido publicado en sus distintas redes, la frecuencia de las publicaciones y determinar la interactividad de los medios con los usuarios.

Las redes sociales a analizar son: Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, Spotify y Twitter.

Análisis

Estrategias en televisión

En el caso de TyC Sports, sus programas tratan de atraer al público joven con la intención de que los usuarios interactúen con el mismo, ya sea con una encuesta o con premios como una camiseta o entradas. Generalmente para acceder a estas encuestas o premios el público debe escanear un código QR de la pantalla que te redirige al sorteo o encuesta desde tu celular.

Como podemos observar en la [Imagen 1](#), TyC Sports pone en pantalla un código QR, con el que se puede participar de un sorteo por la camiseta de la Selección Argentina.

Durante la transmisión de cada partido, TyC Sports pone en pantalla un código QR que te permite votar al mejor jugador del partido, como podemos observar en la [Imagen 2](#). También suele realizar este tipo de encuestas previo a los partidos sobre quién debe jugar.

Algunos de sus periodistas intentan simpatizar con el público joven usando palabras utilizadas por los centennials, como podemos ver en la [Imagen 3](#), donde se observa en la volanta del zócalo el término “ATR” que hace referencia a la frase “a todo ritmo”. En la misma imagen se ve al periodista Rodolfo Cingolani con una gorra para el costado y a punto de rapear, junto

con Ariel Rodriguez y Hugo Balassone. Los tres periodistas rondan los 50 años, y en su intento por atraer un público más joven realizaron una performance rara vez vista en sus programas.

En la [Imagen 4](#) vemos a la actriz Florencia Peña siendo entrevistada por los periodistas de TyC Sports luego de la consagración Argentina en el Maracaná. La actriz es ajena al mundo del fútbol, por lo que una posible explicación es que el canal intenta atraer un público distinto, seguidor de la actriz y por fuera del deporte.

En las [Imágenes 5 y 6](#) podemos ver como TyC Sports y como ESPN muestran durante toda la Copa América el contenido que los jugadores de la Selección Argentina suben a cada una de sus redes sociales, tanto en las historias o en el feed, o en la caso de la final contra Brasil, el vivo de Sergio Agüero en el vestuario argentino.

Solo 3 días después de consagrarse Campeón de América, el director técnico de la selección, Lionel Scaloni, fue invitado a una entrevista en el programa de Alejandro Fantino en ESPN, en el mismo al final del programa, el periodista le dio a Scaloni un casco y una espada ([Imagen 7](#)) antiguos y lo llamó el “Leónidas de Pujato”, ciudad en la que nació el DT argentino. Esta imagen fue trending topic casi al instante y se volvió viral en pocos minutos, principalmente en el público joven.

Durante las previas y los post partidos de Argentina, el noticiero de ESPN eligió como conductores a la dupla de Juan Marconi de 34 años y a Morena Beltrán, de 23 años. Ellos son dos de los conductores más jóvenes de la cadena y además, esta misma dupla condujo durante los meses de la copa el noticiero de la medianoche. Ambos periodistas tienen mucha llegada a los jóvenes, principalmente Beltrán, que se hizo conocer primero en redes sociales y esto le abrió las puertas de ESPN gracias a sus análisis futbolísticos.

Como podemos observar en la [Imagen 8](#), el día de la final de la Copa América, esta dupla realizó la previa del partido desde las 17.30 a 19 y el post partido a partir de la medianoche, ya consumada la victoria albiceleste ([Imagen 9](#)).

Estrategias en redes sociales

Para analizar las estrategias en redes sociales vamos a tener en cuenta las más usadas por los adolescentes en Argentina, que son Instagram, YouTube, TikTok y Twitch.

Además tendremos en cuenta Twitter y Spotify que si bien el grupo mayoritario de usuarios son adultos jóvenes, también la utilizan en gran parte los adolescentes.

Fuera del análisis quedó Facebook, ya que es de las aplicaciones menos usadas por este grupo etario. Un ejemplo de esto es que las mujeres entre 13-17 años son la menor demografía de usuarios de Facebook en el mundo. (Hootsuite)

El análisis va dirigido a los adolescentes desde los 13 años ya que esta es la edad mínima que hay que tener para crearse una cuenta en Instagram, Spotify, TikTok, Twitter y Twitch. Aunque en algunos casos la edad puede bajar con una autorización de los padres. Si bien existe la edad mínima, es un dato muy difícil de corroborar por parte de las aplicaciones, por lo que también existen cuentas de menores de 13 años.

Por su parte YouTube tiene como edad mínima los 14 años, pero esta aplicación se puede utilizar sin necesidad de tener una cuenta.

Instagram

Según las cifras más actualizadas del Informe Global de Hootsuite, Argentina tiene actualmente 24,7 millones de usuarios en Instagram, siendo el tercer país con más usuarios en América latina (por detrás de Brasil y México) y el décimo tercero a nivel global.

En febrero de 2021, el 34,5% de los usuarios activos en Argentina tienen entre 12 y 24 años. (Statista, 2021).

A principios de 2022 en Argentina los usuarios de Android usaron Instagram durante 16.6 horas en promedio por mes, muy por encima de la media mundial que es de 11.2 hs. (hootsuite)

TyC Sports tiene casi 3 millones de seguidores en su cuenta de Instagram (@Tycsports) y sube contenido más que nada informativo ([Imagen 10](#)) y cada tanto curiosidades que rodean al mundo del fútbol, como la celebración de los jugadores luego de ganar la Copa América o los festejos en la India por el triunfo albiceleste ([Imagen 11](#)).

Una de sus publicaciones durante la Copa América fue la historia del hincha brasileño que tiene tatuado a Messi en la espalda. El propio Lionel, que estaba en el hotel concentrando para el partido con Uruguay, le comentó la publicación a TyC Sports ([Imagen 12](#)) y más tarde se encontró con el hincha para firmarle el tatuaje, todo por una publicación en Instagram.

TyC Sports tiene más de 60 mil imágenes publicadas y sube contenido a cada hora, con un promedio de 25 publicaciones al día. En las historias de Instagram sube las noticias que publican en su página web con el link de la misma para poder visitarla. En cuanto a las historias destacadas, solo tienen sus otras redes sociales publicadas con el enlace directo a cada una de ellas.

La cuenta de TyC Sports se caracteriza por la interacción del CM (community manager) con los demás usuarios que comentan en sus posts, haciendo esta interacción con un lenguaje informal y con vocabulario más propio de los adolescentes ([Imagen 13](#) y [14](#)).

En cuanto a ESPN, tiene dos cuentas principales en Instagram. Una es la de SportsCenter (@Scespn), cuenta dedicada al noticiero deportivo más importante de Argentina con unos 2,4 millones de seguidores ([Imagen 15](#)). La otra cuenta es la de ESPN Fútbol Argentina (@Espnfutbolarg), dedicada especialmente a todos los programas de la programación habitual de ESPN en televisión.

Ambas cuentas se manejan de forma similar, suben posts diariamente con una frecuencia parecida a la de TyC Sport, la diferencia es que el CM de las cuentas de ESPN no interactúa con los comentarios que los usuarios hacen en sus publicaciones. Sin embargo, ambas cuentas de ESPN usan las historias para hacer encuestas y votaciones, generando interacciones con sus seguidores. A esto se le suma las noticias que suben en las historias con el link de la página web de ESPN para leer la información completa.

Con respecto a las historias destacadas, al igual que TyC Sports, tienen sus enlaces a sus distintas redes sociales y sitio web.

YouTube

Los usuarios más activos de YouTube en el mundo son los jóvenes de entre 11 y 15 años, de los cuales el 90% entra a la plataforma una vez al día. (Weareflint, 2021)

Según la agencia Télam desde principios de 2020 hasta julio de 2021, los canales de YouTube con más de un millón de suscriptores crecieron en un 50%, y un 56% de las personas declaró que encuentran contenido único en esta plataforma. En 2021 las categorías más vistas fueron el fútbol, la música y el gaming.

El canal oficial de TyC Sports cuenta con más de 1.3 millones de seguidores y más de 8.000 videos desde su creación en 2013. Durante la Copa América 2021 el canal tuvo récord de visitas debido principalmente a que tiene los derechos de imagen de la Copa, por lo que puede publicar este contenido en sus redes.

Durante los partidos de Argentina el canal realizó vivos de más de 3 horas cada uno, con los relatos y comentarios, pero sin la imagen. De los siete partidos, en cinco superó el millón de reproducciones, siendo el más visto la final con Brasil, con 4 millones. ([Imagen 16](#))

Esos eran hasta ese momento cinco de los seis vivos más populares del canal, al que se les sumó el sorteo del Mundial de Qatar.

Además, al tener los derechos de imagen, después de cada partido subía los highlights con los goles y las mejores jugadas. Cuatro de ellos superaron el millón de reproducciones, todos de partidos de Argentina. Contra Ecuador (1.18 M), contra Bolivia (2.21 M), contra Brasil (5.33 M) y contra Colombia (6.08 M).

Sorpresivamente, el partido de la semifinal con Colombia ([Imagen 17](#)) tiene más reproducciones que la final con Brasil, esto puede explicarse con que ese momento de la copa fue uno de los más comentados en las redes por los penales y todo lo que generó Emiliano Martínez, arquero de la selección argentina.

Otros videos con gran repercusión son el de los penales de Emiliano Martínez contra Colombia (2.1 M), el video de Messi después de la final (1.4 M) y el partido de Rodrigo De Paul contra Brasil (1.1 M).

Durante la Copa, TyC Sports publicó dos de los tres videos más vistos en su canal hasta el momento, los de los highlights contra Colombia (6.08 M) y contra Brasil (5.3 M), que acompañaron al Líbero versus de Maradona (5.7 M). Aunque todos fueron ampliamente superados por el resumen del partido entre Argentina y Estonia del 5 de junio de 2022, el día que Messi hizo 5 goles con 11.52 Millones de reproducciones. **(Imagen 18)**

Por su parte el canal de ESPN para Argentina y la región es ESPN Fans, creado en julio de 2013 y que cuenta con 3.92 millones de suscriptores y más de 16.000 videos.

El contenido de ESPN en YouTube durante la copa no tuvo mucha repercusión, se basó principalmente en fragmentos de sus programas con editoriales de sus periodistas o entrevistas.

Solo uno de todos los videos durante la Copa superó el millón de reproducciones, y fue la reacción de Sebastián Vignolo después de la consagración (1.26 M). **(Imagen 19)**

Los que lo siguen en cuanto a reproducciones son:

Vignolo escuchando un audio de Messi después de ser campeón (563 mil)

Vignolo hablando de Emiliano Martinez después de los penales con Colombia (495 mil)

Fragmento de la entrevista de Fantino a Scaloni (458 mil)

Lejos están de ser los más vistos del canal, que en el podio tiene highlights de tres partidos de Champions League, con 18, 20 y 28 millones de reproducciones.

TikTok

Otra plataforma muy popular entre los jóvenes es TikTok, una aplicación que permite crear y compartir videos cortos, la cual tuvo un alto crecimiento en los últimos años y actualmente cuenta con unos 800 millones de usuarios en el mundo.

La aplicación atrae mucho al público joven ya que el 41% de sus usuarios tienen entre 16 y 24 años (Globalwebindex).

Los usuarios de TikTok en Argentina utilizan la aplicación en promedio unas 11,4 horas por mes. (Hootsuite)

Tanto TyC Sports como ESPN tienen cuentas en esta aplicación y suben contenido con regularidad. ESPN tiene casi 3 millones de seguidores y sube mayoritariamente videos informativos sobre acontecimientos de todos los deportes ([Imagen 20](#)) y cada tanto algún video gracioso o meme, como podemos ver en la [Imagen 21](#), que compartieron el momento en donde un delivery se quedó viendo los minutos finales de la final con Brasil en una de las casas en la que le tocó repartir.

TyC Sports por su parte, tiene un poco más de un millón de seguidores y sube más que nada videos graciosos de situaciones randoms que suceden en el deporte o en la pantalla de su canal ([Imagen 22](#)). De todas maneras, también publican (con menor regularidad) videos informativos sobre el mundo deportivo ([Imagen 23](#)).

Twitter

Twitter cuenta con más de 436 millones de usuarios activos por mes a nivel mundial y es una de las redes sociales más indispensable para desarrollar una estrategia de marketing digital. Esto se debe a la capacidad de informar en tiempo real y a la rápida viralización que puede tener una publicación, debido a que es una red social mayoritariamente pública.

Según un estudio realizado por We are social y Hootsuite, en los 20 países con mayor porcentaje de alcance de Twitter, hay 4 de América Latina (Brasil, México, Argentina y Colombia).

Twitter Argentina cuenta con casi 6 millones de usuarios activos, convirtiéndose en uno de los canales de información preferidos por los internautas del país.

En cuanto a las edades, el sector que predomina son las personas de entre 25 a 34 años representando el 32% de los usuarios, seguidos por los jóvenes de 14 a 24 años que abarcan el 28% del total. (Enciclomedios, 2021)

ESPN y TyC Sports utilizan Twitter como uno de sus medios de comunicación oficial para informar de toda la actualidad del mundo deportivo.

TyC Sports tiene tres usuarios de Twitter muy activos. El principal y más antiguo es @TyCSports, creado en 2008 y con más de 3.1 millones de seguidores. Este perfil se basa principalmente en informar, postear noticias y actualizar resultados deportivos. También está @TyCSportsvivo, creado en 2011 y con 426 mil seguidores donde publica todo lo que sucede en la programación del canal y por último @TyCSportsPlay, creado en 2012 y con 135 mil seguidores. En este perfil además de publicar cosas sobre la programación habitual del canal, suben información del contenido de la plataforma de streaming del canal, donde transmiten lo que queda fuera de la grilla principal.

Por su parte, ESPN también tiene varias cuentas activas, la que tiene más seguidores es @SC_ESPN, creada en 2012 y con 2.8 millones de seguidores. Aunque no es solo de Argentina porque SportCenter se transmite también en otros países de sudamérica como Chile o Colombia. Esta cuenta se dedica principalmente al posteo continuo de noticias del sitio web del canal.

Sus otras cuentas son @ESPNArentina, creada en 2010 y con 2.4 millones de seguidores, y @ESPNFutbolArg, también creada en 2010 pero muchos menos seguidores, 605 mil.

TyC Sports subió a Twitter todas las historias de los futbolistas argentinos, las publicaciones del feed de instagram y los vivos que realizaban ([Imagen 24 y 25](#)). Por su parte ESPN hizo lo mismo pero sumando además los jugadores del resto de los participantes de la copa, ya que la programación de este canal no va solo para Argentina sino que la comparte con otros países. ([Imágenes 26 y 27](#)).

Otra de las estrategias utilizadas por ambos canales en sus redes es la de publicar tweets graciosos relacionados a la copa, como podemos ver en las [Imágenes 28 y 29](#), TyC Sports usó el festejo de Emiliano Martinez después de los penales a Colombia y el festejo del plantel luego de consagrarse frente a Brasil. TyC utiliza muchos memes, en cambio ESPN, sube imágenes acompañadas de textos graciosos, pero más formales, como se observa en las [Imágenes 30 y 31](#).

Otros métodos que utilizó TyC Sports, era generar enlaces a su página web para que la gente pueda armar su equipo antes de los partidos ([Imagen 32](#)), o una vez terminada la Copa, hacer una encuesta a ver qué jugador podría sumarse para el Mundial ([Imagen 33](#)). También publicó noticias sobre Ibai Llanos, uno de los streamers de habla hispana más famosos, que cubrió la Copa América para España en Twitch. ([Imagen 34](#))

Durante los meses de la copa había también otra cuenta activa de ESPN, la de @ESPNShow, el programa de Alejandro Fantino, que contaba con solo 14 mil seguidores. Solo tuiteaba contenido del programa, pero tuvo mucha repercusión el día que fue Lionel Scaloni al programa ([Imagen 35](#)). Este evento fue anunciado también en otros usuarios como el de @ESPNArentina ([Imagen 36](#)).

La cuenta de @ESPNArentina tuiteaba muchas estadísticas, como podemos ver en la [Imagen 37](#), los números de Lionel Messi enfrentando a Brasil.

Spotify

TNS Research hizo un estudio de mercado y posicionó a Spotify como el servicio de streaming musical más importante de Argentina. Según este estudio, el reconocimiento de esta marca alcanza al 77% de los argentinos y al 91% de los jóvenes.

En cuanto a la segmentación de edades, Spotify alcanza el primer lugar en cuanto a las preferencias de los jóvenes de entre 15 y 24 años. Además de las canciones, los podcast cada vez van ganando más terreno entre los usuarios.

Desde noviembre de 2019 ESPN Argentina sube a Spotify las mejores entrevistas realizadas en los distintos programas de la señal con el nombre de ESPN Original. Después de la consagración en el Maracanã subieron los capítulos de las entrevistas con Lionel Scaloni, Emiliano Martinez y Nicolas Gonzalez. ([Imagen 38](#))

Durante agosto también cargaron los capítulos de Angel Di Maria y Lionel Messi, pero ya con la noticia de la llegada del capitán argentino al Paris Saint Germain.

En 2022 ESPN Argentina se encuentra más activo en la aplicación, realizando otros cuatro podcasts, uno sobre rugby, y otro sobre tenis con recortes de sus programas televisivos y dos hechos exclusivos en formato de podcast. Uno es ESPN Express, donde Cecilia Bonelli informa de lunes a viernes sobre actualidad deportiva en 5 minutos. Y el otro un ciclo de entrevistas con Martín Reich y Sofia Martinez.

Durante 2021 TyC Sports subió contenido a tres podcasts distintos, dos de ellos derivados de sus programas en televisión. Uno sobre entrevistas de Pablo Gonzalez y el otro con Líbero versus, las entrevistas de Matías Pelliccioni a diferentes personas del fútbol. En junio cargaron el episodio de Mascherano, un referente de la selección y en septiembre la de Angel Di Maria, autor del gol en la final contra Brasil. ([Imagen 39](#))

El otro podcast era Gritemos de fútbol, con Lautaro Andro, Juan Castro, Alfredo Montes de Oca y Ernesto Provitalo. En formato de media hora y una vez por semana debaten sobre distintos temas futbolísticos. Durante la Copa América los episodios se basaron en su mayoría sobre las distintas selecciones. ([Imagen 40](#))

En este podcast, los protagonistas utilizan un vocabulario más informal que en el canal, se hacen bromas entre ellos y es una charla distendida, como solían hacer los mismos periodistas cuando realizaban el “Programa sin nombre” en la misma cadena televisiva.

Durante 2022 ninguno de estos podcast se actualizó, y TyC Sports solo cargó contenido en Archivo Futbolero, historias de fútbol argentino contadas por Alejandro Fabbri en 20 minutos. Aunque solo fueron cuatro episodios y todos en febrero.

Twitch

Una de las diferencias en cuanto al uso de las redes sociales entre estos dos canales de televisión es que TyC Sports incursionó, a diferencia de ESPN, en la plataforma de streaming Twitch, la segunda plataforma de vídeos más popular entre los jóvenes. Según datos de Twitch Argentina, los adolescentes de 13 a 17 años representan el 21% de los usuarios y de los 18 a los 34 el 50% de los 3.58 millones de usuarios únicos por mes.

Según un análisis de IMS, durante 2021 Twitch tuvo un aumento de un 57% de alcance en Argentina y los usuarios argentinos le dedicaron un 48% más de su tiempo.

Los usuarios de Twitch en Argentina utilizan la aplicación en promedio unas 6,2 horas por mes. (Hootsuite)

TyC Sports cuenta con casi 50 mil seguidores en esta plataforma y el contenido que transmite es diferente al que transmite en televisión. En la plataforma de streaming hacen programas más que nada de entrevistas o de preguntas y respuestas con los espectadores que comentan en el chat, generando de esta forma una interacción propia de la web 2.0.

TyC Sports se encuentra en el puesto 18° de los canales deportivos de twitch con más seguidores de habla hispana. ([Imagen 41](#))

Durante sus comienzos, el canal de Twitch de TyC Sports se dedicaba principalmente a los Esports, realizando transmisiones de PES, FIFA, LOL o Counter Strike, este último fue con lo que tuvieron mayor audiencia y métricas.

Durante los meses de la Copa el canal no estuvo muy activo, pero sí y en mucha cantidad durante los últimos meses del año, donde realizaba transmisiones para los partidos de la selección, o para los partidos importantes de Boca y River. También hacen stream de reacciones a distintos programas o secciones del canal como Libero versus o Paso a Paso.

El promedio de sus transmisiones es de dos horas y generalmente por la tarde.

Conclusiones

Si bien ESPN y TyC Sports intentan formar una multimedialidad entre su contenido televisivo y sus diferentes redes sociales, esto no se logra por completo, porque aunque transmiten la información desde distintos medios, no lo hacen de distinta forma. Tienen un contenido muy similar en sus diferentes redes sociales, lo que publican en twitter también lo publican en instagram, y lo que se ve en la televisión es lo mismo que podemos observar en sus canales de YouTube.

Quizás las únicas que sí se modifican son Twitch, por ser una red social de streaming o TikTok por tener una dinámica diferente basada en una continua reproducción de videos cortos.

En cuanto a la interactividad, podemos observar que en el caso de las redes sociales de ESPN es casi nula, mientras que en las de TyC Sports se producen solamente en Instagram, donde el community manager tiene un ida y vuelta con los seguidores mediante los comentarios, y en Twitch, donde el público participa mediante el chat y se vuelve un poco protagonista de la transmisión.

Si tenemos en cuenta la polivalencia de los periodistas para captar la atención de los jóvenes entre ESPN y TyC Sports, encontramos dos polos casi opuestos. Por un lado, TyC Sports, que trata ya sea desde sus streams en Twitch, los memes que sube a sus redes o los intentos forzados de sus periodistas por llamar la atención de los adolescentes (ver [Imagen 3](#)). Y por otro lado ESPN, que no parece importarle, realizando un contenido muy correcto y formal, sin salirse del profesionalismo.

Puede que la interactividad con sus seguidores en instagram sea muy buena para TyC Sports, pero por otro lado tanto su usuario como los de ESPN, realizan muchísimas publicaciones por día, lo que los vuelve muy densos para los que lo ven. Esto puede provocar que sus seguidores dejen de interactuar con sus publicaciones o las ignoren.

En YouTube ambos canales suben solo contenido derivado de sus programas y transmisiones, nada hecho exclusivo para la plataforma. Los números de ESPN, son bastante bajos teniendo en cuenta sus suscriptores y las buenas estadísticas de TyC Sports durante la Copa América

se deben exclusivamente a que tienen los derechos de imagen para publicar el contenido.

En cuanto a TikTok, la cuenta de ESPN sube videos como a cualquier otra red social, sin editarlos ni modificarlos, en cambio TyC Sports si se toma el tiempo de editar los videos y producir un contenido diferente al de sus demás redes sociales.

En Twitter ambos medios son bastante similares, principalmente noticias, con videos de sus programas, el minuto a minuto de los partidos y el repost de lo que suben los jugadores a sus distintas redes. TyC Sports es más activo en cuanto a memes, en cambio ESPN tiene un perfil más serio.

Teniendo en cuenta los podcast de Spotify, TyC Sports bajó su rendimiento en comparación al año anterior. De los podcast realizados durante 2021 ninguno volvió en la temporada 2022, en cambio ESPN, que en 2021 solo subió podcasts derivados de sus transmisiones, en 2022 realizó contenido exclusivo para Spotify. Igualmente esto no quiere decir que a ESPN le vaya mejor, solo que modificó su estrategia en la plataforma.

En Twitch, TyC Sports estuvo muy activo durante el último año, aunque lejos está de ser uno de los canales más vistos de Argentina. Es una de las pocas aplicaciones en las que ESPN no incursionó, esto quizás se deba a la informalidad de la misma.

En este trabajo queda demostrado que aunque las plataformas de ESPN y TyC Sports están activas desde hace años, todavía les falta mucho camino por recorrer para lograr una multimedialidad. Para llegar a esto deberían realizar contenido que se ajuste a cada plataforma y a los intereses de sus usuarios, y aplicar nuevas estrategias para atraer al público adolescente.

Bibliografía:

Bettetini, G. (1995). *Tecnología y comunicación*. En G. Bettetini y F. Colombo. *Las nuevas tecnologías de la comunicación* (pp. 15-39). Barcelona: Instrumentos Paidós.

Danvers, F. (1994). *700 mots-clefs pour l'éducation*. Paris: Presses Universitaires de Lille.

Díaz, E. Y Heler, M. *El conocimiento científico. Hacia una visión crítica de la ciencia*. Buenos Aires, EUDEBA, 1989, capítulos 1 y 5.

Gangadharbatla, H., Bright, L. F., & Logan, K. (2014). *Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset*. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1). pp. 45-63.

González Molina, S., & Ortells Badenes, S. (2012). *La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales*.

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C y Baptista Lucio, P. *Metodología de la investigación*. Capítulos 2 y 3.

Igartúa Perosanz, J. *Métodos cuantitativos de investigación*. Capítulo 1 (pp.21-40).

Justel Vázquez, S. (2012). *Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas*.

Kim, K. S., Sin, S. C. J., & He, Y. (2013). *Information seeking through social media: impact of user characteristics on social media use*. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), 1-4.

Kim, K. S., Sin, S. C. J., & Yoo-Lee, E. Y. (2014). *Undergraduates' use of social media as information sources*. *College & research libraries*, 75(4), 442-457.

Klimovsky, G e Hidalgo, C. *La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: AZ, 2001, Capítulo 1

Legendre, R. (1988). *Dictionnaire actuel de l'éducation*, Paris-montréal: Larousse.

Pérez-Latre, F., & Bringué, X. (2005). *Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años*. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 53-60.

Referencias de páginas web:

Tarasow, Fabio (enero, 2016). Facultad latinoamericana de Censos Sociales. *Los chicos abandonan la tv*. Consultado en:

<https://www.flacso.org.ar/noticias/otra-manera-de-consumir-contenidos-audiovisuales/>

Esner Áreas, Joaquín Andrés (mayo 2015). *El consumo de televisión en Argentina.*

Jóvenes y pantallas. Consultado en:

<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12021/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Esner%20Areas.%20Joaqu%c3%adn%20Andr%c3%a9s.pdf>

TOTAL MEDIOS - Medios de comunicación - Medios publicitarios - Tarifas de publicidad - agencias de publicidad - agencias de medios - Productoras. (s. f.). .

<https://www.totalmedios.com/>

Kantar IBOPE Media. (s. f.-b). *Arquivo Argentina*.

<https://www.kantaribopemedia.com/ktr-type-argentina/>

Mohsin, M. (2022, 1 junio). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok*. Oberlo. <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>

T. (s. f.). *YouTube llegó a los 28 millones de usuarios en Argentina y Bizarrap conquista las tendencias*. Telam SE.

<https://www.telam.com.ar/notas/202110/572493-youtube-argentina-usuarios-tendencias-bizarra-p.html>

Mohsin, M. (2022b, junio 20). *Estadísticas YouTube 2021 [Infografía] - 10 Datos fascinantes de YouTube*. . <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-youtube>

C. (2020, 31 mayo). *Uso de Instagram en Argentina 2020*. IEDGE Business School.

https://www.iedge.eu/instagram-en-argentina-2020-por-javier-garcia#Segmentacion_del_uso_de_Instagram_por_edad_en_Argentina

McLachlan, S. (2022, 17 marzo). *Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio*. Social Media Marketing & Management Dashboard.

https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas_sobre_los_usuarios_de_Instagram

I. (2018, 28 julio). *Spotify encabeza el podio del «streaming» musical de la Argentina*. iProfesional.

<https://www.iprofesional.com/notas/251926-spotify-argentina-Spotify-encabeza-el-podio-del-streaming-musical-de-la-Argentina>

Beveridge, C. (2022, 29 marzo). *150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

Statista. (2022, 22 febrero). *Argentina: porcentaje de usuarios por red social 2022*. Recuperado 20 de junio de 2022, de

<https://es.statista.com/estadisticas/1218938/argentina-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

**Con este código QR se puede acceder al material
fotográfico utilizado en la investigación.**

