



Universidad Abierta Interamericana

Universidad Abierta Interamericana

Sede Regional Rosario

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final

Estudio de caso

“La publicidad en Twitch durante 2020 en Argentina”

Lucio Romani

Índice

Introducción	3
Objetivos	4
Marco teórico	5
3.1 Transformación digital	6
3.1.1 Cultura de la convergencia.....	8
3.1.1.2 Ecología de medios.....	11
3.2 Twitch como medio publicitario	14
3.2.1 Descripción de la plataforma.....	15
3.2.2 Tipos de contenido.....	18
3.2.3 Formatos de los anuncios.....	19
3.2.4 La importancia de los “viewers”.....	21
Metodología	24
4.1 Corpus de anuncios.....	26
4.1.1 Video Premium.....	26
4.1.2 Análisis.....	29
4.1.3 Carrusel de inicio/Inicio Headliner.....	33
4.1.4 Análisis.....	34
4.2 Marketing de influencers.....	35
4.2.1 IRL.....	36
4.2.2 Counter Strike.....	39
4.2.3 League of Legends.....	41
4.2.4 Análisis.....	43
Conclusión	45
Bibliografía	47

Tema

La publicidad en Twitch y su funcionamiento durante el año 2020, en Argentina.

1. Introducción

Por medio de este estudio de caso buscamos conocer cómo funciona la publicidad en esta plataforma, describir el proceso publicitario, las características de los avisos, y reconocer qué lugar ocupa Twitch como medio publicitario..

La selección del tema se basa en el crecimiento exponencial que ha atravesado la plataforma durante el año 2020, según “Filo News” fue una de las más beneficiadas por la cuarentena en nuestro país, causado principalmente por el tiempo de confinamiento obligatorio, según explica el mencionado canal de noticias.

El crecimiento de la plataforma durante el año 2020 fue mayor a los anteriores. Basándose en las estadísticas obtenidas de “Twitch tracker”. Recuperado de <https://twitchtracker.com/statistics/viewers> el día 8/11/2020.

Pero, antes que nada, ¿qué es Twitch?. Es una plataforma lanzada en el año 2011, y luego de un gran crecimiento en EE.UU fue comprada por Amazon en 2014. Se encuentra relacionada directamente con el **gameplay** en vivo. Dentro de la plataforma podemos encontrar una segmentación de contenido que permite a los usuarios buscar de forma específica lo que desean ver.

La buena aceptación que lograron las marcas y los anuncios, la cantidad de “viewers” y el crecimiento exponencial de Twitch, nos otorga un panorama positivo para poder considerarla como una plataforma más que óptima para realizar publicidad.

2. Objetivos:

General

- Conocer el proceso de comunicación publicitaria a través de la plataforma Twitch.

Específicos

- Identificar los formatos publicitarios y sus características.
- Describir el proceso publicitario en la plataforma.
- Reconocer el lugar que ocupa Twitch como medio publicitario.

3. Marco teórico:

3.1 Transformación digital.

3.1.1 Cultura de la convergencia.

3.1.1.2 Ecología de medios.

3.2 Twitch como medio publicitario.

3.2.1 Descripción de la plataforma.

3.2.2 Tipos de contenido.

3.2.3 La importancia de los “viewers”.

3. Marco teórico

3.1 Transformación digital

A lo largo de la historia las revoluciones industriales y tecnológicas tuvieron una influencia muy profunda en la sociedad, tanto de forma colectiva como individual. De la misma forma sucedió con la llegada de la era digital y las nuevas tecnologías, creando una gran cantidad de posibilidades y formas de comunicarnos.

En un principio los medios tradicionales dominaban la comunicación. Estos planteaban una comunicación unidireccional basándose en la transmisión del mensaje de forma directa al receptor. El principal objetivo de los medios tradicionales era la masividad, es decir, alcanzar a la mayor cantidad de individuos posibles. El consumo de los mismos estaba determinado por la periodicidad ya que existía una programación ya establecida y a la cual los consumidores debían apegarse. Medios como la televisión crearon un modelo de consumo periodico, marcado por el consumo desde el hogar, de forma individual o familiar. Esto definía los horarios en los que la emisión del mensaje sería más efectiva y alcanzaría a la mayor cantidad de personas posibles, este momento era denominado “horario prime time”.

La llegada de la era digital, generó la aparición de una gran cantidad de nuevas tecnologías, lo que causó un enorme crecimiento tecnológico. Su carácter sinérgico influyó e influye en los procesos productivos y comunicativos a nivel global. Aunque esto no signifique que los medios tradicionales serán eliminados y/o olvidados sino que éstos se irán adaptando de forma constante, aunque dejarán de ser el centro de la comunicación para pasar a formar parte de un ecosistema de medios más amplio y con más variedad. Esta constante reinención nos permite explorar canales, modos y formas para comunicarnos que antes nos resultaban impensables.

Manuel Campo reconoce cierto paralelismo entre el desarrollo de los medios de comunicación y el progreso tecnológico, “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” (Campo, 2005) . De este modo, junto con la aparición de los nuevos medios y formas de comunicación, se ha propiciado la adaptación de

los medios tradicionales. Lev Manovich afirma que esta revolución mediática es capaz de desplazar el universo cultural de una sociedad hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador (Manovich, 2005).

Esta migración digital, es considerada por Negroponte como “un proceso irrevocable e imparable” (Negroponte, 2002). Este autor considera que las tecnologías tienen un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas. Se podrá transmitir más información en los mismos canales, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades.

Las nuevas tecnologías no solo influyeron en los medios de comunicación sino que modificaron nuestras vidas en todo sentido, desde los hábitos, las costumbres y las formas en las que nos relacionamos. En medio de esta nueva realidad aparecen los “nuevos consumidores”, los consumidores digitales. A diferencia de los consumidores tradicionales estos se encuentran hiperconectados, por medio de uno o más dispositivos, de forma global. Es inseparable de las nuevas tecnologías que lo rodean, lo que fomenta el flujo constante de información en tiempo real por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube, etc).

Los usuarios dejan de ser meros receptores de información y se vuelven activos frente a la constante oferta heterogénea de contenido y que, a diferencia del consumidor tradicional, ellos mismos pueden seleccionar. Esto fomenta la constante migración entre plataformas lo que demuestra cómo el consumo de contenido a través de un medio deja de ser excluyente con respecto a los demás. El consumidor no queda restringido a un único canal sino que busca permanecer conectado de forma activa a su entorno social. Mientras ve la televisión sube una historia a Instagram y chatea con un amigo para comentarle algo que vio en Youtube. Es decir no solo consume contenido sino que también lo produce. Como en los medios tradicionales, hay individuos de interés general, los hoy en día conocidos como influencers en las redes sociales. Son usuarios que crean contenido que genera interés en, valga la redundancia, otros usuarios. Ya sea porque consideran que comparten información

valiosa y les interesa, por mero entretenimiento o porque son la tendencia del momento. Esto les permite compartir y comunicar a su audiencia desde su ideología política y la concientización con respecto a temas de índole social como el cuidado ambiental hasta opiniones de un producto, ya sean unas nuevas zapatillas, una crema o una serie.

En el día a día podemos ver como la era digital influyó en nuestra vida, no solo en nuestros momentos de ocio sino también en nuestros trabajos, la forma en la que nos relacionamos e interactuamos en todos los ámbitos y en el tiempo en el que lo hacemos.

Debido a todo esto debemos plantearnos cómo las marcas y la comunicación publicitaria entran en juego. La saturación de información y de mensajes dificulta aún más tener una llegada eficiente. Hay que ofrecer un contenido personalizado y segmentado que satisfaga el interés específico de la audiencia respectiva de cada marca. Se debe buscar una comunicación constante sin saturar a los individuos, que sea transmitida por una gran variedad de canales siempre y cuando sean competentes. La búsqueda de innovación constante es un valor muy importante ya que permite la diferenciación en relación a la gran cantidad de contenido.

3.1.1 Cultura de la convergencia

Henry Jenkins, en el libro *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008) analiza los cambios emergentes que transita la sociedad a lo largo de los años debido a la convergencia de los medios de comunicación.

La base del libro es la relación entre 3 conceptos: *la convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva*. Durante el desarrollo del mismo se los trata como procesos que están relacionados el uno con el otro.

Lo principal para comprender el concepto de “La cultura de la convergencia”, es entender la convergencia como el flujo de contenido a través de múltiples canales, medios o plataformas. La característica migratoria de la audiencia que no duda en moverse a cualquier

parte en busca de su entretenimiento. La convergencia es un término que logra describir los cambios industriales, tecnológicos, sociales y culturales.

En el contexto de la *convergencia mediática* los medios de comunicación toman un rol principal, donde se venden las marcas y atraen a sus consumidores por múltiples canales, los cuales se encuentran saturados de mensajes. Este es el principal motivo por el que la comunicación debe ser atractiva y de calidad, para lograr la diferenciación de la marca con respecto a sus competidores.

No estamos hablando de un cambio tecnológico, nos referimos a una alteración en la forma que se relacionan las tecnologías nuevas y existentes, las industrias, los mercados y el público. Se modifica la forma en la que operan las industrias mediáticas, el procesamiento de la información y el entretenimiento de los consumidores. La base de este proceso es la aparición de nuevos medios y plataformas digitales.

La *cultura participativa* busca ser un contraste en relación al antiguo concepto de espectador pasivo. La expansión del mensaje va a depender exclusivamente del interés que los usuarios tengan en este. No hablamos de los productores y consumidores mediáticos como dos roles separados sino debemos verlos como dos partes de un conjunto que interaccionan constantemente.

Dejamos de ver a los usuarios como receptores pasivos para pasar a interpretarlos como parte de la circulación, distribución y producción de contenidos mediáticos. Existen diversas formas en la que esto puede suceder, ya sea por medio del tradicional boca a boca, compartiendo una publicación o creando una . El concepto de *prosumidor* se acopla con lo mencionado anteriormente donde los usuarios no solo consumen contenido sino que también lo producen sin importar el motivo por cual lo hagan, ya sea para difundir información valiosa o por mero entretenimiento.

La convergencia no es llevada a cabo por ningún aparato mediático, esta sucede dentro de cada individuo, en su cerebro, por medio de las interacciones sociales que estos tienen con otros. Cada uno le da sentido a su vida cotidiana en base a los recursos obtenidos de la

información que proviene de los flujos mediáticos. La existencia de más información de la que cualquiera pueda almacenar incentiva el diálogo entre los individuos.

El consumo se convirtió en un proceso colectivo y a esto nos referimos con el término, *inteligencia colectiva*. Quien dió lugar a este concepto fue el teórico cibernético Pierre Levy, partiendo de la base de que “ninguno de nosotros puede saberlo todo, cada uno de nosotros sabe algo y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades”.

En un principio las empresas mediáticas creían que la convergencia se basaba en el desplazamiento de los antiguos medios por los nuevos medios digitales. Jenkins afirma que lo que muere son las herramientas por las que accedemos al contenido de esos medios de comunicación. Es decir, las tecnologías quedan obsoletas y los medios evolucionan. Estos persistirán siempre y cuando satisfagan la exigencia humana. La convergencia exige la interacción, cada vez más compleja, entre los antiguos y los nuevos medios. Estamos hablando de un cambio no solo en lo tecnológico, sino en la forma en la que actúan las industrias, los mercados, los géneros y el público, en cómo estos consumen.

Los cambios en los modos de consumo, exigen a las empresas mediáticas la reinterpretación del significado del mismo y de cómo este se lleva a cabo. Los viejos consumidores eran pasivos y hoy son activos, no son fieles a un medio y migran de plataforma constantemente. No son individuos aislados, están conectados socialmente. A su vez, estas aprenden constantemente a acelerar el flujo de contenido por distintos canales de distribución para generar mayores ingresos, la expansión del mercado y reforzar la relación con el consumidor. Este utiliza distintas tecnologías mediáticas que le permiten controlar ese flujo de contenido e interactuar con otros usuarios. De esta forma se producen relaciones cercanas entre los productores y los consumidores.

La convergencia, en resumen, es un proceso causado por la evolución de los medios, que generó un cambio tecnológico, mediático, de producción y consumo. Exige un cambio en los modos de pensar, en la forma de manifestarnos y en cómo nos expresamos en sociedad.

3.1.1.2 Ecología de medios

La ecología de medios, también conocida como la Escuela de Toronto, Escuela de Nueva York, Escuela de San Luis o Escuela Norteamericana de Estudios Culturales y Mediología analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor, y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia.

Para comenzar a comprender la ecología de medios debemos definir la base del mismo, el término ecología. Según la definición de Ernst Haeckel (1886), la ecología es aquella ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos con su ambiente.

El concepto de Ecología de medios fue introducido por Neil Postman en una conferencia en el National Council of Teachers of English en 1968, pero reconoció que Marshall McLuhan lo había utilizado anteriormente.

Un ecosistema de medios se define en analogía a un ecosistema biológico tradicional como un sistema formado por los seres humanos, los medios de comunicación y las tecnologías que utilizan para comunicarse entre sí. (Logan 2010)

La ecología de medios estudia el impacto que producen las tecnologías y los medios de comunicación sobre la sociedad, tanto de pensar, sentir y actuar, a lo largo de la historia.

Existen dos interpretaciones principales de la Ecología de medios:

- El estudio de los *medios como ambientes* hace alusión a que las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Postman (1970) “la palabra ecología implica el estudio del ambiente: su estructura, contenido e impacto en la gente”. Además amplifica esta idea al describir cómo nuestra visión del mundo es una creación de los medios de comunicación. Según McLuhan los efectos de la tecnología alteran los sentidos y la percepción de manera constante y sin

resistencia. En esta interpretación los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modifica su percepción y cognición.

- El estudio de los *medios como especies* McLuhan (1964) establece que “los medios interactúan entre sí. La radio cambió las formas de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio”. Según McLuhan, ningún medio adquiere su significado o existencia por sí solo sino exclusivamente en interacción constante con otros medios. En esta interpretación, los medios de comunicación, son como especies que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí.

Nystrom (1973) reafirmó esta perspectiva cuando escribió que “ningún medio de comunicación opera de manera aislada. Cada medio afecta a todos los otros medios”. McLuhan resume esta segunda concepción de la metáfora ecológica en uno de sus famosos aforismos: «ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios» (1964)

La ecología de medios y la evolución de los mismos están relacionadas y la segunda sirve como complemento de la primera. Los viejos medios tradicionales (radio, televisión y cine) se encontraban en un ecosistema en el que dominaban. La audiencia, al ser una audiencia pasiva (término mencionado anteriormente en la cultura de la convergencia), los consumía y ponía su atención en estos, ya que no tenían una competencia. Con el paso del tiempo, la aparición de nuevas tecnologías y nuevos canales, la audiencia comenzó a diversificar su atención apuntando a lo que a ellos les interesaba más. De esta forma los medios tradicionales buscan sobrevivir a los cambios, algunos evolucionan, otros desaparecen o son desplazados a otra parte del mismo ecosistema, el cual al igual que estos se va modificando y reequilibrando en relación a la evolución. De hecho, el naturalista Darwin afirma que “Las especies que sobreviven no son las especies más fuertes ni las más inteligentes, sino aquellas que se adaptan mejor a los cambios”.

Dentro del ecosistema de medios la forma en la que se relacionan e interactúan los medios va cambiando, de la misma forma que lo hace la audiencia y su consumo. En la televisión se

comentan hechos que son viralizados por medio de las redes sociales, y donde a su vez la audiencia interactúa y da su opinión. La distribución de un contenido único perteneciente a una marca, por más de un canal, busca llegar a distintas audiencias las cuales migran entre plataformas.

La forma de consumo y de comunicación en un ecosistema marcado por un mensaje unidireccional el cual apuntaba a la mayor cantidad de audiencia posible a través de un canal o medio masivo. La descentralización del mensaje causada por la diversificación de canales y de la audiencia. El consumo queda desligado a horarios y espacios específicos como podría ser anteriormente mirar la televisión en casa en el horario prime time. Hoy nos encontramos conectados en todo momento y recibimos información de forma constante por medio de canales digitales.

Podemos concluir que la ecología de medios implica un análisis constante de los cambios en los procesos tecnológicos, sociales y comunicacionales. Nos permite comprender la formación de redes de canales globales de información, en tiempo real y la aparición constante de nuevos medios y formas de comunicarnos, los cuales al igual que los anteriores irán evolucionando y modificando, y de la misma forma lo hará todo el ecosistema de medios.

3.2 Twitch como medio publicitario.

Twitch es la plataforma de streaming más grande del mundo, en sus comienzos estaba especializada en la retransmisión de videojuegos. Aunque es conocida principalmente por esto, actualmente el contenido de la plataforma se ha diversificado dando lugar a la música, cocina, arte, IRL (charla entre el creador y el chat), deportes, etc.

Twitch se creó en 2011, y el crecimiento de su comunidad captó rápidamente la atención de los gigantes de la tecnología. En 2014 fue comprada por Amazon y desde ese momento no ha parado de crecer, aprovechando también el gran crecimiento de los E-Sports a lo largo de todo el mundo.

Los principales componentes de la plataforma, son los creadores de contenido y la audiencia. Esa es la base de Twitch. Es un lugar donde cualquier persona puede compartir su afición con una gran comunidad, haciendo escuchar su voz y a su vez escuchando la de su audiencia en una comunicación recíproca y constante a través del chat. Twitch se trata de permitir a los usuarios formar parte de la experiencia de juego y que forman parte de ello a través de la transmisión de lo que ve en la pantalla el streamer, en todo momento se busca crear una comunidad activa.

Para comprender el panorama de Twitch, podemos observar los datos publicados en septiembre del 2020 por la página “*Marketing4ecommerce.net*” donde nos muestran que Twitch domina el mercado de las emisiones de video en vivo con el 75%. Es una plataforma dominada por los *centennials* y los *millennials*, más del 50% de los usuarios tienen entre 18 y 34 años, seguido por el 14% que se encuentra entre los 13 y los 17 años. El 65% de la audiencia total de la plataforma es masculina.

Según los datos actuales de la plataforma ***Twitch Tracker***:

- 2.81M de espectadores diarios simultáneos.
- 8.7M de creadores de contenidos únicos transmitiendo cada mes.
- 106.100 transmisores diarios simultáneos promedio.
- 1278 Mil millones de minutos vistos este año hasta ahora

3.2.1 Descripción de la plataforma.

Podemos describir a Twitch como una plataforma de contenido de transmisión en vivo, formada por los viewers y los streamers. Los viewers, obviamente son los espectadores, son quienes consumen el contenido transmitido a través de distintos canales. Estos son el sustento de los mismos, ya que de ellos depende el crecimiento de los streamers y de la plataforma. Luego en la otra parte se encuentran los streamers, quienes son denominados por Twitch, como creadores de contenido. Con esta definición nos referimos a todas aquellas personas que, siendo redundante, crean contenido a través de la plataforma, bajo este término no se hace ningún tipo de distinción, ya que todos aquellos que transmitan en Twitch forman parte de su comunidad.

La plataforma funciona de una manera muy simple, esta permite a los usuarios ver y realizar transmisiones en vivo, es decir, se transmite un evento en tiempo real mientras se interactúa de forma directa con el chat permitiendo crear un **feedback** constante entre el **streamer** y los **viewers**. Al realizar un directo la plataforma nos permite categorizar y etiquetar el contenido, para que estas luego sean usadas en el buscador de la misma. Esto es realmente importante ya que permite a la audiencia encontrar tanto los canales que ellos buscan o el tipo de contenido que desean ver, permitiendo de esta forma la llegada de nuevos viewers.

Anteriormente nombramos a los **viewers**, estos son los usuarios que ven y sustentan a los creadores de contenido, permitiendo el crecimiento de los canales. Con esto nos referimos a que según avances como streamer, ascenderas de nivel dentro de la plataforma permitiendote obtener ventajas, por ejemplo funcionalidades, recompensas y formas de rentabilizar el canal. Las diferencias entre los niveles se encuentran en las ventajas que uno va obteniendo a medida que va ascendiendo, los niveles son los siguientes:

- **Streamer:** Es cualquier persona que transmita con la plataforma como medio, siempre y cuando seas mayor de 18 años, si ese no fuera el caso esa persona debería estar acompañado por su padre, madre o tutor. En este nivel, únicamente están habilitados

los seguidores y el chat, lo que imposibilita la monetarización del canal por medio de twitch.

- **Afiliado:** Al alcanzar este nivel tu canal ya tendrá el botón de suscripción, lo que le permitirá a tus viewers apoyar el canal y a través de esto conseguir ventajas como por ejemplo los emoticonos. Además en este paso es cuando aparecen los ingresos por publicidad.
- **Partner:** Este es el último nivel dentro de la plataforma, donde los creadores de contenido se transforman en socios de Twitch. En este caso los beneficios económicos, de personalización del canal y de soporte son mayores. Aunque no es algo que sea permanente de forma inamovible, ya que hay normas que estos deben cumplir.

Las principales características que diferencian los niveles son las siguientes:

- **Seguimientos**

Los espectadores que descubren tu canal pueden "seguir" tu cuenta. Se puede alertar a los seguidores cuando te conectes, según sus ajustes de notificaciones.

- **Chat**

En todos los canales de Twitch hay una sala de chat por defecto (puedes desactivar la tuya si prefieres). El chat otorga a los espectadores una forma fácil de comunicarse contigo en tiempo real, enviar memes, usar emoticonos y enviar Cheers.

- **Suscripciones**

Cuando seas afiliado, los espectadores podrán suscribirse a tu canal por un precio fijado por mes para conseguir acceso a unos beneficios adicionales definidos por ti.

- **Emoticonos**

Además de la amplia biblioteca de emoticonos globales disponibles en Twitch, los Afiliados y Partners pueden crear emoticonos personalizados para que su comunidad los desbloquee y los use.

- **Ingresos por publicidad**

Los Partners y Afiliados también obtendrán ingresos por la reproducción de anuncios en su canal.

- **Cheersmotes personalizados**

Los Cheersmotes son emoticonos animados que los espectadores pueden usar a través del chat en forma de Cheers con Bits (profundizaremos sobre esto más tarde).

- **Emblemas de suscriptor**

Los suscriptores de tu canal pueden usar un emblema de chat personalizado para representar a su fandom.



3.2.2 Tipos de contenido

Dentro de la plataforma, hay una gran variedad de contenido. Desde el gaming, el cual sería el más “tradicional”, el “IRL” el cual se basa en los streamers hablando constantemente con el chat, también podemos encontrar, música, cocina, arte, hasta el “only sleeping” el cual son personas que, como su nombre indica, están durmiendo únicamente.

Twitch nos permite segmentar y etiquetar el contenido a la hora de emitir o de buscar, esto facilita a ambas partes de la plataforma, es decir, a los streamers y a los viewers. El motivo principal es que los creadores puedan llegar a aquellas personas interesadas en, por ejemplo, gameplay de cierto juego en específico. Si ese es el caso, el usuario irá al buscador de la plataforma y pondrá el nombre del juego, luego le aparecerán una cantidad de streamers que lo están transmitiendo y a su vez la cantidad de personas que están viendo ese juego en específico. La búsqueda de contenido, en una plataforma plagada del mismo, se vuelve dinámica y uno no se siente saturado a la hora de buscar nuevos streamers o canales para ver.

En sus comienzos la plataforma se centraba principalmente en el gameplay y luego en la transmisión de los E-Sports, los juegos más populares son en sí, juegos online donde se juega y se compite con otros jugadores, los más conocidos y más apreciados por los espectadores son el clásico Counter strike Global offensive, League of legends, Minecraft, Dota 2, Fortnite, entre otros. El crecimiento de los E-Sports formó parte del crecimiento de Twitch y fue algo recíproco, de lo cual ambos se beneficiaron. Hoy en día la mayoría de eventos de esta índole se transmiten por Twitch. Aunque también podemos encontrar muchos tipos de eventos como por ejemplo, partidos oficiales y eventos futbolísticos. Este fue el caso del club de fútbol Paris Saint Germain, el cual abrió su propio canal, donde transmitieron partidos oficiales y eventos importantes.

El contenido base de la plataforma fue y es el Gameplay, con el paso del tiempo, el crecimiento del “IRL” lo convirtió en prácticamente el tipo de contenido principal. Los contenidos más vistos van cambiando constantemente a la par de tendencias o demás factores, la salida de un nuevo juego, un evento importante o un hecho al cual los streamers

reaccionarán puede causar una fluctuación en la cantidad de viewers en cierto tipo de contenido, en ese momento.

Aunque el contenido es muy amplio, también existen una gran cantidad de normas y directrices acerca de varios temas. Esto no solo aplica a los creadores de contenidos sino también a los espectadores con el fin de crear una comunidad en la que todos tengan una experiencia positiva. Las normas son impuestas por la misma plataforma, y en caso del incumplimiento de una, Twitch procede a “banear” al streamer. El tiempo del castigo depende de la norma que se incumplió, si es algo que sucede más de una vez o no. En estos casos la plataforma no hace distinción entre los streamers, no importa la media de viewers, la cantidad de suscriptores ni de seguidores, la sanción será igual tanto en un canal grande como en uno chico. En caso de que quien incumpla las normas sea un espectador se procede de una forma distinta, ya que las normas de cada canal las pone el creador de contenido. Es decir, dentro de un canal puede haber cosas que están permitidas y que en otro no. Y en estos casos es el streamer quien elige la sanción, ya sea un baneo temporal o permanente. Aquí también entran en juego los “moderadores”, quienes son personas que se encuentran dentro del chat y que son elegidas por los streamers. Como su nombre lo indica estos se encargan de moderar el chat y de controlar que nadie incumpla las normas del mismo, estos pueden banear a los viewers que rompan las reglas y de esta forma permitir que el streamer continúe la transmisión sin interrupciones.

3.2.3 Formato de los anuncios.

Twitch es una plataforma abierta a la publicidad, siempre y cuando el canal seleccionado haya alcanzado el nivel de afiliado. Como en todos los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales hay distintos formatos de anuncios, los audiovisuales, los gráficos, por emplazamiento/mención, etc. En Twitch los anuncios se clasifican de dos maneras distintas, el primero según el momento en que son transmitidos (esta clasificación aplica solo a los audiovisuales) y la segunda es según su formato.

La primera clasificación aplica únicamente a los avisos audiovisuales, aquellos que se transmiten en algún momento durante el stream. Hay 3 tipos distintos de anuncios dentro de esta categoría:

- Pre-roll: Son los anuncios que se ubican antes de que empiece el stream, suelen ser cortos en relación a su duración y tienen un máximo de 30 segundos.
- Mid-roll: aparecen mientras se está visualizando el contenido. Recordemos que este tipo de anuncio puede insertarlos el partner o sponsor cuando considere, por lo que si hablamos de videojuegos, entre partida y partida puede ser un buen momento
- Al final del streaming: son aquellos que se muestran cuando el contenido ha finalizado. En este tipo de anuncios es muy importante despertar la curiosidad del espectador desde el primer momento, pues es importante que encuentre un motivo por el que quedarse un poco más y evitar que cierre la pantalla una vez finalizado el contenido.

Según la plataforma (<https://twitchadvertising.tv/ad-products/>), los formatos de los anuncios publicitarios son los siguientes:

Gráficos:

- Carrusel de la página de inicio: Se encuentran en la página principal y permiten publicitar directamente la transmisión en el inicio de Twitch. Las miniaturas deben tener 280 x 156 píxeles en formato JPG con un tamaño máximo de archivo de 10 KB. Las descripciones no pueden superar los 250 caracteres. Esto es una opción de publicitar la review de un producto o explicación de los beneficios de un servicio o producto o marca.
- Inicio Headliner: Los anuncios de encabezado de la página principal son las ubicaciones principales de Twitch. Estos anuncios escalan según la resolución de la pantalla y el tamaño de la pantalla. Este tipo de anuncio de Twitch incluye tres componentes que constan de dos imágenes finales y un código de color hexadecimal. Las imágenes finales incluyen espacio para la marca y un degradado de color obligatorio (por lo que la apariencia es perfecta en todos los anchos y resoluciones del navegador). Los anuncios de encabezado de la página principal no pueden incluir

animaciones y deben estar en formato JPG o PNG con un tamaño de 450 x 350 píxeles con un tamaño de archivo máximo de 150 KB.

Anuncios audiovisuales:

- Anuncios Multijugador: Los anuncios multijugador son el tipo de anuncio más nuevo que ofrece Twitch. Son anuncios de video interactivos y actualmente solo están disponibles en versión beta cerrada. Con este tipo de anuncio de Twitch, varios espectadores verán el mismo anuncio simultáneamente. Una vez finalizado el anuncio, los espectadores podrán votar en una encuesta en tiempo real. Por cada voto, Twitch otorgará Bits al creador. El proceso finaliza con una celebración especial del canal.
- Video premium de Twitch: El video de pantalla cruzada es un formato de publicidad de Twitch que permite que su anuncio se reproduzca en todos los dispositivos, también conocido como anuncios twitch prime. La duración del anuncio puede ser de 30 segundos (que no se puede omitir) o 60 segundos (solo mid-rol). Admite eventos de seguimiento de terceros como impresiones, clics, cuartiles y finalizaciones.
- Marketing de Influencers en Twitch: Twitch es la última plataforma basada en marketing de influencers, y puede ser una forma de promocionar tus productos o servicios. Hay que tener en cuenta su audiencia y tu público objetivo, pues es muy importante identificar si tu producto o servicio tiene cabida en este canal. Sin embargo, cada vez más personas de diferentes edades son consumidores de Twitch, al igual que cada vez más sectores se van introduciendo en la plataforma.

3.2.4 La importancia de los viewers

Como podemos imaginar, los espectadores son una parte primordial dentro de la plataforma, al fin y al cabo son los consumidores. Son quienes invierten su tiempo y en muchos casos, su dinero en Twitch o en cierto streamer en especial.

Un streamer comienza a tener mayor oportunidades de crecimiento, no solo en la monetarización si no también en su profesionalización en el momento que comienza a tener

una audiencia mayor. Esto se debe a diferentes motivos, una de ellas es la suscripción mensual, que probablemente incrementen en cantidad si la audiencia también aumenta.

El hecho de tener mayor audiencia permite que las marcas vean a los streamers como posibles personas de interés y busquen invertir en ellos. Además la plataforma exige una media de viewers en ciertos casos, como por ejemplo, para pasar a ser afiliado de twitch debemos contar con cierta cantidad de horas y días transmitidos pero además contar con una media de 3 viewers.

Aunque suene fácil, no es tan simple como parece, Twitch no está especialmente diseñada para que los nuevos streamers crezcan de forma rápida. El claro ejemplo es que, si deseamos ver contenido de cierto juego en específico y lo buscamos, nos aparecerán una cantidad de canales distintos de forma descendente desde el que más tiene al que menos. En muchos casos, como mencionamos anteriormente, el contenido en Twitch se mueve por tendencias. Entonces, planteando esto, si sale un nuevo juego que se vuelve muy viral, es muy difícil para un streamer pequeño competir contra canales como, por ejemplo, Ibai Llanos y AuronPlay.

Actualmente el 90% de los canales de Twitch de habla hispana emiten para 3 o menos personas de media. Mantener una media de viewers mayor a 6 ubica a un streamer entre el 5% de los canales más populares. Tener más de 30 viewers de media coloca al streamer en el 1% de los canales con más viewers. Además de esto, un 4% de los usuarios que transmitieron en Twitch durante los meses de enero y febrero de 2021 no tuvieron ningún espectador en ningún momento.

Esto nos muestra cómo al fin y al cabo todos los streamers dependen de su audiencia, para seguir creciendo, mantenerse en la situación que están o también perderla. No nos olvidemos que estamos hablando de Twitch una plataforma plagada de contenido de todo tipo, donde muchas veces el contenido depende de un video juego.

Como mencionamos anteriormente, los consumidores migran entre plataformas para buscar un contenido que los entretenga, esto también se aplica dentro de Twitch. Si por algún

motivo un canal pierde sus viewers aunque no sean en su totalidad, esto significa que pueda perder oportunidades laborales como por ejemplo, sponsors y demás.

Aunque no todo es negativo, aquellos creadores de contenido que han logrado crear su propia audiencia y comunidad, lograron crear un contexto en el que todos están cómodos ya que los viewers están conformes en la forma en la que este streamea ya sea por los juegos que frecuenta, el contenido que trae o por otro motivo. Esto lo podemos denominar como una especie de fidelidad hacia el creador por parte de los viewers, donde ellos seguirán consumiendo su contenido, aunque quizás en ese momento o día específico no les guste el juego que está jugando.

4. Metodología

En el siguiente trabajo se estudia y se analiza la publicidad en Twitch y su funcionamiento.

El estudio de caso, en un inicio, se basará en la división de los formatos publicitarios que se pueden utilizar en Twitch. De este modo podremos ver un corpus de distintos anuncios agrupados por sus características y de este modo comprender para qué se utiliza cada uno de los mismos.

Se continuará con el análisis de los anuncios seleccionados, el cual se dividirá en dos debido a que se busca obtener distintos resultados de estos. El primero se basará en la recolección de información perteneciente a los anuncios, las características de los mismos, entender cómo es el proceso publicitario, qué formatos se utilizan y con qué fin se utiliza cada uno. El segundo análisis será únicamente publicitario, buscando comprender los targets, conceptos, mensajes y elementos que podemos encontrar en los avisos.

Para el análisis del contenido publicitario relacionado directamente con el marketing de influencers se procederá de la siguiente manera. Primero seleccionaremos diferentes streamers los cuales realicen distintos tipos de contenido, de este modo entenderemos si es que existen avisos publicitarios de “nicho”. Los creadores de contenido deberán contar con una media de 300 viewers promedio, para comprender a la audiencia como un posible público objetivo.

Se tendrán en cuenta todos los formatos de aviso exceptuando los anuncios multijugador debido a que estos únicamente se encuentran en la versión beta.

Los tipos de contenidos serán los siguientes: IRL, League of Legends y Counter Strike Global offensive.

Tipo de investigación

La investigación llevada a cabo es de índole cualitativo, esto debido a que buscamos describir los diferentes aspectos y cualidades de los anuncios publicitarios.

Técnica de investigación

Las técnicas de investigación aplicadas en este trabajo son de observación directa, relevamiento de fuentes secundarias y de análisis del contenido del corpus.

La elección de este método se basa en la posibilidad de obtener resultados que nos permitan ver las marcas que predominan en la plataforma y poder analizar las similitudes que podemos encontrar en los avisos. Desde los rubros que son anunciados, las características estéticas y qué formatos son los más utilizados por las marcas.

Los datos que obtengamos del análisis del corpus de anuncio nos permitirán conocer qué es lo que se busca publicitar y como se lleva a cabo.

Canales seleccionados:

- IRL

Coscu (Martin Perez Disalvo)

Pimpeano (Galo Blasco)

Goncho (Gonzalo Banzas)

- Counter Strike

Luken (Luca Nadotti)

Straka (Nahuel Vazquez)

Forg1 (Luciano Forgione)

- League of Legends

Grafo (Nicolás Graffigna)

Nick Daboom (Nicolás Schwartz)

LVP Arg (Liga de Videojuegos Profesional)

4.1 Corpus de anuncios

4.1.1 Video premium de Twitch:

“Level up your gaming”

Marca: Coca Cola

Año: 2022

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=kD8DD5ZOFGQ>

Descripción del anuncio:

El anuncio nos muestra una serie de adolescentes (17-25 años) jugando League of Legends Wild Rift en sus celulares, en donde podemos ver claramente una muestra de diferentes sensaciones. Observamos desde una gran alegría hasta una gran concentración. A lo largo del anuncio escuchamos diferentes voces, las cuales parecen ser de las diferentes personas que protagonizan el anuncio, estas nos relatan como lo que sucede dentro de los videojuegos nos genera diferentes sentimientos, mencionan como estos pueden generarnos “escalofríos”, terminando el anuncio mencionando que si podemos sentir lo que pasa dentro de los mismos, debe ser real.

“A una coca cola de distancia” / “One coke away from each other”

Marca: Coca Cola

Año: 2021

Link: https://www.youtube.com/watch?v=_BqjFOXuCpU

Descripción del anuncio:

El anuncio comienza mostrando un escenario en un partido de E-Sports, donde se ve a los jugadores enfrentados en sus computadoras, mientras el público y los comentaristas ovacionan, mostrando la euforia y la emoción del momento. Luego podemos ver la cara de uno de los jugadores, un niño-preadolescente, el cuál muestra una expresión de concentración. Mientras vemos el juego y su retransmisión en una pantalla grande que muestra a los espectadores lo que está sucediendo dentro del mismo. El juego continúa

mientras vemos como los avatares de los jugadores pelean y el público junto con los espectadores animan, gritan y disfrutan del espectáculo. En un momento el avatar del jugador enfocado es derribado y él mismo se lamenta haciendo una expresión de frustración, en ese momento se gira y vemos como busca en su heladera (conservadora) de coca cola una gaseosa, clásica de vidrio, y la bebe. A continuación podemos notar como su avatar, dentro del juego, recupera sus atributos y se levanta después de ser derribado. En ese instante comienza a recordar los momentos felices con la que, aparentemente, es su familia. Luego se enfocan sus ojos, los cuales se perciben casi al borde del llanto, seguido de un grito y en donde el jugador deja de poder controlar las acciones del avatar en cuestión. Este decide bajar su arma, como un signo de paz y levanta al que parece ser su enemigo. Posteriormente podemos ver la sorpresa de los espectadores, los comentaristas y de distintos streamers que estaban retransmitiendo este evento de E-sport por Twitch.

En la versión extendida del anuncio se podía observar como el hecho se va haciendo viral a lo largo de todo el mundo, y como distintos medios tradicionales y digitales difunden y comentan acerca del mismo.

El anuncio finaliza con el florecimiento de pasto y la salida del sol en el escenario donde se desarrollaba la batalla del juego, mientras el avatar sostiene una coca cola y vemos cómo todo esto es acompañado por la frase “we are one cock away from each other” mientras el plano cambia a la cara del jugador mientras sonríe mirando a la cámara y levanta su botella de coca cola.

“El mundo cambió, miralo con irix”

Marca: Irix

Año: 2021

Link: https://www.youtube.com/watch?v=TF4DgWtQm_4

https://www.youtube.com/watch?v=wo_aiNkhJlw

<https://www.youtube.com/watch?v=G1AHFP8ITZc>

Descripción de la campaña:

Los anuncios nos narran diferentes situaciones las cuales se adaptan a diferentes necesidades, a cómo estas cambiaron debido a la pandemia y a la cuarentena. El hecho de pasar más tiempo dentro de casa, los nuevos planes que se plantean para los fines de semana, etc. La base conceptual del anuncio se encuentra en la frase de que el mundo cambió y con esto debemos cambiar nuestra forma de verlo. Luego el anuncio cierra con “Míralo con Irix, refresca tu mirada”. Aunque parece ser una frase simple podemos acoplar una significación más compleja, saber que podemos cambiar nuestras formas de ver las cosas y aprender a disfrutar de nuevas formas que, antes de la pandemia, nos parecían irreales.

Trailer “La rueda del tiempo”

Marca: Amazon Prime Video

Año: 2021

Link: <https://youtu.be/2kOMw4mm2mU>

Descripción del anuncio:

El audiovisual es un trailer clásico donde se muestran diferentes escenas y planos de la serie en cuestión, en Twitch podemos encontrar la versión más corta debido al tiempo de duración máximo de los anuncios. Este es publicitado por Amazon Prime Video, marca a la cual pertenece la plataforma.

4.1.2 Análisis:

“Level up your gaming”

Lo primero que debemos entender de este anuncio es que, el juego al que juegan es un juego para móvil. Este es la adaptación del clásico “League of Legends”, el cual es llamado “League of Legends: Wild Rift”. Partiendo de ese punto, podemos seguir con el análisis donde rápidamente podemos notar que es un anuncio muy distendido, donde los adolescentes se encuentran relajados pero sumergidos dentro del juego. Desde la joven que está en su cama o la que está acostada en su sillón hasta los que se encuentran jugando en grupo en la misma habitación. En todo momento podemos notar una sensación de alegría y disfrute, pero se puede ver la concentración de los mismos mientras juegan. A todo esto debemos agregar el momento donde beben Coca Cola y podemos notar gracias a la secuencia de imágenes donde vemos a los protagonistas del anuncio sonriendo y gozando el momento, además que, en la escena donde vemos el ojo y su pupila dando a entender una sensación de placer y disfrute.

Debido a los diferentes enfoques de los objetos que componen los planos podemos observar como lo que importa son los usuarios jugando, gracias al contraste entre ellos y el fondo. Los colores cálidos y en algunos casos con una alta saturación denotan una sensación de alegría y de exaltación.

Todo el anuncio se encuentra acompañado de una voz en off narrando como los sentimientos y las sensaciones que sentimos mientras jugamos son reales ya que, siendo reiterativo, si podemos sentirlos es porque son reales. El anuncio cierra con la frase “that is real magic”. Teniendo en cuenta el clásico mensaje que Coca Cola siempre busco comunicar, y el cual se podría resumir en que beber Coca Cola es felicidad, podemos notar un paralelismo entre ambos y una especie de apoyo. Ya que si jugamos un video juego y sentimos algo, el hecho de sentirlo lo hace real, eso significa que también somos felices cuando tomamos Coca Cola.

En lo que respecta al Target del anuncio podemos notar rápidamente que está apuntado a personas que juegan videojuegos, pero principalmente a adolescentes. El hecho de no

segmentar únicamente al público objetivo en adolescentes se debe a que League of Legends es un juego “viejo” creado en el año 2009, y muchos de sus jugadores ya dejaron de ser adolescentes. La salida del juego para móviles bajo el nombre del “Wild Rift” podría significar una búsqueda de nuevos usuarios más jóvenes, que es principalmente a quienes está apuntado el anuncio, pero no podemos dejar fuera a los antiguos jugadores debido a que en el plano final podemos observar a una persona la cual, aparenta tener unos años más que los anteriores, y está jugando en una computadora.

“A una Coca Cola de distancia”

El anuncio se desarrolla en dos mundos, es decir, podemos observar los diferentes sucesos dentro del mundo real, donde podemos ver a unos niños jugando lo que simula ser un partido profesional de esports. Y el otro es un mundo virtual, lo que sucede dentro del videojuego, donde cada jugador tiene sus personajes y se encuentran luchando contra otro equipo.

El audiovisual comienza con un estadio repleto de público y vemos tres anunciadores (dentro del ámbito de los esports estos son denominados como casters), seguido podemos ver niño de aproximadamente 10 años, jugando junto a su equipo y a su vez compitiendo contra otro, donde dentro del juego se encuentra luchando. Podemos notar su total concentración y como los espectadores se encuentran eufóricos por el partido. En un momento este es derribado y podemos notar una gran frustración. En ese momento el jugador agarra una Coca Cola y al momento de beberla somos transportados por un momento dentro del juego, donde vemos las memorias del personaje, la que parece ser su familia y comienza a ver a sus compañeros heridos. Volvemos al mundo real donde el joven continúa jugando pero por algún motivo notamos cierta desesperación en su cara y en su forma de tocar el teclado. Esto sucede porque su personaje deja de responder y comienza a actuar de forma independiente, donde éste decide tirar su arma. Esto causa una gran confusión en el jugador, el público, diferentes streamers que estaban mirando y distintas personas a lo largo del mundo que miraban el partido. El hecho se viraliza ya que ambas facciones dentro del juego se unen y dejan de pelear. Luego podemos ver cómo por medio de “magia” el campo de batalla vuelve

a estar poblado de flora y termina con la frase “A una coca cola de distancia” mientras el personaje del mundo virtual sonríe.

El anuncio fue repudiado dentro del mundo del stream y de los videojuegos debido a que le quita profesionalidad a los esports. El hecho de quitarle competitividad a los partidos oficiales de videojuegos y disminuirlo a lo que pareciera una simple disputa entre los jugadores dejando de lado a los equipos profesionales, los entrenamientos, el resarcimiento económico y el sacrificio de los mismos, fue un error conceptual. Debemos entender la magnitud de estos eventos, donde los profesionales viven su día a día para poder serlo y dar lo mejor de sí, donde los equipos están conformados por expertos lo que implica unos cantidades de dinero muy altas, para compararlo con algo más cotidiano, se podría decir que el anuncio plantea que los partidos de fútbol de máximo nivel se podrían solucionar tomando una Coca Cola. Todos sabemos que esto nunca se plantearía y de esta forma podemos ver de forma más sencilla el error conceptual del anuncio. Esto denota un mal entendimiento del sector y de su target. El target de los videojuegos, salvando sus diferencias, es muy similar al de otros deportes donde cada individuo es “hincha” de un equipo y lo alientan, y quieren que este gane. El otro error es la selección de un niño como jugador profesional, esto debido a que los jugadores profesionales llevan un largo recorrido dentro de las competencias, además la mayoría de estos suelen tener una edad aproximada de 20 años.

En ambos ejemplos podemos notar como los anuncios comparten ciertas características, además de las estéticas, los dos apelan a la emotividad aunque planteado de formas distintas. En el primer caso vemos que la forma en la que se utilizó la emotividad fue un error ya que plantea la eliminación de la competitividad dejando de lado el video juego. En el segundo caso podemos observar el buen uso de este elemento, porque la emotividad no se separa del videojuego sino que está acompañado del mismo, el disfrute de jugar y de competir, aunque no sea de forma profesional. A su vez también vemos cómo los actores de los anuncios son totalmente distintos y también el contexto que los rodea.

“El mundo cambió, miralo con Irix”

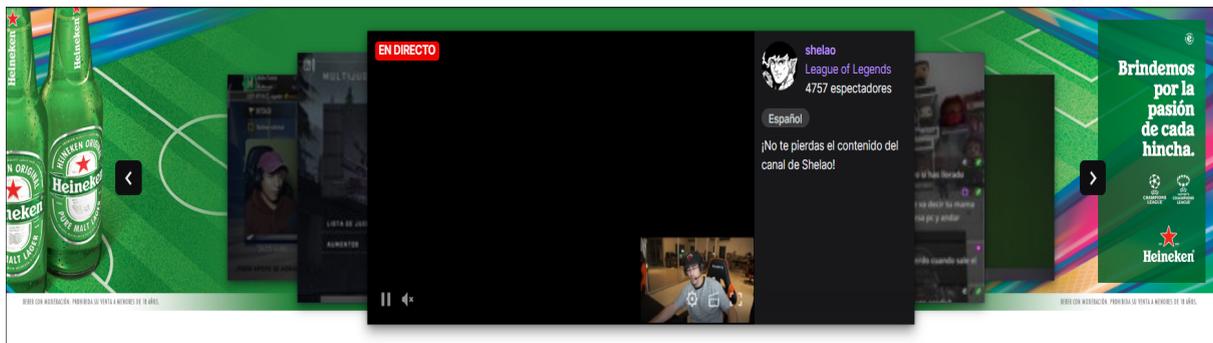
La campaña se basa principalmente en un concepto simple y es que el mundo cambió, la forma de pasar momentos con amigos, en familia, en fin la forma en la que vemos las cosas. Con el paso de la pandemia y de la cuarentena muchas personas cambiaron su forma de ver pasar el tiempo, el aumento de la cantidad de tiempo que pasamos durante las pantallas es un hecho, ya sea por motivos laborales o de ocio, es un hecho. En este caso la campaña se basa principalmente en los momentos en los que estamos disfrutando, ya sea jugando a un juego, mirando una serie, usando la pc, etc. El eslogan de la campaña “miralo con Irix, refresca tu mirada” nos muestra como la marca busca adaptarse a todos estos cambios, las gotas lagrimales siempre tuvieron un uso de descanso y las cuales en su mayoría son usadas por personas que usan lentes.

El target principal de la campaña son jóvenes y adultos quienes estén mucho tiempo frente a las pantalla, adolescentes que pasen su tiempo libre jugando a algún juego en una consola, en una computadora, parejas que quizás disfrutan maratoneando una serie durante el fin de semana, etc. Se busca plantear a las gotas para los ojos como un producto de uso diario, no solo cuando sentimos una molestia, sino que para aliviar y prevenir de forma diaria.

4.1.3 Carrusel de la página de inicio/ Inicio headliner:

El formato de carrusel se utiliza para publicitar transmisiones de Twitch, ya sea por que el creador de contenido está realizando un stream especial, un unboxing de algún producto, un evento de interés general ,etc. Son las imágenes que podemos observar a continuación, pero contando únicamente las imágenes de los streams. Estas se encuentran acompañadas en su mayoría de las veces con una pequeña descripción que el streamer brinda de su canal, ya sea de a que se dedica, que hace, a qué juega o que le gusta hacer.

Las publicidades de New Balance y de Heineken que podemos observar por detrás del carrusel de inicio es el formato denominado “Headliner”, estos anuncios aparecen de forma instantánea al momento de abrir el inicio de Twitch. Estas son estáticas y no se modifican al momento de pasar las transmisiones que aparecen, podemos decir que aunque ambos formatos publicitarios se muestren juntos, son totalmente independientes la una de la otra.



4.1.4 Análisis

Comenzaremos analizando el formato publicitario denominado “Carrusel de inicio”, el cual en sí es simple. Este es una forma de publicitar un stream, como mencionamos anteriormente puede haber distintos motivos para hacerlo. Debe estar compuesto de una pequeña descripción de la transmisión que permita a los usuarios saber rápidamente de que se trata. El hecho de poder publicitar una transmisión abre una variedad de posibilidades para los creadores de contenido. Realizar un stream en conjunto con una marca, puede aportar un crecimiento importante al streamer, y en caso de que el contenido sea de agrado para el viewers es probable que entre a la transmisión, ya sea porque está jugando a un juego que a él le interesa o está realizando un unboxing de algún producto.

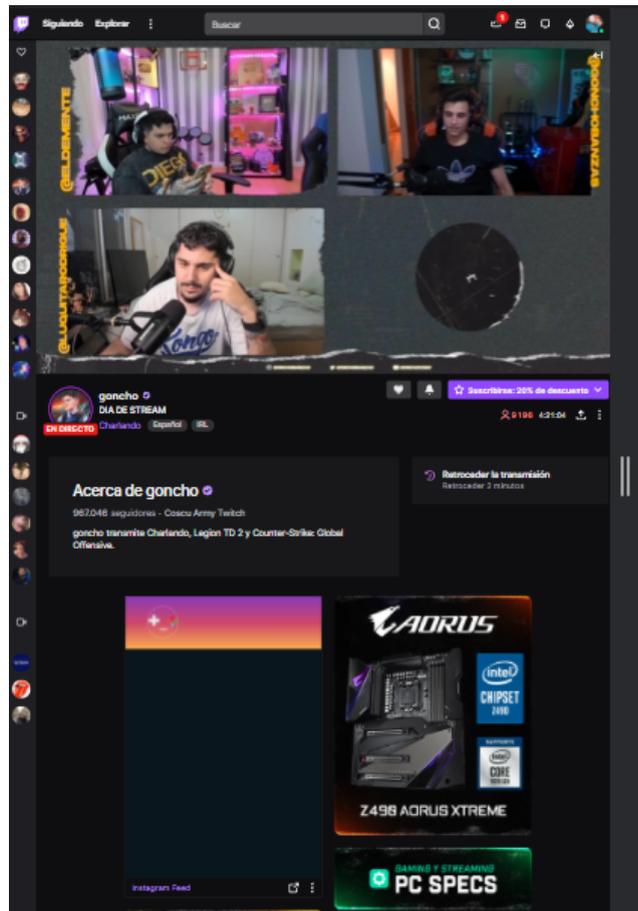
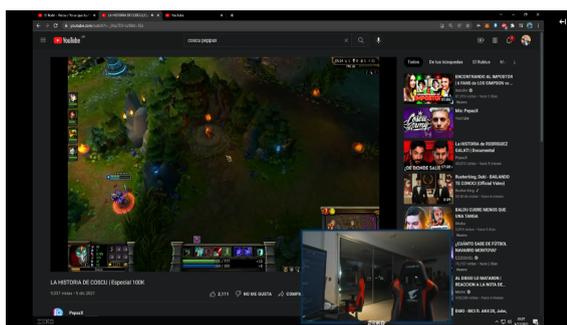
En lo que respecta al formato publicitario denominado “Headliner” lo primero que se debe comprender es que, este se encuentra ubicado detrás de otro anuncio y no hay forma de que eso no sea así. El diseño del mismo debe estar pensado exactamente para ese formato, se necesita una composición totalmente descentralizada y que se pueda leer con facilidad de forma rápida, dejando toda la información relevante a los laterales. El inicio de Twitch, donde aparece la publicidad, se encuentra sobrecargado de información por la cantidad de canales que aparecen. En los ejemplos podemos ver todo lo mencionado anteriormente y además podemos ver cómo en ambos se repite el mismo patrón de “lectura”. La ubicación del producto al lateral izquierdo del anuncio nos permite una rápida identificación de marca y a la derecha podemos encontrar la información del anuncio, en el caso de la publicidad de New Balance podemos encontrar la continuación del diseño, mostrando un producto distinto y una serie de líneas que transmiten una sensación de dinamismo, cerrando el anuncio con un botón para obtener más información. En el caso de Heineken encontramos a la izquierda el clásico y reconocido producto de la marca aunque a la derecha, a diferencia de la publicidad mencionada anteriormente, podemos encontrar la frase de campaña acompañada de los isologotipos de la “Champions League” y el isologotipo de Heineken. En la parte inferior del anuncio, tanto a la izquierda como a la derecha podemos encontrar la información que deben tener todas las publicidades relacionadas a las bebidas alcohólicas.

4.2.1 Marketing de influencers:

En esta sección vamos a incluir a los sponsors únicamente, debido a que el trabajo está aplicado únicamente a la publicidad dentro de la plataforma, aunque no debemos olvidar que los streamers que cuentan con una gran cantidad de viewers también son personas de interés fuera de la plataforma.

Dentro de la plataforma y con la gran variedad de creadores de contenido podemos encontrar a su vez una gran cantidad de sponsors:

La marca de Hardware “Aorus” es sponsor de una gran cantidad de streamers y podemos verlos utilizando, por ejemplo, las sillas de la marca o componentes para sus computadoras. Entre los más conocidos podemos encontrar a Coscu, Zeko, Shelao, Goncho. En las siguientes imágenes veremos los ejemplos:



4.2.1 IRL

Lo primero que debemos saber es que la cantidad de viewers promedio de esta categoría es de 607.145 y cuenta con 18.8 millones de seguidores.

- Martín Pérez Disalvo, mejor conocido como “coscu”, es el streamer más importante de la escena Argentina, considerado como el precursor del movimiento y el creador de la “coscu army”. La cual se encuentra conformada por un grupo de streamers muy importantes y reconocidos. Cuenta con un máximo de espectadores de 58.451 y una media de espectadores de 8.180. Estos datos fueron recuperados el 22/03/2022 de la página “Stream Chat”.

<https://streamscharts.com/channels/coscu>

Como mencionamos anteriormente Coscu es considerado el streamer más importante de la escena argentina, además es el líder de la coscu army y a quien podemos tomar como el representante del Stream en el País. Actualmente dentro de su propio perfil de Twitch podemos encontrar los diferentes sponsors con los que cuenta, y otros que podemos ver durante las mismas transmisiones. El primero que podemos notar y el cual destaca dentro de su propia descripción es el hecho de ser el “embajador de Nike”. La marca de indumentaria internacional tiene un contrato con el streamer donde cada cierto tiempo se le envía cajas de productos. Gracias a esto y desde ya hace un tiempo podemos ver una sección de contenido dentro de su canal donde se realizan “Unboxing” de las prendas recibidas, donde este se las prueba, opina sobre ellas, las muestra y las usa en stream. Además luego podemos ver ese mismo contenido subido en su canal de YouTube.

Dentro de su propio contenido encontramos una sección relacionada directamente con la marca llamada “Veganike”. Donde se realizan distintas actividades, como presentaciones de productos, armado de outfits y desafíos. Uno de los eventos más importantes fue cuando se estrenó la sección con la participación en conjunto de Juan Fernando Quintero (Jugador de River Plate) y con el paso del tiempo fue invitando diferentes personas importantes y famosas, como por ejemplo el cantante Lit Killah.

Además, la otra marca de ropa que sponsorea al streamer es King of the Kongo, que al igual que Nike le envía productos cada cierto tiempo para mostrarlos y usarlos.

Los otros sponsors que podemos encontrar en el canal de Coscu son variados, principalmente en lo que respecta a la comunidad de Coscu Army encontramos a la marca “Aorus”, la cual comercializa productos de Hardware de computadora, durante los streams de la Coscu Army podemos ver las sillas de la marca en todos los canales de los creadores que pertenecen a esa comunidad. La página de apuestas virtuales Gandom es un sponsor muy importante del canal y además, la categorías de contenido de apuestas es una de las que el streamer más frecuenta.

Aunque Martín nunca ha sido jugador de Counter Strike, gracias a su relevancia en la escena, la página de apuestas “Key Drop” es un importante sponsor en su canal. Esta le brinda distintos códigos para que las personas los usen y al momento de cargar su dinero en la página tengan una especie de bonus, además de ingresos económicos por la cantidad de usos del mismo.

Links de ejemplos:

- https://youtu.be/NiHbhs_jvRQ (Unboxing)
 - https://youtu.be/CZ_TddOHvbM (Unboxing)
 - <https://youtu.be/EX9js6A4Ppc> (Unboxing)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=m3TGa-K4xA0&t=65s> (Veganike)
 - <https://www.twitch.tv/coscu/about> (Perfil de Coscu)
-
- Galo Blasco, conocido también como “Pimpeano”, es un streamer el cual se dedica principalmente al IRL. Las estadísticas de su canal son las siguientes, cuenta con un máximo de espectadores de 2.798 y un cantidad de espectadores promedio de 1.589. Estos datos fueron recuperados el 22/03/2022 de la página “Stream Chat”.
<https://streamscharts.com/channels/pimpeano>

Pimpeano, es un streamer que creció de una manera exponencial durante la cuarentena junto a quien, en ese momento, era su dúo llamado Joaquín López. Ambos

caracterizados principalmente por hacer en su mayoría contenido IRL, aunque pimpeano por su parte realiza contenido de otros tipos también, pero en menor cantidad. Como en la mayoría de los streamers “más importantes” se encuentran patrocinado por la marca Aorus, la cual le brinda sus sillas gamers.

En lo que respecta a los demás sponsors principalmente encontramos diferentes plataformas de apuesta, compra, venta y trade de objetos de Juegos. Las páginas son Hellcase, GGDrop, CSGOFast y Tradeit. Como en la mayoría de los sponsors de estas plataformas estas les brinda códigos que permiten a los usuarios obtener descuentos o bonus a la hora de ingresar su dinero.

A la hora de streamear podemos ver muchas veces al streamer usando estas plataformas, con grandes cantidades de depósitos de dinero los cuales son dados por las mismas plataformas, luego podemos ver esos mismos extractos de las transmisiones en su canal de Youtube.

- Gonzalo Banzas, más conocido como Goncho, es un ex-jugador profesional de Counter Strike pero actualmente se dedica a crear contenido en Twitch principalmente en la categoría de IRL. Las estadísticas de su canal son un máximo de espectadores de 17.546 y una cantidad de viewers promedio de 5.916. Estos datos fueron recuperados el 22/03/2022 de la página “Stream Chat”.

<https://streamscharts.com/channels/goncho>

Goncho es un streamer que tuvo un gran crecimiento al igual que la mayoría durante la cuarentena, además de tener un gran público que ya traía desde su pasado como jugador profesional. Principalmente se dedica al contenido IRL de todo tipo, desde hablar únicamente, reaccionar a videos o juntarse junto otros streamers a hablar sobre distintos temas y demás. Se logró reunir con personas importantes y relevantes, desde ser un gran amigo de Coscu hasta tener charlas con Neymar Jr (Jugador del PSG), Ibai Llanos, Thibaut Courtois (arquero titular del Real Madrid), etc.

Actualmente el equipo de e-sport KRU creado por Sergio “Kun” Agüero lo eligió para castear y retransmitir sus partidos oficiales de Valorant y ese mismo equipo

sponsoreo el evento del mundial de FIFA, en el cual participaron gran cantidad de streamers y personas famosas de su entorno. Al igual que los demás este se encuentra sponsoreado por Aorus, nada más que a diferencia del resto además de contar con la silla especial de la marca también cuenta con diferentes componentes de hardware de su pc. Al igual que Coscu este se encuentra sponsoreado por una marca de ropa llamada “King of the Kongo” la cual cada cierto tiempo le envía distintas prendas para estrenar y/o para mostrarlas ante sus viewers. Además realizó canjes con marcas como Coca Cola donde recibe gaseosas y una heladera de habitación.

4.2.2 Counter Strike

Lo primero que debemos saber es la cantidad de viewers que actualmente tiene esta categoría de contenido, en base a la sección de búsqueda propia de Twitch el juego cuenta con 32,2 millones de seguidores. Cuenta con una media de 100.000 espectadores promedio y un máximo de 500.00 viewers aproximadamente.

- Lucas Nadotti, o mejor conocido como “Luken”, es jugador profesional de Counter Strike Global Offensive en el equipo 9z. Actualmente cuenta con un máximo de viewers de 8319 y una cantidad de espectadores promedio de 2515, estos datos son recuperados de la página “Stream Charts”, el día 22/03/2022.

<https://streamcharts.com/channels/luken>

Luken es uno de los streamers de Counter Strike argentinos más relevantes de la escena, no solo por las estadísticas de su canal sino también por su carrera como profesional. Actualmente se encuentra sponsoreado por Aorus, Key Drop, CSGOFast y Esportsbet. Obviando la marca de hardware las demás son únicamente para jugadores de Counter Strike, ya que se basan en el comercio y las apuestas de items y objetos aplicables al juego. Podemos ver el Isologotipo de Aorus en pantalla durante sus streams y además una imagen de Key Drop con su código.

Además cuando se realizan los streams de los partidos oficiales de e-sport 9z también podemos ver los sponsors de la marca en pantalla (Lemon, Claro, Red Bull, Logitech).

- Nahuel Vazquez, conocido también como “straka”, es un ex jugador profesional de Counter Strike. Las estadísticas de su canal en los últimos 30 días muestran un máximo de viewers de 1864 y una cantidad de espectadores promedio de 1026. Estos datos han sido recolectados el día 22/03/2022 de la página “Stream Chat” <https://streamcharts.com/channels/strakatv>

Los principales sponsors del canal están relacionados directamente por sus contenidos principales, los cuales son Counter Strike y Slots/Apuestas. En relación al juego podemos encontrar las siguientes plataformas Key Drop y CSGOFast. Con lo que respecta a los juegos de apuestas las páginas Roobet y Gamdom le proveen dinero para apostar en sus plataformas.

El sponsor principal del streamer es Velox el cual es una organización de diferentes equipos de jugadores de e-sports. Todos compiten bajo el nombre de la organización y abarcan una variedad de juegos desde Valorant, Fifa, Rocket League, League of Legends y Free Fire. La organización buscó expandirse en Latinoamérica y uno de los streamers elegidos fue Nahuel “Straka” Vazquez.

- Luciano Forgione, también conocido en Twitch como “Forg1”, es un streamer y profesional de Counter Strike Global Offensive. En los últimos 30 días cuenta con una cantidad de espectadores máximos de 9228 y una cantidad de viewers promedio de 1347. Estos datos fueron recuperados el día 22/03/2022 de la página “Stream Chat” <https://streamcharts.com/channels/forg1>

Como en los demás streamers pertenecientes a esta categoría de contenido podemos ver como se repiten ciertos sponsors, y como es que estos están relacionados directamente con el Counter Strike y con sus jugadores. Las plataformas que podemos

encontrar son las siguientes: Astroplay, GGdrop, Tradeit y Pinnacle, la cual es una página de apuestas de e-sports.

Luciano es uno de los cofundadores de Windingo, lo que empezó siendo un equipo de Counter Strike y que actualmente es una organización de E-sports profesional, abarcando una propia liga de “CSGO” y un equipo, además de contar con un piloto profesional que compete en SimRacing y del cual se espera que llegue a competir a niveles internacionales. Lo importante de esto es entender los sponsors mismos que tiene la organización como tal.

4.2.3 League Of Legends

Lo primero que debemos conocer son las estadísticas que tiene esta categoría de contenido, según la propia página del buscador de Twitch, actualmente cuenta con 33,4 millones de seguidores. Cuenta con una media de espectadores de 187.000, alcanzando un máximo de espectadores, en los últimos 30 días, de aproximadamente 1.051.978.

- Nicolás Graffigna, mejor conocido como Grafo, es un exjugador profesional de League of Legends. Actualmente se dedica únicamente al stream. Cuenta con una máxima de espectadores de 3033, y una media de espectadores de 1134. Estos datos fueron recuperados el 22/03/2022 de la página “Stream chat”.

<https://streamcharts.com/channels?time=30-days&search=graf0>

Grafo es uno de los streamers de League of Legends más reconocidos dentro de la escena Argentina, por su experiencia como profesional y por la cantidad de tiempo que lleva manteniendo este contenido, ya que a diferencia de muchos él únicamente streamea League of Legends. Sus sponsors son Magicbyzeko (una marca de accesorios para computadora), Valkur (marca de accesorios para hombres), Graffitnes (Marca de indumentaria y productos para gimnasio) y al ser perteneciente a la Coscu Army también se encuentra patrocinado por Aorus.

- Nicolas Schwartz, más conocido como Nick Daboom, es un streamer cordobés el cual se dedica a lo que él denomina como Gameplay didáctico. Donde busca enseñar y explicar cosas acerca de League of Legends. Cuenta con un máximo de espectadores promedio de 800 aproximadamente, y una media de espectadores de 384. Estos datos fueron recuperados el 22/03/2022 de la página “Stream Chat”.
<https://streamscharts.com/channels/nickdaboom>

Nick Da Boom es uno de los streamers más importantes de la comunidad de League of Legends, no solo en Argentina, sino también en la región de Latinoamérica. Se encuentra dentro del programa de Socios de League of Legends, lo que significa que Riot, empresa creadora del videojuego, apoya al creador directamente mediante Promoción oficial, acceso al contenido, invitaciones a eventos, regalos para los espectadores, etc. Una de las ventajas de los participantes de este programa es la posible colaboración con los patrocinadores de la empresa. Nick realizó y organizó grandes eventos por la comunidad de League of Legends, como por el ejemplo, el “Solo Boom challenge” el cual consiste en invitar a profesionales y streamers a un desafío para ver quien puede ganar más puntos dentro del juego en una cantidad de días determinados, contando con premios en efectivos pagados por Riot.

El otro sponsor del canal es Aorus aunque en diferencia de la mayoría de los streamers, la marca le brinda todo tipo de hardware para su computadora y no únicamente la clásica silla. Además de brindar productos para realizar sorteos.

- Liga de Videojuegos Profesional (LVP ARG) es un canal donde se transmiten las ligas profesionales de League of Legends de Argentina, actualmente cuenta con un máximo de espectadores de 3123 y una media de viewers de 1978. Estos datos fueron recolectados el día 22/03/2022 de la página “Stream Chat”.
<https://streamscharts.com/channels/lvparg>

LVP Arg es el canal que emite la “Liga Master Flow” donde compiten equipos profesionales de League of Legends, entre sus participantes podemos encontrar equipos tales como Boca Jr, River Plate, 9z, etc. Los sponsors de la liga son marcas de

gran renombre, estas son: BGH, YPF, Diggit, Burger King, Galicia, Logitech y La Segunda seguros. Dentro de las partidas podemos observar los diferentes logos e isologos de las marcas, además de menciones especiales como la de YPF. Cuando un equipo derrota a cierto objetivo (llamado Baron Nashor) los casters y el mismo banner aparece mencionando que este se encuentra sponsorado por la marca.

4.2.4 Análisis

El análisis comprende las cuatro categorías de contenido abarcadas dentro del “marketing de influencer” las cuales son las siguientes :

- Nano influencers (1.000-10.000 seguidores)
- Micro influencers (10.000 - 100.000 seguidores)
- Macro influencers (100.000 - 1.000.000 seguidores)
- Celebrity (Más de 1.000.000 seguidores)

Es importante que entendamos y podamos denotar dentro de que clasificación podría entrar el streamer, ya que eso es un rapido indicador de cuan variado es el público del mismo.

Debemos entender que estas funcionan como pequeñas comunidades conformadas por los streamers y sus viewers, sin distinción alguna. Obviamente las publicidades están dirigidas a los espectadores esto significa que a la hora de publicitar nuestro producto y/o servicio tenemos que conocer y entender a la comunidad a la que estamos dirigiendonos.

Como podemos observar en uno de los ejemplos anteriores, obviando los sponsors de Aorus, las marcas están sponsorando canales que están relacionados directamente con el contenido del streamer o en algunos casos con los streamers. Con esto nos referimos a que, los canales que publicitan Counter Strike se encuentran todos, o en su mayoría, sponsorados por páginas de apuestas, ventas o cambios de items del juego. A su vez los streamers que se encuentran relacionados de alguna forma al Counter Strike, ya sea por haber sido ex jugadores profesionales o por formar parte de la escena profesional también cuentan con estos sponsors. En contraposición a lo mencionado anteriormente los canales que transmiten League of Legends cuentan con sponsors totalmente ajenos al juego. El motivo de esto es

que, la misma empresa creadora no otorga la posibilidad de que existan plataformas y/o formas externas de conseguir cosas para estos juegos. El único sponsor relacionado directamente es el proyecto de “Partners”, el cual le otorga a los creadores de contenidos una gran posibilidad de realizar eventos y contenido que las personas que están por fuera de este no podrían.

En lo que respecta a los sponsors del canal “LVP Arg” podemos notar cómo marcas de gran renombre, las cuales son totalmente ajenas al mundo de los videojuegos, están presentes de manera muy importante. No solo formando parte de las transmisiones en directo sino también como principales sponsors de las ligas que se transmiten.

El análisis del contenido IRL es más variado y esto es debido a que, a diferencia de los demás streams, ellos son su propio contenido. Esto les permite tener la posibilidad de ser sponsorados por muchas marcas diferentes. El claro ejemplo de lo que mencionamos lo podemos observar en los sponsors de Martín “Coscu” Disalvo, podemos encontrar desde marcas de ropa con gran relevancia hasta páginas de apuestas (casinos virtuales) y plataformas relacionadas al Counter Strike. Además en casos como este, donde encontramos un streamer con estadísticas tan importantes, debemos considerarlos como figuras públicas debido a la masividad y variedad de sus audiencias. Los pros en estos casos son la posibilidad de llegar a grandes cantidades de usuarios por medio del canal de entretenimiento que ellos eligen. La contra principal en estos casos es fundamentalmente la variedad de la audiencia y el hecho de no lograr llegar al target específico que el streamer considera más apropiado para su contenido.

5. Conclusión

Para comenzar con la conclusión debemos entender que la publicidad en Twitch es aleatoria ya que los anuncios no se emitiran a todos los viewers, ya sea porque en un canal específico los suscriptores tienen esta ventaja (otorgado por el creador de contenido) o por los conocidos bloqueadores de anuncios. Esto puede significar un problema al momento de realizar publicidades que interfieran en las transmisiones, este sería el caso de los Videos Premium. Partiendo de este punto nos encontramos con el que será, posiblemente, el mayor problema a la hora de querer elegir a Twitch como un medio para publicitarnos. Aunque en muchos casos las cantidades de personas que se pueden alcanzar son muy altas debemos saber que quizás muchos individuos dentro de la audiencia no sean nuestro target. Podríamos considerar a Twitch como un medio masivo debido a la variedad que podemos encontrar dentro de los usuarios. Este problema no aplica al marketing por influencer, pero de esto hablaremos más adelante.

Nos encontramos ante una red masiva repleta de distintos nichos formados por la variedad de contenidos que conviven dentro de la plataforma, en la cual, aproximadamente, el 90% de los streamers cuentan con una media de viewers muy acotada para considerar sus canales un medio para realizar publicidad, aunque en sí se encuentran habilitados por la plataforma. No debemos obviar el hecho de que la plataforma en sus inicios y hasta el día de hoy está planteada para el gameplay de videojuegos.

Los esports son uno de los motivos para que hoy en día Twitch haya crecido de la manera exponencial que lo hizo y es algo que no debemos dejar fuera de la ecuación. Los grandes eventos, como por ejemplo el mundial de Counter Strike o de League of Legends, logran reunir a grandes audiencias durante varios días y/o semanas. Aunque el contenido de IRL no queda exento de esto, ya que eventos como los Coscu Army Awards lograron tener 400.000 espectadores momentáneos el año pasado. Es decir, nos encontramos en un escenario contradictorio, paradójico en cierto punto: grandes cantidades de streamers pero la mayoría de ellos tienen muy pocos viewers, en contraposición a esto vemos una plataforma en constante crecimiento, con una gran cantidad de usuarios y con muchas posibilidades de interactuar entre las marcas y los creadores de contenido de forma beneficiosa para ambos.

Como mencionamos anteriormente, los nichos creados por la variedad de contenido muy amplio son muchos, éstos representan una oportunidad que las marcas pueden aprovechar aunque esto nos exige tener un gran conocimiento de las mismas, poder entenderlas en su totalidad, y a su vez entender y conocer a los streamers que las conforman. No solo necesitamos saber qué contenido realiza el creador sino también cómo lo hace, de qué forma se comunica con sus viewers, qué otros medios utiliza, si el contenido es apropiado para relacionarse con nuestra marca, entre otros aspectos a evaluar.

Considerando todo lo mencionado hasta el momento podemos notar que la oportunidad principal para las marcas son los sponsors y el marketing de influencers, el hecho de entender una comunidad de posibles clientes potenciales nos permite plantear una fidelidad de marca entre los usuarios. No solo porque al sponsorrear a un streamer estaríamos apoyando su crecimiento y es algo que sus viewers percibirán, sino también porque -como sabemos- los influencers son creadores de opinión pública, aunque quizás los streamers como tales, no califiquen dentro de la definición exacta del mismo podríamos considerar que dentro de sus comunidades cumplen la misma misión. Es decir, tenemos la posibilidad de influir de forma directa por dos medios, el más directo es por medio del streamer lo que implica saber que llegaremos a los usuarios y el segundo es el desarrollo de un mensaje que nos permita llegar de forma contundente a nuestro público objetivo comprendiendo los grupos y/o nichos que estos forman dentro de la plataforma. Para que esto suceda, como mencionamos anteriormente necesitamos tener una comprensión y un entendimiento de los mismos que permita que las publicidades no se sientan forzadas, ni por fuera del contenido cotidiano que el streamer realiza.

Como en toda actividad vinculada al mundo publicitario, lo principal es entender a nuestro público, debemos lograr que nuestra marca se sienta parte de la comunidad y de esa forma plantear una posible fidelidad de marca de los usuarios para con nosotros. Entender el contenido que realiza el streamer, la forma en que lo hace y saber si nuestra marca puede acoplarse de forma que esta no parezca forzada. Si logramos cumplir estos requisitos probablemente consigamos lograr que la marca forme parte de la comunidad y posiblemente consiga una gran fidelidad de los usuarios para con nosotros.

Bibliografía

Canavilhas João (2011). *El nuevo ecosistema mediático*.

Jenkins, H., (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.
Barcelona, España: Paidós.

Jódar Marín, Juan, Á. (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*.

Recuperado de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Queiruca, Steven (2010). *Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)*

recuperado el 8/10/2021 de:

<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Toni Mediavilla Perez (16/04/2021). *La guía definitiva de Twitch para empresas 2021*
recuperado el 09/12/2021 de:

https://multiconversion.com/twitch-anuncios#Anuncios_en_Twitch

Scolari, Carlos A. (2015). *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*

Recuperado de:

https://fcc.aulavirtual.unc.edu.ar/pluginfile.php/145212/mod_resource/content/1/Scolari%20ECOLOGIA%20DE%20MEDIOS.pdf

Scolari, Carlos A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, Evoluciones e Interpretaciones*

Recuperado de:

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45919/Scolari_Ecologia_medios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flor Medina (2021). Tipos de influencers *¿Cuál necesito para promocionar mi marca?*

Recuperado el 12/12/2021 de:

<https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/tipos-de-influencers/>