



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: COMUNICACIÓN

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“GAMERS Y COMUNICACIÓN DIGITAL. POSICIONAMIENTO DE MARCAS
A TRAVÉS DE PLATAFORMAS STREAMING DURANTE 2024”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autor (a): Anthony Joel López Chiles

Director (a): Msc. Rosero Vaca Armando Fabricio

Ibarra – Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1005220486	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	López Chiles Anthony Joel	
DIRECCIÓN:		Colinas del sur- Ibarra	
EMAIL:		ajlopezc@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	N/D	TELF. MOVIL	0994689164

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	<i>Gamers y Comunicación Digital. Posicionamiento de marcas a través de plataformas Streaming durante 2024</i>
AUTOR (ES):	Anthony López
FECHA: AAAAMMDD	2025/07/01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Jaime Portilla / Msc. Fabricio Rosero

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a 1 día, del mes de julio de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Anthony Joel López Chiles

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 01 de julio de 2025

MsC. Fabricio Rosero

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)
MsC. Fabricio Rosero
C.C.: 1712539129

DEDICATORIA

El siguiente proyecto de investigación va dedicado, en primer lugar, a Dios, quien me ha iluminado y guiado durante toda mi vida, gracias a su enseñanza he logrado llegar en donde estoy ahora siempre cuidándome en la salud y en la toma de decisiones durante los últimos años.

A mi padre José López, quien ha estado ahí siempre guiándome y criándome pese a las adversidades que hemos tenido, para ser un hombre de bien y siempre impulsándome a llegar mas lejos. A mi madre Adriana Chiles, que con sus cuidados y amor pese a los distintos problemas que tuvimos en el camino me ha apoyado y guiado para llegar en donde estoy ahora. Mis logros y metas son gracias a ustedes, son mis ejemplos a seguir, sin su apoyo no estaría donde estoy, les agradezco de todo corazón.

A mi hermano Adrián López, quien el ha estado conmigo durante todos los momentos ya sean bueno o malos y pese a las adversidades que hemos atravesado hemos logrado salir adelante con el apoyo mutuo que nos hemos dado para salir adelante. Eres un gran hermano y espero que sigas adelante para alcanzar tus metas.

A mis Abuelos Zoila Valencia y Raúl Andrade, quienes siempre me han estado apoyando e impulsando para seguir adelante con mis metas, son un ejemplo a seguir con sus diferentes enseñanzas. Mas que mis abuelos los considero como mis segundos padres porque siempre me han colmado con amor y impulsan a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a Dios, por guiarme y protegerme a lo largo de este camino. Su palabra ha sido mi faro en medio de los desafíos, brindándome fortaleza e inspiración para seguir adelante. Gracias a su tutela he podido superar cada uno de los retos que se han presentado en mi vida.

Mi sincero agradecimiento al Msc. Fabricio Rosero, director de este proyecto, y al Msc. Jamie Portilla, asesor del proyecto, por su invaluable apoyo. A pesar de sus múltiples responsabilidades, siempre me brindaron tiempo, orientación y paciencia, enseñándome diversas estrategias que fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Sus clases y tutorías han dejado una huella significativa en mi formación académica y profesional.

Extiendo también un agradecimiento especial a la MsC. Carolina Guzmán y a la PhD. Claudia Ruiz, docentes ejemplares que han sido pilares durante mi carrera universitaria. Sus enseñanzas, consejos y ejemplo han sido una fuente constante de inspiración, motivándome a crecer no solo como estudiante, sino como ser humano y futuro profesional. Estoy seguro de que sus lecciones me acompañarán en los nuevos desafíos que me esperan.

Agradezco de corazón a mis grandes amigos: Mishell García, Olmary Lema, Erick Jaramillo, Ronnie Medina, Roberto Quishpe y Esteban Echeverría. Juntos hemos compartido momentos inolvidables, tanto en los buenos como en los difíciles. Cada reunión, trabajo en grupo y salida ha fortalecido nuestro lazo de amistad, y me llena de alegría haber recorrido este camino a su lado. Gracias por su compañía, apoyo y cariño.

Finalmente, agradezco a la universidad, que se convirtió en mi segunda casa. Fue el espacio donde aprendí, crecí y viví experiencias que marcaron profundamente mi vida. Cada recuerdo forjado en sus aulas y pasillos será parte esencial de mi historia universitaria.

RESUMEN

La presencia de marcas dentro del ámbito digital sufrió un notable cambio, esto debido a la aparición de plataformas de transmisión de *streaming* en línea, con una fuerte presencia dentro del sector *gamer*. Este estudio examina a los *streamer* en su papel de figura que tiene una gran influencia, donde se han transformado en protagonistas esenciales dentro de las tácticas de marketing digital, al crear conexiones auténticas y genuinas con su audiencia. El estudio se enfocó en los 2 *streamers* creadores de contenidos conocidos como TheGrefg y AriGameplays con el fin de reconocer las dinámicas de promociones de la marca en sus *streams* y la influencia que tiene en la percepción del público, para ello, se utilizó la metodología mixta; que combina el enfoque cuantitativo del material audiovisual y el enfoque cualitativo en la realización de entrevista sobre el tema. Se analizaron los factores como la presencia de marca, su manera de incorporarse dentro del contenido y el grado de interacción producido. Gracias a este método se posibilitó la investigación de las tácticas empleadas en el contenido como la reacción del público, ante la presencia de contenidos publicitarios durante las transmisiones en el periodo analizado. Los hallazgos demostraron que las marcas fueron capaces de integrarse orgánicamente con recursos visuales y verbales consiguiendo una mayor retención y aceptación. Elementos como menciones, sorteos y el estilo narrativo empleado este alineado con el contenido del *streamer* en donde se promueve la participación y lealtad que tienen del público. Además, se observó que los espectadores aprecian la autenticidad y descartan tácticas intrusivas o que no concuerdan con la dinámica de la transmisión. El estudio comparativo posibilitó determinar diferencias significativas entre los métodos de colaboración utilizados por cada *streamer*, lo que impactó en los resultados de posicionamiento. Las plataformas de transmisión en vivo se han convertido en una oportunidad estratégica para que la marcas se intenten establecer con audiencias jóvenes. No obstante, su aplicación necesitara de un entendimiento eficaz y detallado sobre este entorno digital y una perspectiva ética que valore la experiencia del espectador. Este análisis proporciona una perspectiva completa sobre las nuevas modalidades de publicidad en los entornos digitales y estudios sobre el marketing y la cultura *gamer*.

Palabras clave:

Posición, Marca, Marketing, Digitalización, Publicidad, Plataformas digitales, Sistemas de información en línea, audiencia

ABSTRACT

The presence of brands within the digital sphere has undergone a significant shift due to the emergence of online streaming platforms, which have gained strong traction within the gaming sector. This study examines streamers in their role as highly influential figures, as they have become essential protagonists in digital marketing strategies by creating authentic and genuine connections with their audiences. The study focused on two content creators, TheGrefg and AriGameplays, aiming to identify the dynamics of brand promotions within their streams and the influence these have on audience perception. A mixed methodology was used, combining a quantitative approach analyzing audiovisual material and a qualitative approach through interviews on the topic. Factors such as brand presence, the way brands are integrated into content, and the level of interaction generated were analyzed. This method enabled the examination of tactics used in the content as well as the audience's reactions to the presence of advertising during the analyzed period. The findings demonstrated that brands were able to integrate organically through visual and verbal resources, achieving greater retention and acceptance. Elements such as mentions, giveaways, and the narrative style aligned with the streamer's content promoted audience engagement and loyalty. Additionally, it was observed that viewers value authenticity and reject intrusive tactics or those that do not align with the dynamics of the stream. The comparative study made it possible to identify significant differences between the collaboration methods used by each streamer, which impacted brand positioning results. Live streaming platforms have become a strategic opportunity for brands to establish connections with young audiences. However, their application requires a thorough and effective understanding of this digital environment, along with an ethical perspective that values the viewer's experience. This analysis provides a comprehensive perspective on new forms of advertising in digital environments and contributes to research on marketing and gamer culture.

Keywords:

Positioning, Branding, Marketing, Digitalization, Advertising, Digital platforms, Online information systems, audience

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCION.....	1
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Fundamentos Teóricos	4
1.1.1 Teoría de la interactividad	4
1.1.2 Teoría de los Usos y Gratificaciones	4
1.1.3 Teoría de la convergencia.....	4
1.2 Comunicación digital	5
1.2.1 Relevancia del <i>streaming</i>	7
1.2.2 Impacto del <i>streaming</i> en la industria del entretenimiento y marketing	9
1.2.3 Posicionamiento a treves del <i>streaming</i>	11
1.3 Importancia del estudio para la comunicación digital y el posicionamiento de marcas ..	12
1.3.1 La personalización del contenido como herramienta de <i>marketing</i>	13
1.3.2 Herramientas y Plataformas Digitales	16
1.3.3 Redes sociales y su integración con el <i>streaming</i>	17
1.4 Marcas	18
1.4.1 Importancia de las marcas:	19
1.4.2 Colaboraciones entre Marcas y <i>Streamers</i>	19
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	22
2.1 Tipo de Investigación.....	22
2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación	24
2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis	25
2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	26
2.5 Participantes	27
2.6 Empresas colaboradoras.....	28
2.7 Descripción general del <i>Streamer</i>	29
2.8 <i>Datos</i> de suscriptores en la plataforma <i>Twitch</i>	30
2.9 Procedimiento y plan de análisis de datos	30
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	31
3.1 Presentación de resultados cuantitativos.....	31

3.1.1 Frecuencia y duración de las transmisiones TheGrefg.....	31
3.1.2 Menciones y apariciones de marcas con el Streamer TheGrefg.....	33
3.1.3 Mención verbal de la marca	35
3.1.4 Presencia visual de la marca	38
3.2 Frecuencia y duración de las transmisiones AriGameplays	40
3.2.1 Menciones y apariciones de marcas con el <i>Streamer</i> AriGameplays.....	42
3.2.2 Mención verbal de la marca	43
3.2.3 Presencia visual de la marca	44
3.4 Comparativa tiempo de transmisiones TheGrefg y AriGameplays	46
3.4.1 Comparativa menciones y apariciones de marcas TheGrefg y AriGameplays	48
3.4.2 Menciones verbales de la marca TheGrefg y AriGameplays	50
3.4.3 Presencia visual de las marcas TheGrefg y AriGameplays	51
3.4 Presentación de resultados cualitativos.....	52
4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	61
5. CONCLUSIONES.....	64
6. RECOMENDACIONES	65
7. REFERENCIAS.....	66
8. ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Premisas.....	15
Tabla 2: Plataformas Digitales.....	17
Tabla 3: Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica)	26
Tabla 4: Entrevistados y temáticas a seguir.....	27
Tabla 5: Empresas Colaboradoras	28
Tabla 6: Descripción Streamer TheGrefg.....	29
Tabla 7: Descripción Streamer AriGameplays	29
Tabla 8: Número de seguidores en la plataforma Twitch.....	30
Tabla 9: Mención verbal de la marca TheGrefg	35
Tabla 10: Presencia visual de la marca TheGrefg	38
Tabla 11: Mención verbal de la marca AriGameplays	43
Tabla 12: Presencia visual de la marca AriGameplays	44
Tabla 13: Comparación de transmisiones	46
Tabla 14: Comparación de menciones y apariciones TheGrefg	48
Tabla 15: Comparación de menciones y apariciones AriGameplays	49
Tabla 16: Comparación menciones verbales	50
Tabla 17: Comparación presencia visual.....	51
Tabla 18: Matriz de análisis de entrevista	52
Tabla 19: Cumplimiento de hipótesis.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de transmisión semanal.....	31
Figura 2: Duración promedio de las transmisiones	32
Figura 3: Apariciones o menciones de la marca	33
Figura 4: Duración de las transmisiones.....	40
Figura 5: Distribución temporal.....	41
Figura 6: Apariciones o menciones de la marca AriGameplays.....	42

INTRODUCCION

Dentro del mundo del *streaming* se ha experimentado un gran cambio el cual ha sufrido una transformación significativa durante los últimos años, logrando convertirse en una de las plataformas clave para el entretenimiento digital en donde se puede encontrar diversas temáticas en donde destaca una como las más populares que viene siendo los *gamers*. Según los investigadores Hidalgo y Abal (2023) el uso de los videojuegos o *gaming* es la actividad de ocio más popular dentro de las preferencias de la población, con un estimado de 2.9 mil millones de video jugadores o *gamers* a nivel mundial.

Los videojuegos comienzan a producir comercialmente en el año de 1972, aunque un año antes la Universidad de Stanford creó el juego llamado *Galaxy Game* y el *Computer Space* los cuales fueron basados en un proyecto universitario iniciado la década anterior (Retro Informática, s.f.).

La demanda por comunidades de fans va en aumento con el auge, debido a que estas comunidades suelen ser más exigentes y críticos en cuanto a la relación de consumidos que suelen estar acostumbrados a consumir. Como menciona Antón (2014) los videojuegos pasaron de ser una gran cantidad de "píxeles" animados a convertirse en verdaderas piezas de arte, como son una referencia uno de los juegos más exitosos que es el *Grand Theft Auto V*, que en tan solo a pocos días de salir al mercado alcanzo, los 1.000 millones de dólares de recaudación (Wingfield N., 2013). En este contexto, el sector *gaming* logra ser una de los mayores referentes de la práctica, ya que esta se ha adoptado con el pasar del tiempo a nuevas innovaciones tecnológicas, los cuales le hacen más atractivo y a su vez facilitan el interés del mismo.

Dentro de este contexto, las marcas ven a los *gamers* como una oportunidad estratégica para posicionarse dentro de un nuevo mercado, buscando conectar con nuevos públicos mediante estrategias de marketing dentro de las plataformas de *streaming*. El mercado *gamer* se encuentra en constante crecimiento. De acuerdo con lo planteado por Castrejón (2020) en América Latina el sector *gamer* ha presentado un crecimiento promedio anual del 10% con 3.580 millones de dólares para el 2023 en donde se observa que los países con mayor crecimiento son Brasil y México con 1,566 millones y 1,172 millones respectivamente (PWC, 2019).

Hoy en día el público *gamer* suele detectar con mayor facilidad entre lo que es auténtico o lo que es artificial, desarrollando una especie de "detector de lo que no es real" que rechaza las estrategias publicitarias que se orientan a ser manipuladoras o carentes de transparencia. Como propone Llorens (2017) los videojuegos han pasado por una transición de ser una simple forma de entretenimiento a ser un consumo importante dentro del consumo del mundo virtual, logrando transformas perspectivas que son denominadas un conjunto de experiencias, en donde al momento de estar en un mundo virtual generar un gran interés por las compañías tanto de videojuegos, esto dentro de un ámbito el cual decide fusionarse dentro del mundo *gamer*, comunidades en línea y entre otros actores que conforman este sector.

La comunicación de marketing a través de los videojuegos puede ser tomado desde diferentes formas, no obstante, la progresión y dinamismo de este sector pueden tomar diferentes formas en donde aquellas estrategias puedan contribuir con el argumento de *gamer* como el emplazamiento de producto o *product placement*.

Las marcas, las cuales desean entrar a este mundo o entorno *gamer*, deben mostrar un entendimiento sobre lo que trata este mundo al cual quieren expandirse o al público al que quieren llegar. Comprendiendo sus valores, intereses y perspectivas. De no hacerlo, este público rechazará cualquier tipo de intento de encajar dentro de un grupo de personas que carece de afinidad o comprensión sobre este tema. La autenticidad se manifiesta en la capacidad de sumergirse en la cultura *gamer*, integrando la marca de manera natural y coherente con el público objetivo, sin ocultar sus intenciones comerciales.

La saturación de contenidos publicitarios en las plataformas de *streaming* también representa un gran desafío. La colaboración de *streamers* con marcas puede resultar en un bombardeo masivo de publicidad que afecta negativamente la experiencia de la audiencia. Esta percepción de "venta" puede deteriorar la confianza de los seguidores, especialmente cuando los *streamers* promueven productos que no son de interés con la audiencia a la que están dirigidas, como el caso de las marcas de bebidas energéticas, cuya publicidad puede llegar a públicos menores de edad. La exposición de contenidos inadecuados a jóvenes espectadores plantea preocupaciones sobre los efectos a largo plazo en su salud física y mental.

El posicionamiento de marcas a través de los *gamers* es un medio estratégico el cual ha ganado relevancia durante los últimos años, no solo por el crecimiento de la industria del *gaming* y el *streaming*, sino también por los cambios en las dinámicas de consumo, intensificados por la pandemia de COVID-19. En palabras de Monteza (2023) una audiencia en donde siempre está activa y segmentable, resultados medibles, generación de comunidad y mayor rentabilidad, tan solo son algunos de los múltiples beneficios que puede traer a las empresas que implementan estrategias de marketing en donde van relacionadas con el rubro de los videojuegos.

Los *streamers gamers* además de tener una gran cantidad de seguidores y suscriptores leales, además, gozan de una credibilidad y confianza que muchas veces puede ser segada por el lugar donde lo posicionan, esto dentro de cada una de sus respectivas comunidades. Al asociarse con estos líderes de opinión, las marcas pueden aprovechar su influencia y reforzar su relación con los seguidores y usuarios suscriptores, lo que se traduce en un mayor compromiso y fidelidad.

La expansión de estas plataformas y la evolución tecnológica han mantenido a este enfoque en la vanguardia de las estrategias de marketing contemporáneo, abriendo nuevas oportunidades para empresas, instituciones, y la sociedad en general. Como argumentan los investigadores Kwok y Yu (2013) destacan que una de las herramientas para diseñar estrategias dentro del contexto digital es el Social Network marketing en donde se abarca a las redes sociales como canales de comunicación digital, en donde los consumidores o públicos pueden analizar y compartir esta información para generar *engagement* con las marcas, a su vez se presentan

nuevas oportunidades para exponer contenidos que se asocien con las marcas y logren generar interacciones con el público al que se dirigen.

Además, la colaboración con *gamers* y *streamers* permite a las marcas aprovechar la credibilidad y confianza que estas figuras tienen en sus respectivas comunidades, fortaleciendo el vínculo con los consumidores y generando lealtad y *engagement*.

Esta investigación tiene como objetivo explorar cómo las marcas pueden integrarse de forma auténtica en la cultura *gamer*, enfrentando los desafíos y aprovechando las oportunidades que ofrece este entorno digital en constante evolución. Además, busca comprender las expectativas de las empresas que desean colaborar con los *gamers*, analizar la influencia de los *streamers* en distintas campañas de marketing a través de estas alianzas, y conocer las percepciones de los representantes de las empresas de comunicación sobre este grupo de estudio.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentos Teóricos

El estudio de la comunicación digital se sustenta en diversas teorías que explican cómo interactúan los individuos con las tecnologías y los medios digitales. A continuación, se analizan tres teorías fundamentales: la Teoría de la Interactividad, la Teoría de los Usos y Gratificaciones, y la Teoría de la Convergencia.

1.1.1 Teoría de la interactividad

La Teoría de la Interactividad se centra en la capacidad de los medios digitales para permitir una comunicación bidireccional entre usuarios y sistemas. Según Casacuberta (2018), la interactividad en entornos digitales se define por la posibilidad de que los usuarios influyan en el contenido y la forma de los mensajes que reciben, generando una experiencia personalizada y dinámica.

Por otro lado, los investigadores Seco et al., (1999) definen la interactividad como un término tan usado como un valor añadido a generar sospechas ahí donde se aplica. Como primer punto conviven para separar entre la interactividad e interacción. Estas acciones ejercen recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funcionarios, etc.

1.1.2 Teoría de los Usos y Gratificaciones

La Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG) explora las razones por las cuales las personas eligen y utilizan ciertos medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta teoría se centra en el papel activo del receptor, quien selecciona los medios en función de las gratificaciones que busca obtener.

La teoría de usos y gratificantes por parte de la audiencia entra como un ente activo (Blumler y Katz, 1974; Igartua y Humanes 2004) confiere la mayor atención primordial a aquellas necesidades y motivaciones que tienen los consumidores.

Además, el (TUG) se ha utilizado para estudiar el consumo de videojuegos y la participación de los jugadores en las comunidades. Sherry et al. (2006) descubrieron que las principales razones por las que la gente juega a videojuegos son la competición, la evasión, la interacción social, la fantasía y el desafío. Estas conclusiones son importantes para comprender el fenómeno de los videojuegos y cómo pueden aparecer las marcas en este entorno.

1.1.3 Teoría de la convergencia

La Teoría de la Convergencia ofrece un marco para entender cómo las marcas pueden comunicarse con los consumidores a través de diversos canales y plataformas en el contexto de la comunicación digital. Las empresas pueden crear estrategias de marketing más eficaces que

fomenten la co-creación de contenidos y el compromiso de los consumidores, reconociendo la naturaleza participativa de sus audiencias.

Por su parte, Jenkins (2006) describe a la convergencia como la llamada cultura participativa, en donde el soporte digital facilita la producción de contenidos audiovisuales bajo la creación de contenidos audiovisuales en creación colectiva y eleva la relevancia en el papel del espectador en el proceso.

Por ejemplo, en la industria del videojuego, la convergencia se demuestra por la integración de diversos medios, como películas, programas de televisión y mercancías, lo que amplía el universo narrativo y permite a los jugadores participar de diversas maneras. Esta convergencia abre oportunidades para que las marcas conecten con los consumidores en una variedad de plataformas y niveles.

Esta teoría identifica varios aspectos clave:

- **Convergencia tecnológica:** Fusión de tecnologías que permiten la creación y distribución de contenido multimedia.
- **Convergencia económica:** Alianzas y fusiones entre empresas de diferentes sectores mediáticos.
- **Convergencia cultural:** Participación activa de las audiencias en la producción y distribución de contenido.

La convergencia ha transformado la comunicación digital, permitiendo a los usuarios tener acceso y control a una amplia gama de contenidos en simultáneo y servicios desde dispositivos únicos y facilitando la interacción entre diferentes formas de medios. Por ejemplo, un smartphone permite al usuario leer noticias, ver videos, escuchar música y comunicarse con otros, todo desde una sola plataforma.

1.2 Comunicación digital

La comunicación ha cambiado la manera en las que las personas y organizaciones pueden interactuar para facilitar el cambio de información, facilitando la interacción y eficiencia a través de los medios electrónicos.

Bertolotti (2009) agrega que la comunicación tiene un carácter social en donde comprende a todos los actos en donde los seres vivos se relacionan con sus semejantes para lograr transmitir y cambiar información. La lógica de la comunicación masiva se basa en un esquema tradicional: un emisor transmite el mensaje dirigido a miles de personas que eventualmente generan un *feedback*.

En la actualidad es diversa y amplia la mirada dentro de los medios digitales que, pasan de ser de simples páginas cargadas con información estática a un sistema complejo que permite al humano la interacción con la tecnología, sino que es capaz de poder auto modificarse.

En este contexto, la comunicación digital destaca varias características fundamentales:

- **Interactividad:** Permite que los usuarios participen activamente, posibilitando la realimentación inmediata y el intercambio bidireccional de información.
- **Multimedialidad:** mejora la experiencia de comunicación combinando diversos formatos de contenido, como texto, imágenes, audio y vídeo.
- **Hipertextualidad:** Permite la creación de enlaces entre contenidos dispares, facilitando la navegación no lineal y un mayor nivel de profundidad informativa.
- **Instantaneidad:** Se eliminan las barreras temporales y de ubicación, ya que la información se transmite en tiempo real.
- **Personalización:** Ofrece la posibilidad de modificar los mensajes en función de las preferencias y necesidades de los destinatarios.

Las páginas web ofrecen la hipertextualidad en un texto en donde pueden ofrecer enlaces directos a palabras clave que vayan dentro del mismo documento por razón de afinidad e interés, o bien con enlaces a otros documentos y direcciones electrónicas. Los foros de discusión o grupos, también conocidos por su término en inglés como “chat”, es en donde se concretan direcciones de correo y usuarios en donde se permite la comunicación inmediata o la comunicación diferida.

Según explica Laborda (2005) en referencia a los métodos de comunicación en los juegos en red, se brinda un campo amplio para la actividad lúdica. Son programas y servicios en donde se simulan mundos y/o situaciones. La diversidad es una de las características con más relevancia. Pues los hay de recreación histórica, acción o rol. Además, también de contar con, participación individual o colectiva y de juego cooperativo o competitivo.

A continuación, se detallará más de los principales tipos de comunicación digital que hay:

- **El correo electrónico:** Es uno de los canales de comunicación digital más antiguos y aún más utilizados. Permitir enviar y recibir mensajes escritos, adjuntos y anexos es sustancial dentro del ámbito personal como en el profesional.
- **Mensajería instantánea:** Aplicaciones como *Facebook Messenger*, *WhatsApp* y *Telegram* ayuda a tener una comunicación entre usuarios en tiempo real mediante mensajes de texto, audios, vídeo y diferentes archivos multimedia. Su instantaneidad y facilidad de uso las han convertido en herramientas esenciales para la comunicación diaria.
- **Redes sociales:** Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter permiten a los usuarios comunicarse entre sí creando y compartiendo contenidos, comentarios y mensajes

directos. Estas redes han cambiado la forma en que particulares y empresas se comunican y comparten información.

- **Blogs y micro blogs:** Mientras que los blogs permiten publicar contenidos extensos en forma de artículos, los micro blogs, como Twitter, se centran en mensajes más breves. Ambos formatos se utilizan para intercambiar información, opiniones y noticias.
- **Videoconferencias:** Herramientas como *Zoom*, *Microsoft Teams* y *Google Meet* permiten una comunicación que transcurre en tiempo real con elementos visuales y de audio para ser utilizados en el ámbito profesional o estudiantil
- **Plataformas de *streaming*:** *YouTube*, *Twitch* y *Netflix* ofrecen contenidos audiovisuales en directo o a posterioridad, permitiendo a los usuarios ver y compartir vídeos, música y transmisiones en directo.
- **Podcasts:** Son grabaciones subidas en línea sobre temas diversos, en donde los usuarios pueden escucharlo mediante vía *streaming* o descargarlos para oírlos en cualquier momento. Abarcan una amplia gama de temas y han ganado popularidad como forma de entretenimiento y comunicación.
- **Aplicaciones para la colaboración:** Programas como *Slack*, *Asana* y *Trello* facilitan a los miembros de un equipo la comunicación y la gestión de proyectos al incorporar funciones de mensajería, asignación de tareas y seguimiento del progreso.

Cada tipo de comunicación digital tiene sus propias ventajas únicas que se adaptan conforme a diferentes situaciones, lo que refleja la diversidad además de estar siempre en continua evolución conforme a las tecnologías de información y comunicación que se encuentran dentro de la era digital.

1.2.1 Relevancia del *streaming*

En la era digital, el *streaming* se ha consolidado como una de las plataformas más relevantes en el ámbito de la comunicación. Según Pérez (2023) determina como *streaming* a la difusión gratuita y continua mediante el protocolo de internet (IP), en donde el usuario recibe un producto audiovisual mediante *stream* sin que se necesite descargarlo completamente. El *streaming* necesita una plataforma en especial que cumpla con requisitos fundamentales como son audio/video para ser presentados en tiempo real. Plataformas como *Twitch*, *YouTube* y *Facebook Gaming* han facilitado la transmisión de videojuegos, eventos en vivo y contenido de entretenimiento en tiempo real, lo que ha transformado significativamente la naturaleza de los medios de comunicación.

Según subraya Muriel (2018) el término *gamer* se define como la figura que se nos viene a la mente de aficionado a este fenómeno cultural en donde es capaz de dominar a la perfección distintos tipos de videojuegos, muy independientemente de su tipo de dificultad, tras invertir mucho tiempo y dedicación a jugarlos

Por otra parte, el término patrocinio se define como un apoyo o financiación a una actividad o evento con fines publicitarios. Pero según Capriotti (2007), atribuye a patrocinio como una intencionalidad comercial clara y directa en donde la aportación de fondos, recursos o servicios deben presentar un compromiso bien claro en forma de promoción comercial de una marca u organización; o a su vez la empresa patrocinadora utiliza contenido para sus mensajes publicitarios o promoción. Esto contribuye a que las marcas se expandan dentro de nuevos públicos en donde quieren incursionar a través de diferentes métodos o técnicas para el impacto al consumidor.

La comunicación audiovisual y el uso de herramientas de *streaming* constituyen una tendencia de creciente impacto en la era digital. En este contexto, diversas organizaciones y empresas buscan establecer alianzas estratégicas con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia a sus audiencias y ampliar su alcance. La narrativa de los videojuegos logra alcanzar dimensiones intelectuales en varios casos, una mirada a este punto que se está abordando como es el caso del juego de *League of Legends*, en donde nos ofrece un género que se enfoca en la competencia y trabajo en equipo los cuales motivan a los jugadores a estar en constante comunicación “*La evolución de la Comunicación Audiovisual en el mundo del streaming*”, 2023)

Como propone Banegas (2024), al tratarse de un juego en donde va enfocando en la competición se lo considera como un deporte el cual ya se ha visto en varios momentos discusiones de llevarlos a las olimpiadas, esto necesita ser transmitido por las diferentes plataformas de difusión como (*YouTube o Twitch*) así surgiendo nuevas formas de consumir videojuegos.

La relevancia del *streaming* en la comunicación digital radica en su capacidad para ofrecer una experiencia personalizada y en tiempo real. Los usuarios no solo consumen contenido, sino que también buscan participar activamente con el *streamer* o la audiencia que están observando. Como aclara Rodríguez (2019) la aparición de plataformas de *streaming* logró la aparición de servicios los cuales han afectado profundamente en la cultura, logrando cambiar los hábitos de consumo en las personas. *Twitch* y YouTube son las plataformas principales en donde se generan contenido relacionado con videojuegos, con más de 100 millones de visitas mensuales son las principales plataformas de *streaming* de juegos dentro de internet.

Las audiencias de estas plataformas están dejando a un lado el control para convertirse en espectadores, ya esto sea por la habilidad que tienen al momento de jugar o tener una personalidad carismática o simplemente que disfrutan del tipo de juego el cual está siendo transmitido. La modificación de paradigmas de entretenimiento dentro de la industria *gamer* y el establecimiento de nuevas dinámicas económicas a partir de esto es sin lugar a dudas indudable. Gracias al internet, el interés dentro de la comunidad *gamer* se desarrolló a partir de la conexión con todos sus miembros. Así se formó una comunidad con una gran fuerza y que es verdaderamente entregada que creo a sus propias estrellas que a su vez se popularizo lo que se conoce como el *streamer* (García, 2021).

El *streaming* de videojuegos se caracteriza principalmente por la monetización gracias a las interacciones entre los usuarios que observan a otros usuarios jugar partidas de sus juegos favoritos. La monetización proviene de los donativos que realizan estos espectadores o público a los jugadores que transmiten sus partidas de videojuegos, la publicidad que se inserta dentro del video en donde se obtiene un pequeño beneficio económico en la cual responde al número de visualizaciones de la publicidad dentro del video.

Desde otra perspectiva, Lozano et al. (2020) afirman que la popularidad y el éxito de los nuevos contenidos audiovisuales, en los que el espectador observa a uno o varios jugadores jugar en directo, han sido el origen de un producto con identidad propia, además de ser un gran atractivo para el público joven. Este tipo de retransmisiones, comúnmente denominadas "*gameplay* en directo", se caracterizan por ser un visionado colectivo de las hazañas de un "*streamer*" o jugador.

Las posibilidades tecnológicas asociadas a la transmisión digital han generado un cambio de paradigma en la forma en que el público joven disfruta y participa en el consumo de *streaming* de videojuegos, considerado un producto eminentemente audiovisual. En este contexto el *streaming* de los videojuegos es una modalidad audiovisual, como destaca Hernández (2019) la mecanización de la industria de los videojuegos junto al internet como medio fundamental para realizar esta actividad, tiene como principal autor a los videojuegos jugados por usuarios. La transmisión de *E-Sports* y otros eventos relacionados con los *gamers* y que a partir de la publicidad y ventas online por el cual a su vez también consiguen ingresos como modelo de entretenimiento y de negocio, se ha adoptado por diferentes compañías que transmiten en vivo o en *stream* en donde vemos que existen diferentes comunidades de *streamers* cada uno con su público ya definido.

Un claro ejemplo es la empresa Twitch.TV el cual es un sitio web perteneciente a la empresa multinacional Amazon en donde alberga la mayoría de usuarios que realizan diferentes actividades ya antes mencionadas. Aquellas personas que transmiten este contenido y que tienen la posibilidad de obtener ingresos monetarios gracias a ello. Las plataformas de *streaming* se han transformado en espacios de marketing y promoción altamente eficientes, esto se debe a que las marcas pueden aprovechar la confianza y cercanía que los *streamers* mantienen con sus seguidores. Como resultado, el *streaming* se convierte en un canal de comunicación sumamente eficaz, no solo por su valor de entretenimiento, sino también por su capacidad para difundir mensajes publicitarios en un formato que la audiencia percibe como más natural y auténtico.

1.2.2 Impacto del *streaming* en la industria del entretenimiento y marketing

El impacto del *streaming* en la industria del entretenimiento ha sido profundo y multifacético, alterando de manera significativa los modelos tradicionales de distribución de contenidos. Antes de la irrupción del *streaming*, la industria del entretenimiento se apoyaba principalmente en medios tradicionales, como la televisión, el cine y otros formatos físicos, para llegar a su audiencia.

El concepto de entretenimiento se lo define como “aquel que utiliza para designar a todas las actividades que están relacionadas con el ocio y el modo de divertirse de una persona o de un conjunto de personas” (Díaz de Paz, 2021). Independientemente de cómo se lleve a cabo la forma o manera de entretenernos, siempre hacemos referencia al acto de mantener la atención de alguien mediante la fijación de diferentes modelos de entretenimiento como juegos, llamados de atención, de participación, diversión, placer, etc.

Nos referimos a entretenimiento a un término para designar actividades relacionadas con el mundo del espectáculo, como la televisión, shows en vivo, actividades deportivas, el cine, etc. Todo esto se lo considera como entretenimiento, dado que tienen como objetivo mantener a las personas disfrutando de situaciones en donde la participación es voluntaria y que busca principalmente satisfacer el deseo de buscar placer, divertirse y al ocio.

El *streaming* ha cambiado esta dinámica al permitir que los usuarios accedan a cualquier tipo de contenido de manera inmediata y a demanda, lo que ha influido significativamente en las preferencias de consumo, especialmente entre el público joven. Esta transformación no solo afecta la forma en que las audiencias actuales consumen entretenimiento, sino también el tipo de contenido que se produce, fomentando la creación de formatos más interactivos y personalizados que logran captar a un mayor número de espectadores (Marcos, 2025).

Como pudimos comprobar anteriormente. Los videojuegos, principalmente se han logrado transformar en uno de los modelos más normales y comunes, que se adaptan cada día a las diferentes necesidades de los jugadores o usuarios. Tras ver que los videojuegos son un modelo de comunicación hábil e interesantes por su alcance y tiempo de exposición. Se explica a continuación como se puede hacer marketing a través de los videojuegos.

Dentro de los objetivos que busca una marca a la hora de usar los videojuegos como un espacio publicitario pueden ser de índole:

- Estratéfica: el sistema publicitario hoy en día es complejo, esto debido a la saturación publicitaria, que se convierte en el problema principal. Las marcas tienen dificultades cuando quieren hacerse notar u oír por la saturación de diferentes contenidos publicitarios que tienen otras marcas o servicios dentro de un mercado que está en constante competencia.
- Operativa: llegar a un mayor público de interés, aumentando el tiempo de exposición. Los *gamers* juegan una media de entre 5 y 7 horas, frente a los 30 segundos de un anuncio televisivo (Fattah, 2002).
- Comunicativa: mejorar la percepción de la marca, su reconocimiento, como estar en la memoria de los consumidores y la actitud que se tiene frente a la marca.

En cuanto al marketing, el *streaming* abre nuevas posibilidades, oportunidades y desafíos. El modelo tradicional de la publicidad ha sido cuestionado debido a la creciente saturación de

contenidos en los medios digitales, lo que ha llevado a las marcas a buscar estrategias más auténticas y menos invasivas para captar la atención del público.

Uno de los primeros juegos en donde se incorporó publicidad fue en Adventureland (1978) el juego se basaba en distintos textos los cuales iban narrando una historia según las elecciones que se tomen de acuerdo progrese la historia. La publicidad insertada dentro de este título fue para anunciar su secuela, este acto dio pie a que muchas agencias publicitarias y marcas a incursionar utilizar los videojuegos como espacios para promocionar su producto o servicio que desean brindar.

Budweiser con su juego *Tapper* o McDonald's son claros ejemplos de empresas americanas, que, muy rudimentariamente, intentaron usar a los videojuegos como herramientas publicitarias durante la década de los 80. La marca tabaquera Marlboro fue la primera en realizar un posicionamiento de marca, incluyendo su logo en vallas publicitarias dentro del videojuego de motos de Sega Super Mónico GP.

En este contexto, los *streamers* o creadores de contenido se han convertido en aliados estratégicos para las empresas, actuando como embajadores de marca al generar contenido patrocinado de manera natural. Este enfoque de marketing ha demostrado ser eficaz, ya que se percibe como más auténtico, creíble y menos invasivo en comparación con la publicidad tradicional.

El *streaming* ha introducido un enfoque más directo y medible en el marketing. Las plataformas permiten rastrear en tiempo real el impacto de las campañas, utilizando indicadores clave como el *engagement*, la tasa de conversión y el retorno de la inversión. Esto ha generado un aumento en la inversión en estrategias de marketing digital a través de plataformas de *streaming*, consolidando su papel como una herramienta fundamental dentro de las estrategias de comunicación contemporáneas.

1.2.3 Posicionamiento a treves del *streaming*

El posicionamiento es el acto en donde se diseña una oferta a la imagen empresarial que está destinada a conseguir y a su vez ocupar un lugar distinguido en la mente del público objetivo al cual quiere llegar con el producto o servicio que está promocionando.

En definitiva, el posicionamiento es sumamente importante para marcas y productos. En palabras de Guardia (2023) lo que se busca es ocupar un lugar en la mente del consumidor, en donde aparezcan que buscan a aquellos que reúnan las mejores características y atributos para lograr la satisfacción de las necesidades que se tienen.

El desarrollo de esta investigación sobre el posicionamiento de marcas a través del *streaming* dentro de la comunidad *gamer* debe abordar de manera detallada los diversos aspectos que intervienen en la interacción entre marcas, *streamers* y audiencias. Con el fin de analizar estos resultados de manera efectiva, se han definido los siguientes objetivos específicos, que

permitirán facilitar el estudio de las dinámicas presentes en el entorno digital y su impacto en el posicionamiento de marcas.

Las principales ventajas del *streaming* para el marketing de marcas incluyen:

- **Interactividad en tiempo real:** Permite a las marcas interactuar directamente con su audiencia, fomentando una comunicación bidireccional y personalizada.
- **Alcance ampliado:** Las plataformas de *streaming* tienen una base de usuarios global, lo que facilita a las marcas llegar a audiencias más amplias y diversas.
- **Contenido auténtico:** El formato en vivo del *streaming* transmite autenticidad, lo que puede aumentar la confianza y lealtad del consumidor hacia la marca.

1.3 Importancia del estudio para la comunicación digital y el posicionamiento de marcas

El crecimiento acelerado de las plataformas de *streaming* además de la importancia que tiene su relación con la industria del *gaming* ha generado un entorno dinámico que habrá las puertas a la comunicación digital y al posicionamiento de múltiples marcas que se acercan a este entorno.

Como sostiene Calderón (2021) hablamos de posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca dentro de los consumidores en respecto a lo que piensan de sus demás competidores. El posicionamiento ayuda a la empresa a tener una imagen propia en la mente de cada consumidor. El que hará que le diferencie del resto de las marcas con las que compete.

El posicionamiento tiene como fin sobresalir mediante métodos que impulsen su reconocimiento y factores diferenciadores entre la competencia empresarial para lograr analizar diferentes conceptos del ideal que debe suplir el producto, abarcando factores tangibles e intangibles para ganarse un lugar fijo o temporal en los primeros puestos de las listas de opciones para esa necesidad. El posicionamiento de una marca se construye a través de diferentes medios convencionales y redes sociales; el posicionamiento da un valor agregado a los productos y hacerlos más extensivos a través de los medios de comunicación a sus clientes y los colaboradores en donde generan alianzas con los proveedores (Peñafiel et al., 2020).

Según los investigadores Ramírez & Yactayo (2021), un posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de las compras o servicios que se adquieren por redes sociales lograr gracias al marketing digital perfeccionar planes de marketing a largo plazo, generando contenidos relevantes y de valor los cuales servirán para aumentar el posicionamiento de una marca.

Para el proceso de posicionamiento de marca mediante estrategias de comunicación digital y la optimización de un servicio al cliente en un sector complementemente seguro, es pertinente entender que, dentro de un sector económico, las diferencias entre las empresas están en los pequeños detalles. En la actualidad cada estrategia cumple con un papel importante en la comunicación. No obstante, debido al auge de la era digital, se han cambiado las estrategias de comunicación digital haciendo que se adapten a como recibimos la información día a día, la manera en cómo

se vende y se hacen negocios. El internet es parte de nosotros al estar siempre conectados (García, 2015).

Este estudio explorará como el marketing tradicional, que se ha caracterizado por mensajes con un enfoque unidireccional y con mensajes publicitarios masivos han quedado obsoletos a comparación de las estrategias de marketing digital participativo que se encuentra bien plasmada en las plataformas de *streaming*. Ojeda y Grandío (2012) destacan que una estrategia de comunicación digital corresponde a la definición de objetivos claros, segmentación de usuarios con los que se interactúan, definición del grado de intervención que se desea en la campaña, definición concreta de un plan de acción, creación de contenidos, y herramientas para la difusión del mensaje entre redes y selección de métrica que logren medir la eficiencia de las acciones creadas.

Por otro lado, como propone Salas (2002) agrega que una estrategia de la comunicación digital es la que está íntimamente relacionada con el objetivo de atraer a los usuarios, fidelizarlos y mantenerlos satisfechos con lo que desean. Lo anterior mencionado indica que es necesario tener una relación estrecha del usuario con el fin de que la marca se logre posicionar en su mente y recuerde las propuestas que se hayan logrado por cada organización.

Sin embargo, desde el desarrollo de Internet, las empresas y emprendedores han ido creciendo sus operaciones gracias a la tecnología, lo que implica que deben ajustarse a los cambios y crear y desarrollar estrategias de negocio que incluyan herramientas de marketing digital.

1.3.1 La personalización del contenido como herramienta de *marketing*

La personalización de contenidos se ha consolidado como una estrategia clave en el marketing digital contemporáneo para captar la atención de los consumidores y fidelizarlos. Tanto los creadores de contenidos como las marcas tienen la capacidad de adaptar sus mensajes a los intereses y preferencias de su audiencia en las plataformas de *streaming*, incrementando así la relevancia y eficacia de las campañas publicitarias. Cabe destacar que, desde mediados de los años 90, el marketing digital ha sido concebido como una estrategia de marketing directo que se basa en los rápidos avances de las tecnologías de bases de datos y los nuevos canales de marketing, en particular Internet (Kotler, 2011, p. 599).

Siguiendo la línea expuesta por Intriago (2024) el concepto de marketing personalizado y su evolución dentro del contexto digital, destaca la importancia de comprender las necesidades individuales de los consumidores para desarrollar estrategias que sean efectivas con el engagement. La optimización de campañas gracias al marketing digital es un elemento crucial en las herramientas de especialistas dentro de la big data que ayuda a sobresalir dentro de los elementos publicitarios que abarcan los medios de publicidad dentro de la red.

Big data se define dentro del espacio del marketing como el análisis de datos dentro de las plataformas digitales, incluyendo sistemas de gestión de la información y soluciones de análisis que se recopilan de diversas fuentes para lograr obtener información estratégica Intriago (2024).

Hoy en día, el uso de la tecnología digital es esencial, ya que la mayoría de las personas interactúan mediante plataformas web, poseen cuentas de correo electrónico y son miembros de redes sociales. Además, pueden acceder a herramientas desde sus ordenadores, tabletas o teléfonos móviles para realizar una amplia gama de actividades, incluyendo informarse, comunicarse, entretenerse, hacer reservas, comprar, vender, pagar impuestos y facturas, o simplemente socializar. Estas interacciones ocurren tanto a nivel personal como empresarial.

Usar algoritmos sofisticados y análisis de datos logra que las marcas puedan segmentar mediante temas de interés o temas en común para así lograr ofrecer contenidos personalizados a gusto del usuario al que se dirige. Un ejemplo destacado es Netflix, que perfecciona su personalización utilizando avanzados algoritmos para sugerir programas y películas basados en los gustos y preferencias de cada usuario. Este enfoque no solo está destinado a mejorar la experiencia de cada usuario, sino que también incrementa las tasas de conversión y compromiso.

El marketing online se basa en 4 premisas (Gómez et al., 2018):

Tabla 1: Premisas

Premisa	Definición
Flujo	El estado mental en que se encuentra un usuario al momento de interactuar con internet, en donde ofrece una experiencia altamente interactiva con un valor añadido
Funcionalidad	Cuando el cliente entra en estado de flujo, está a punto de ser captado; no obstante, para evitar que la relación con el flujo finalice, debe siempre estar en línea para que este sea funcional. Es decir, que un sitio web el cual se percibe como altamente atractivo con una navegación clara y concisa, además de ser útil para los usuarios.
<i>Feedback</i>	Cuando la relación ha comenzado a desarrollarse, gracias a internet nos da la posibilidad de preguntar a los clientes que es lo que les gusta de nuestro producto o servicio y como creen que podrían mejorar. Es fundamental mantener una conversación con el cliente para entenderlo mejor además de establecer una relación que se basa en sus necesidades con el fin de lograr personalizar con la página adaptándose a las necesidades después de cada contacto.
Fidelización	Internet nos brinda la oportunidad de crear diferentes comunidades de usuarios en donde aportan contenidos que se establecerán como un dialogo personalizado con los clientes, en donde se fidelizarán más gracias a ello.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gomez y Aversano (2018)

La personalización de contenidos en las plataformas de *streaming* permite a las marcas adaptar sus mensajes publicitarios a segmentos específicos de público y consumidores. Al ofrecer

experiencias únicas que se ajustan a las preferencias individuales, las marcas pueden aumentar el impacto de sus campañas y, de este modo, reforzar la relación con su audiencia. La personalización avanzada de las campañas publicitarias impulsa el crecimiento de las industrias relacionadas con el *streaming*, al garantizar que los contenidos mostrados a los usuarios son relevantes y se adaptan a sus necesidades y preferencias.

1.3.2 Herramientas y Plataformas Digitales

En la era digital contemporánea, las herramientas y plataformas digitales han transformado significativamente la comunicación, permitiendo interacciones más dinámicas y accesibles. Este apartado examina las principales plataformas de *streaming*, la integración de las redes sociales con el *streaming* y las tecnologías emergentes que están moldeando el futuro de la comunicación digital.

Hoy en día, la ubicuidad de los recursos tecnológicos, como son *tablets*, computadoras, teléfonos móviles e internet, confirman que el uso de las herramientas digitales, promueve en muchas actividades como referente principal a la educación para identificar el nivel de desarrollo de cada estudiante. Como aclara Auriolles (2021) la tecnología ayuda automatizar actividades que consumen mucho tiempo, de manera que las personas que lo utilizan pueden dedicar a tener nuevas oportunidades para seguir con el progreso personal.

Todo dispositivo tecnológico que se derive de las computadoras o incluya herramientas digitales se puede utilizar para facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje, en lo que respecta la parte intangible contamos con el software, juegos y herramientas online. En palabras de Bringas (2021) la elección de herramientas adecuadas va a depender del campo formativo en donde se lo aplica, recordado siempre que se trata de una herramienta más no de un fin, en el manejo de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) se debe recurrir a herramientas con mayor usabilidad y que se encuentren respaldadas.

Existen tres plataformas de streaming de videojuegos con más fuerza: (*“Twitch vs YouTube vs Facebook Gaming: What’s the Best Platform to Promote Your Game”*, 2002):

Tabla 2: Plataformas Digitales

Premisa	Definición
YouTube	Fundada en 2005, YouTube es una de las plataformas más prominentes para compartir videos. Además de contenido pregrabado, ofrece servicios de transmisión en vivo, permitiendo a los usuarios interactuar en tiempo real.
<i>Twitch</i>	Lanzada en 2011, <i>Twitch</i> se ha consolidado como la plataforma líder en transmisión en vivo de videojuegos y contenido relacionado. Su enfoque en la interactividad y la construcción de comunidades ha sido objeto de análisis en diversas investigaciones.
Facebook <i>Gaming</i>	Integrada en la plataforma de Facebook, esta sección se centra en la transmisión de videojuegos. Aunque más reciente, ha ganado tracción debido a la vasta base de usuarios de Facebook.

Fuente: "Twitch vs YouTube vs Facebook Gaming: What's the Best Platform to Promote Your Game" (2002)

1.3.3 Redes sociales y su integración con el *streaming*

La convergencia entre redes sociales y plataformas de *streaming* ha ampliado las posibilidades de interacción y difusión de contenido. Esta integración permite a los usuarios compartir transmisiones en vivo, interactuar con audiencias más amplias y fomentar comunidades en línea. Los entornos virtuales de las redes están transformando la comunicación de manera acelerada y asertiva. Este medio visual se intensifica en medida a que se incrementa la participación de los usuarios que no solo pasan a tener el papel de consumidores, sino a pasar a ser generadores de información.

La red de internet se expande en usos y modalidades, así como también tiene sus aperturas y restricciones, códigos y su retórica. Es un medio masificado y a su vez utilizado. Su uso se extiende geográficamente en mercados urbanos estratégicamente definidos al mismo tiempo en el espacio virtual del ciberespacio.

El uso de las redes sociales permite a los usuarios, poder crear un perfil en un sistema en donde les permite interactuar y compartir contenido que se encuentra dentro de la misma plataforma, también conocida como social media o medios sociales. Uno de los principales motivos de los usuarios al utilizar estas redes sociales es buscar información que se postea dentro de estas plataformas, además de intercambiar productos informativos (Giraldo Luque, Tejedor, & Camiel Bugs, 2017, pág. 192).

Las redes sociales han transformado el comportamiento del espectador, animándolo a convertirse en un emisor, el cual comparte y produce información que se propaga a través de la comunidad digital mediante medios de comunicación que permitan ser escuchado. En lo que se refiere al *streaming*, como recomiendan los investigadores Román et al., (2024) las compras en *streaming* no son tan solo un canal aislado. Si no el punto crucial en el recorrido del cliente, ofreciendo un enfoque multifacético que lograr atraer a los consumidores de diversas etapas de la experiencia de compras.

- Integración de plataformas: Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram han incorporado funciones de transmisión en vivo, permitiendo a los usuarios compartir eventos en tiempo real.
- Interacción y *engagement*: La posibilidad de comentar, reaccionar y compartir transmisiones en vivo en redes sociales ha incrementado el compromiso de las audiencias.

Se observa que en la actualidad las redes sociales son medios de diálogo, en donde se comparten y recrean multiplicidad de productos, de productos y respuestas comunicacionales a las demandas de hoy en día. En palabras de Andrade (2022) la oferta audiovisual responde a las audiencias concretas con representación de un espacio imaginario con una gran diversidad cultural. Con completo acceso a búsquedas y preferencias con un despliegue en específico en cuanto se trata de propuestas audiovisuales que son promocionadas por marketing constantemente, no solo en medios tradicionales, además en redes sociales digitales, impulsadas desde las grandes empresas productoras.

1.4 Marcas

Se denominan marcas a proyectos a largo plazo los cuales requieren para funcionar una identidad y estrategia, tienen su propio signo distintivo el cual los ayuda a diferenciarse de diferentes empresas dentro de un mismo mercado. En muchas ocasiones los productos o servicios son similares, así que, gracias a la marca propia logran esa diferenciación entre las demás marcas (Ávalos, 2010).

En palabras de Costa (2004), define a marca como un proceso el cual se encuentra en constante evolución, en donde empezó siendo un signo, a pasar a ser un discurso y poco después a

colocarse como un sistema memorístico, hasta hoy en día ser un fenómeno complejo en los ámbitos de información, cultura, economía y conocimiento, que, de manera simultánea, incluye las anteriores concepciones mencionadas las cuales garantizaran lograr un buen posicionamiento de marca.

1.4.1 Importancia de las marcas:

Las marcas son especialmente fundamentales para los consumidores, esto gracias a lo que estas aportan (Colmenares, 2007):

- **Opciones claras y definidas:** el público siempre busca tener diferentes opciones, las marcas tienen garantizado la libertad de elegir. La experiencia de la marca ayuda que la siguiente escogencia que se haga sea incluso mucho más rápida.
- **Un medio para simplificar sus decisiones:** las marcas cuentan con un fácil proceso de elección, cuando el cliente logra reconocer y confiar en una marca, se puede agilizar de forma eficiente la toma de decisiones.
- **Certidumbre de la calidad:** el cliente siempre prefiere la opción de escoger productos de calidad cada vez que se presente la oportunidad adecuada, se basan en experiencias anteriores con marcas de niveles de calidad y fuerza que tienen sobre la marca.
- **Prevención de riesgos:** el cliente por lo general no tendrá pensado escoger un producto o servicio que no conozcan su desempeño o calidad. Una experiencia que haya sido positiva generará que el cliente tenga se sienta más seguro así logrando bajar la tasa de riesgo de una mala decisión que afecte a futuro.
- **Una forma de expresión propia:** las marcas logran que sus usuarios puedan expresar sus necesidades sociológicas y psicológicas añadiendo un componente emocional que logre simpatizar con sus consumidores.
- **Algo en lo que puedan confiar:** las marcas bien establecidas generan confianza y credibilidad, lo que da como resultado que la gente sabe lo que compra además de saber que el producto o servicio logra cumplir con las expectativas puestas.

Por esta razón, entendemos y distinguimos que las marcas buscan acoplarse de distintas maneras como es el estilo de vida, una actitud o conjunto de valores. Se puede mencionar ejemplos como Nike que ya no es solo una empresa de zapatos deportivos, sino es una empresa que tiene por misión mejorar la vida de la gente y su estado físico, manteniendo vivo la imagen del deporte; IBM ya no vende solo computadoras, sino soluciones empresariales; y *Smartwatch* ya no se ocupa solo de fabricar relojes, sino de la idea del tiempo.

1.4.2 Colaboraciones entre Marcas y *Streamers*

Las marcas han reconocido el potencial de los *streamers* como aliados estratégicos en sus campañas de marketing, estableciendo diversas formas de colaboración. La teoría del marketing

de *influencers* puede ser afectada en la toma de decisiones al momento de comprar o adquirir un servicio, además de afectar la percepción de la marca mediante la creación de contenido que se busca que sea relevante. La eficiencia del marketing de *influencer*, como lo señalan los investigadores et al., (2022) está relacionado con varios factores como son la confianza, credibilidad de la fuente por donde se emiten para transmitir la información.

Tal como propone, Núñez (2018) en donde menciona que el marketing de *influencers* se centra principalmente en la habilidad que tienen estos líderes de opinión para impactar al público a través de enseñar su estilo de vida, valores y aficiones proyectadas en las plataformas de las redes sociales, en donde se definen como prescriptores aquellas personas que tienen una excelente habilidad de influir sobre un público específico dando su opinión de la marca, servicio o producto.

Los patrocinios directos implican acuerdos en los que la marca financia al *streamer* a cambio de la promoción de sus productos o servicios durante las transmisiones en vivo. Esta estrategia permite a las marcas acceder a audiencias específicas y aprovechar la credibilidad del *streamer*.

De esta manera, los *influencers* logran amplificar el alcance de la marca de un mensaje gracias a su capacidad de cautivar comunidades virtuales dinámicas, generando la participación entre su audiencia, fortaleciendo conexiones emocionales y la percepción de la credibilidad, logrando interacciones activas como son me gusta, comentarios y contenido compartido (Trejo, 2024).

En la era digital, los *streamers* han emergido como figuras influyentes en el ámbito del marketing, desempeñando un papel crucial en la promoción de marcas y productos.

Las plataformas como *Twitch* se encuentran consolidadas en la sociedad que son un factor de suma importancia en la economía global. Se provee que en los próximos años las marcas aumentarán su interés en este tipo de plataformas, emulado el impacto cultural y de las tecnologías pioneras de la industria del *gaming* para crear experiencias únicas y genuinas para el entretenimiento de las audiencias (Gregoris, 2023).

Según un informe de Lumency (2024) que se denomina como *Global Sponsorship Trends 2024*, el patrocinio representa, en promedio, al 12% del presupuesto de marketing de una marca. En el año de 2022, las marcas globales invirtieron cerca de 97.4 mil millones de dólares estadounidenses en patrocinios, con una proyección que se disparó a 189.5 mil millones para el 2030.

Los patrocinios tienen objetivos estratégicos y específicos, que pueden llegar a ser una herramienta efectiva para mejorar la imagen corporativa, generando reconocimiento de marca y lograr llegar al público específico. Cabe destacar que es importante que las empresas sepan elegir cuidadosamente el patrocinio, se adapte mejor a la visión corporativa para maximizar los beneficios de estrategia de marketing (Trejo, 2024).

Los patrocinios directos implican acuerdos por los que la marca financia el *streaming* en lugar de promocionar sus productos o servicios durante las retransmisiones in vivo. Esta táctica permite a las marcas llegar a audiencias específicas y aprovechar la credibilidad del *streamer*.

Un elemento crucial en la relación entre los *streamers* y su audiencia es la autenticidad. La transparencia y la honestidad son valoradas por los espectadores, lo que se traduce en una mayor credibilidad. Las marcas que trabajan con *streamers* considerados auténticos pueden beneficiarse de esta transferencia de confianza. Adaptarse a los desafíos es sumamente valioso para el éxito continuo del patrocinio siguiendo el panorama actual del marketing, otro de los beneficios claves del marketing de patrocinio es la exposición y la visibilidad que estas ofrecen. Al asociarse con evento a entidades de suma popularidad, las marcas pueden acceder a audiencias masivas y diversificadas (Nativos Digitales, 2024)

El *streaming* tienen su impacto profundo en nuestra sociedad, en especial en las generaciones más jóvenes, influyendo como consumimos entretenimiento, interactuamos socialmente y además de como accedemos a la educación y la información.

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

El análisis cuantitativo es un proceso de investigación en donde se basa principalmente en el uso de técnicas y herramientas estadísticas matemáticas para analizar y medir datos numéricos, todo esto con el objetivo de explicar y entender patrones y tendencias en una muestra específica. Este método de investigación es ampliamente utilizado en disciplinas que se abarcan en la economía, psicología y las ciencias de la salud. Como argumenta Cárdenas (2018) “la investigación cuantitativa, los datos para responder las preguntas son números (p.3)”.

Según Herrera (2023) este análisis va enfocado en la recopilación de datos que sean medibles y objetivos, que se podrán obtener mediante numerosos métodos como son las pruebas estandarizadas, escuetas semiestructurados registros, etc. Esto ayuda a los investigadores a tener resultados y conclusiones precisas y aplicables, con el objetivo de entender patrones y relaciones de datos.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación ente variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada (Pita, 2002, p.1).

El análisis cuantitativo implica varios pasos, los cuales comienzan con un diseño de estudio, donde se establecen objetivos, preguntas de investigación, identificar la población y seleccionar una muestra. Una vez hecho esto se recopilan los datos, se analizan los datos utilizando técnicas estadísticas. El análisis cuantitativo tiene como principal característica emplear herramientas que sirven para usos estadísticos y medir datos numéricos. Para lograr obtener conclusiones precisas y que puedan ser generalizadas, así logrando identificar patrones y relaciones de datos entre sí.

En este contexto, se analizará el contenido de dos *influencers streamers* iberoamericanos, TheGrefg y Arigameplays, este análisis se realizará durante el periodo de los meses de noviembre y diciembre de 2024, el número de transmisiones que se analizará dependerá de cuántas veces se realizaron durante este período, con el fin de obtener datos cuantitativos relacionados con los hábitos de consumo, las preferencias y la percepción de la eficacia de las campañas de marketing realizadas a través de estos *influencers*.

Dentro de este enfoque investigativo se encuentran las marcas con los que trabajan los *streamers* de gran envergadura que se definen como marcas que, debido a su presencia en el mercado, reconocimiento y capacidad de influencia, tienen un gran impacto en su industria o a su vez a nivel global. Estas marcas son líderes en sus respectivos sectores y además poseen una amplia base de clientes y una fuerte reputación.

Además, también se hablan de marcas nicho las cuales se enfocan dentro de segmentos específicos del mercado, atendiendo necesidades y preferencias dentro de un público en particular. Se caracterizan por ofrecer productos o servicios especializados que no se encuentran ampliamente disponibles en un mercado masivo.

El análisis cualitativo busca examinar e interpretar los diferentes datos cualitativos que fueron recopilados dentro de la respectiva investigación que se trató. Se incluye además la revisión y el análisis de la transcripción de entrevistas, observaciones participantes y otros materiales de datos cualitativos para extraer conclusiones y comprender este fenómeno en cuestión.

Nos hallamos, pues, en una verdadera encrucijada, a pesar de la cual nos atrevemos a considerar la metodología cualitativa como una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad, siempre compleja, y preserve la espontánea continuidad temporal que le es inherente, con el fin de que la correspondiente recogida sistemática de datos, categóricos por naturaleza, y con independencia de su orientación preferentemente idiográfica y procesual, posibilite un análisis (exploratorio, de reducción de datos, de toma de decisiones, evaluativo, etc.) que dé lugar a la obtención de conocimiento válido con suficiente potencia explicativa, acorde, en cualquier caso, con el objetivo planteado y los descriptores e indicadores a los que se tuviera acceso (Argilaga, 1986, p.24).

Según resalta Herrera (2023) el análisis cuantitativo es un proceso recurrente en donde incluye varias etapas, como son la recolección de datos, codificación, categorización, interpretación y la síntesis. Durante la recolección de datos, los investigadores recurren a técnicas no estandarizadas, como pueden ser entrevistas abiertas, observaciones y estudios de caso para lograr recopilar información que es valiosa para el tema de estudio al cual va dirigido.

El diseño cualitativo tiene como característica principal ser una concepción de la realidad en un sistema de signos que no solo se limita al como descifrar las estructuras simbólicas, sino que se basa en la determinación dialéctica que busca desentrañar significados con los objetivos de estudio planteados previamente (Guerrero, 2001).

Anguera et al. (1995) afirman que los datos del modelo cualitativo son descripciones detalladas e las diferentes situaciones, eventos, conductas observadas y citas directas del sujeto de estudio; sobre sus experiencias, creencias, pensamientos que corresponden a registros o historias de casos.

La investigación cualitativa no genera datos estadísticos y los resultados no pueden extrapolarse a la población general, ya que la muestra de investigación no es representativa o no ha sido necesariamente seleccionada al azar. Por esta razón, los datos cualitativos son relativamente poco concluyentes desde un punto de vista estadístico y sólo deben utilizarse como porcentajes o cifras en un enfoque para cuantificar la

información cualitativa. Sin embargo, no debe subestimarse la utilidad de la investigación cualitativa. Un moderador o entrevistador calificado puede solicitar información e ideas valiosas haciendo preguntas adicionales (QuestionPro, s.f.).

En resumen, se considera el análisis cuantitativo como un enfoque metodológico que se centra en la comprensión profunda de los fenómenos sociales, culturales y psicológicos mediante la recolección y el análisis de datos no numéricos. Es un proceso de varias etapas en donde entra la recolección de datos, codificación y categorización e interpretación. Es ampliamente utilizado en los campos de sociología, antropología, educación, entre otros.

2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

El presente estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión global del fenómeno estudiado. Esta combinación permite recopilar datos numéricos y estadísticos y profundizar en las percepciones y experiencias de los distintos agentes implicados.

Se realizará un análisis de los contenidos mediante una tabla matriz de operacionalización de variables dos conocidos *streamers* iberoamericanos, TheGrefg y Arigameplays. Esta metodología nos ayudará a desglosar y categorizar las principales características de sus contenidos en la plataforma de *streaming Twitch*, así logrando facilitar la comparación del estudio en el impacto del posicionamiento de marca. Este análisis proporcionará datos numéricos sobre los patrones de consumo, las preferencias y la eficacia percibida de las campañas de marketing llevadas a cabo a través de estos *influencers* durante el periodo noviembre y diciembre de 2024. Se utilizará la herramienta estadística como es Microsoft Excel para procesar los datos, lo que facilitará la identificación de tendencias, patrones y relaciones entre variables importantes. En palabras de, Niño (2000) la investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad, y, por consiguiente, su medio principal es la medición y el cálculo.

Como sostienen los investigadores Noriega et al. (2006), la hoja de cálculo Excel, cumple perfectamente con las condiciones de una herramienta estadística, que se encuentra fácilmente y está a la mano de cualquier estudiante o profesional si este la necesita, ha permitido por sencillez, calidad y precio como una herramienta sumamente crucial ya sea para los estudiantes, usuarios que están comenzado a utilizar esta herramienta, como para usuarios avanzados que desean realizar un análisis estadístico. Adicionalmente, Microsoft Excel incluye un comando de análisis de datos dentro de “herramientas de análisis”, que se pueden utilizar para el análisis estadístico ya sean más complejos o avanzados

Se realizarán entrevistas semiestructuradas con profesionales del marketing, la comunicación digital y las industrias del videojuego y el *streaming*. Estas entrevistas permitirán investigar en profundidad las percepciones, experiencias y puntos de vista de los actores implicados en el posicionamiento de marca a través del *streaming*. Este enfoque facilita la identificación de temas

recurrentes y factores pertinentes relacionados con la legitimidad, transparencia y eficacia de las estrategias de marketing utilizadas. En palabras de los investigadores Castillo y Vásquez (2003) la investigación cualitativa permite identificar fenómenos que, desde una perspectiva metodológica cuantitativa, hacen complicados las labores de investigación.

Como sostiene Lopezosa (2020), la entrevista es un instrumento de gran eficacia para el desarrollo de investigación cualitativa que tiene como principal función recabar datos que después se puede aplicar en nuestros estudios. Se caracteriza por ser una conversación más o menos dirigida entre el investigador y el sujeto de estudio con un fin determinado y enfocado en la resolución de los objetivos y preguntas de investigación.

El análisis de las entrevistas es un enfoque de investigación cualitativa que se utiliza para estudiar las relaciones y patrones de estudio. Este enfoque recopila información profunda y detallada sobre percepciones, motivaciones, sentimientos, experiencia y opiniones sobre los participantes de estas entrevistas.

Una entrevista semiestructurada cuenta con preguntas fijas, pero en estos casos los entrevistados pueden contestar libremente y sin necesidad de elegir una respuesta en específico como sucede en una entrevista estructurada. Los investigadores pueden interactuar y adaptarse para dar una respuesta definitiva, son más dinámicas, flexibles y abiertas en donde se permiten mayor interpretación de los datos a comparación de una entrevista estructurada (Lopezosa 2020).

La integración de ambos enfoques metodológicos permitirá triangular los datos obtenidos, aumentando la validez y confiabilidad de los hallazgos, y proporcionando una visión más completa y detallada del objeto de estudio con el tema al cual se propone.

2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis

Hipótesis:

- Una mayor frecuencia y duración de la aparición de marcas en pantalla está positivamente relacionada con la cantidad de menciones verbales de la marca durante el *stream*.
- Los incentivos como sorteos y recompensas tienen un impacto significativo en el *engagement* del público medido por el nivel de interacción y permanencia en la transmisión.
- El *streamer* con mayor visibilidad de marca (más apariciones y menciones) logra una mayor efectividad en el posicionamiento de las marcas colaboradoras, independientemente del número total de transmisiones.

2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 3: Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica)

Variable	Dimensión	Subdimensión
Frecuencia y duración de las transmisiones en vivo	• Horario de transmisión	<ul style="list-style-type: none"> • Día • Hora
Apariciones y menciones verbales de las marcas	<ul style="list-style-type: none"> • N° menciones de la marca • Menciones verbales de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciones verbales de la Marca
Mención verbal de la marca	• Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto de la mención • N° de espectadores • Pico • Duración de la mención • Hora total de directos
Presencia visual de la marca	• Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de duración de la marca (Total) • Ubicación de la marca • Formato de presentación visual • Tamaño de la marca en pantalla • Hora total de directos • Número de apariciones de la marca durante el <i>stream</i>

Fuente: Elaboración propia

2.5 Participantes

Tabla 4: Entrevistados y temáticas a seguir

Entrevista		Temáticas
Nombre	Perfil	
Guillermo Brucil		
	<i>Docente- Analista de marketing Digital</i>	<ul style="list-style-type: none">• Marketing Digital• Analítica Web
Belén Rivadeneira		
	<i>Community Management</i>	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia en redes sociales• <i>Engagement</i>• Monitorización de Marca• Construcción de Comunidad• Marketing de <i>Influencers</i>
Fawel Jarrin		
	<i>Gaming</i>	<ul style="list-style-type: none">• Salud Mental• Moderación Comunitaria• Innovación Tecnológica

2.6 Empresas colaboradoras

Tabla 5: Empresas Colaboradoras

Marca	Descripción	Sitio Web
	<p>Red Bull es una compañía austriaca fundada en 1987 por Dietrich Mateschitz, basada en una bebida energética tailandesa llamada Krating Daeng. Es la marca líder mundial en bebidas energéticas, con una cuota de mercado de alrededor del 43%.</p>	<p>https://www.redbull.com/ec-es</p>
	<p>Sony es una empresa multinacional japonesa que se caracteriza principalmente por ser una empresa líder en electrónica de consumo, semiconductores y entretenimiento audiovisual. La marca se ha posicionado globalmente por la calidad de sus productos además de la innovación y productos premium.</p>	<p>https://www.sony.com.mx/</p>
	<p>Monster Energy, es una marca de bebidas energéticas y alternativas creada por Hansen Natural Company en 2002. Se posiciono como una marca de bebidas para el público joven y activo, conectado</p>	<p>https://www.monsterenergy.com/es-pe/about-us/</p>

por deportes extremos,
música y videojuegos.

Fuente: Elaboración propia

2.7 Descripción general del Streamer

Tabla 6: Descripción Streamer TheGrefg

TheGrefg	Descripción:
 A photograph of TheGrefg, a male streamer, wearing a bright red suit jacket, a white shirt, and a black bow tie. He is standing against a blue background with his arms slightly out to the sides.	<p>En el ámbito de los videojuegos, TheGrefg es un reconocido <i>streamer</i> y <i>youtuber</i> español que se considera uno de los mayores <i>influencers</i> de habla hispana. Con una gran catidad de millones de seguidores en plataformas de <i>Twitch</i> y <i>YouTube</i> en donde ha dejado una marca y legado, es conocido por sus vídeos de <i>gameplay</i> de juegos como <i>Among Us</i> y <i>Fortnite</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Descripción Streamer AriGameplays

Arigameplays	Descripción:
 A photograph of Ari Gameplays, a female streamer, with long, wavy blonde hair, wearing a black headband and a blue top. She is looking directly at the camera with a slight smile.	<p>Ari Gameplays es una <i>streamer</i> y creadora de contenido mexicana que, a dejado huella en la comunidad hispanohablante, conocida por sus transmisiones en <i>Twitch</i> y <i>YouTube</i>, donde juega títulos como <i>Minecraft</i>, <i>GTA V</i> y <i>Fortnite</i>. Ha sido una de las <i>streamers</i> femeninas más populares en habla hispana, con más de 7 millones de seguidores en <i>Twitch</i>. En 2022, ganó una pelea en el evento de boxeo "La Velada del Año 2" organizado por Ibai Llanos. Se casó con el <i>streamer</i> Juan Guarnizo en 2019, pero anunciaron su divorcio en 2024.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2. 8 Datos de suscriptores en la plataforma Twitch

Tabla 8: Número de seguidores en la plataforma Twitch

<i>Streamer</i>	Número de seguidores	Plataforma de Streaming
<i>TheGrefg</i>	11,9 M	<i>Twitch</i>
<i>Arigameplays</i>	7,02 m	<i>Twitch</i>

Nota: Tabla de autoría propia

2.9 Procedimiento y plan de análisis de datos

Los datos cuantitativos se realizarán mediante el análisis estadístico descriptivo y de programas de información como es Microsoft Excel, en donde recopilara datos numéricos y estadísticos. El análisis de datos cualitativos se llevará mediante entrevistas con preguntas abiertas semiestructuradas para conocer cuál es el punto de vista dentro del tema estudiado.

En el periodo de noviembre y diciembre de 2024, se llevará a cabo el análisis de contenido de los dos *streamers*, centrándose en los días en donde se hará directos para analizar y comprender las tendencias que tienen las marcas y los *streamers gamers* en sus colaboraciones y cuáles son los beneficios mutuos que se obtienen en esta colaboración.

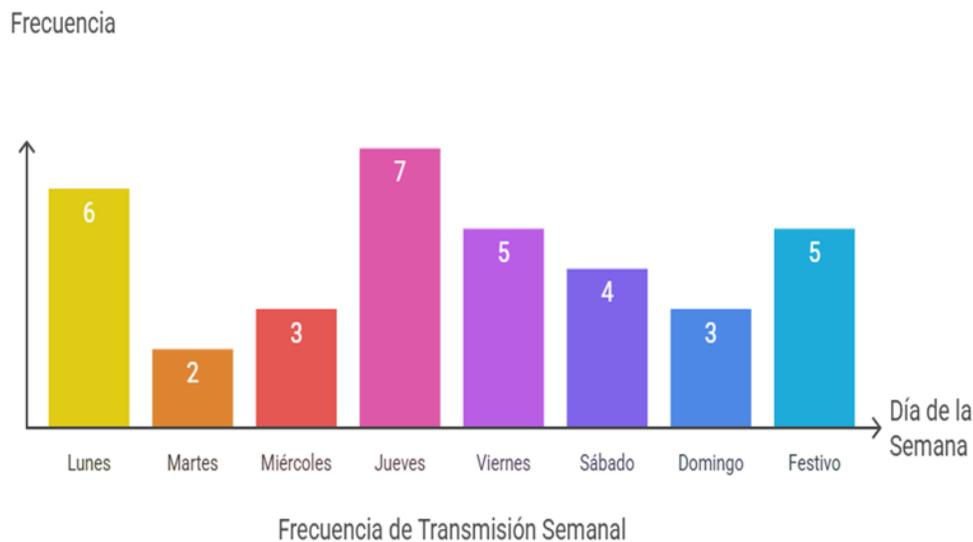
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados cuantitativos

A continuación, el presente análisis examina las actividades de los *streamers* TheGrefg y AriGameplays, dentro del campo del posicionamiento de marcas en las plataformas de *streaming*. Este análisis determinó la existencia y naturaleza de las relaciones entre variable del posicionamiento de marcas, como son frecuencia de aparición de pantalla, el tiempo de exposición, número de menciones verbales, el impacto de incentivos y la frecuencia de sorteos.

3.1.1 Frecuencia y duración de las transmisiones TheGrefg

Figura 1: Frecuencia de transmisión semanal



Fuente:

Elaboración propia

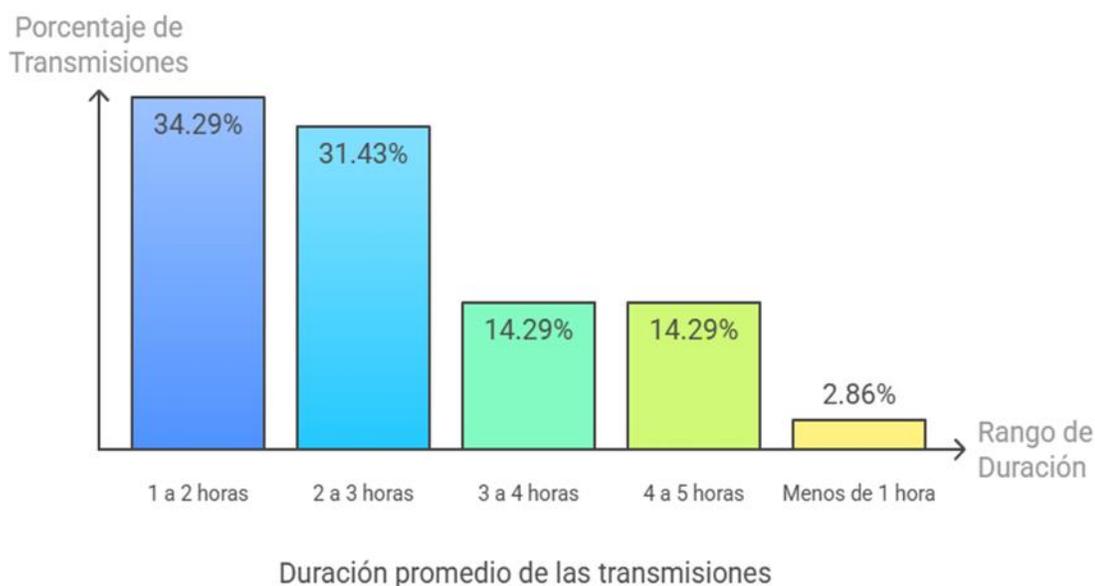
El periodo de análisis comprendido comenzó desde la fecha del 1 de noviembre del 2024, hasta el 27 de diciembre del 2024. En donde el *streamer* TheGrefg tuvo un total de 37 transmisiones en vivo con un total de 83 horas y 4 minutos durante el periodo de análisis, gracias a estos datos se logró identificar los patrones clave para el análisis siendo estos el horario y tiempo total de las transmisiones. Los días en donde se mayor actividad son los días de lunes a jueves, en donde funcionan como los pilares en la programación semanal del *streamer*, los fines de semana se puede apreciar una clara disminución de transmisiones también durante fechas festivas como lo son el 24 y 25 de diciembre, lo que sugiere que se riga en tener un enfoque más profesional al momento de planificar sus actividades en la creación de contenidos.

Según May (2023), los días entre semana como son de lunes a viernes son considerados como altamente factibles para hacer las transmisiones dentro de la plataforma *Twitch*, esto por qué, la mayoría de personas se encuentran trabajando o tienen actividades académicas las cuales limitan el tiempo libre para ver estas transmisiones. Además de tener menor competencia entre semana a comparación de los fines de semana donde hay muchos más *streamers* haciendo su contenido en vivo.

Dentro de los horarios en donde el *streamer* realizaba directos se pueden analizar que el horario de emisión más frecuente fue a las 12:00 pm hora Ecuador, con más de 16 transmisiones registradas dentro de esta franja, otros de los horarios más comunes fueron entre las 13:00 pm y 15:00 pm hora Ecuador, lo que nos arroja a que la preferencia por emitir las transmisiones en vivo sea más dentro del horario de la tarde. Esta escogencia de horario responde a las estrategias para maximizar el alcance del público hispanohablante tanto de Europa como América Latina en momentos en donde se tienen mayor disponibilidad o por recurrencia durante momentos de ocio, lo cual además ayuda a las marcas a que tengan una mayor visibilidad durante el directo.

El horario ideal entre las 19:00 pm y 01:00 am hora española, debido a que las personas cuentan con tiempo libre y es una hora concurrida en España. A su vez, este horario impacta de manera positiva en el inicio de la tarde en los países latinoamericanos, pudiendo alargarse tranquilamente hasta horas de la noche (eslogan,2022).

Figura 2: Duración promedio de las transmisiones



Fuente: Elaboración propia

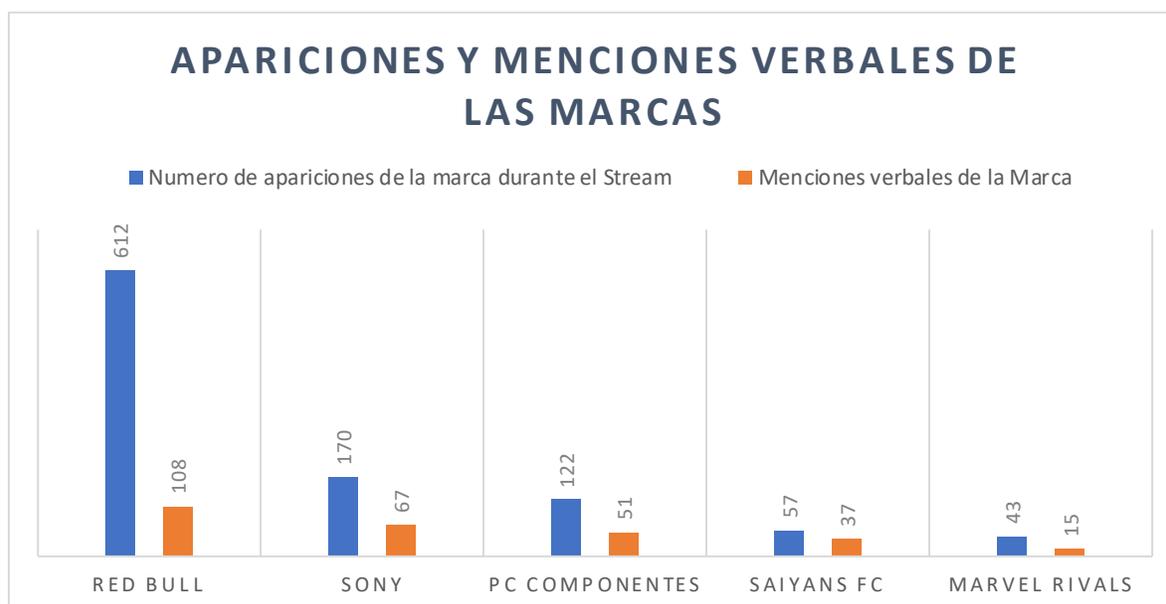
El resultado indica que, el 65.72% de las transmisiones fueron concretamente entre 1 a 3 horas, en donde esto nos brinda un equilibrio con el entretenimiento, interacción con los seguidores y

un equilibrio con el contenido patrocinado. Las transmisiones de 3 horas nos representan al 25.58%, lo cual nos da a entender que el *streamer* se caracteriza por hacer maratones de directos los cuales amplifican la exposición de las distintas marcas que se involucran dentro de la transición.

Como menciona Zietek (2024), el público de la plataforma *Twitch* son apasionados con las cosas importantes que observan en cada transmisión. Se encuentran a favor de la publicidad en *Twitch* con el fin de apoyar a su *streamer* favorito. Existen varias formas en que las marcas colaboran con los *streamers* más populares mediante técnicas de marketing. Un *streamer* tiene diversas formas de incluir publicidad de una marca, esto mediante logos, banners o a su vez hablar y mencionar la marca durante el directo o a su vez interactuar con el producto o servicio.

3.1.2 Menciones y apariciones de marcas con el Streamer TheGrefg

Figura 3: Apariciones o menciones de la marca



Fuente: Elaboración propia

En el periodo de análisis en las fechas de noviembre a diciembre de 2024, TheGrefg tuvo seis colaboraciones con marcas durante sus transmisiones, en donde se registró 1.004 apariciones visuales de marcas, además de contar también con 278 menciones verbales. En las marcas que más se destacan encontramos a Red Bull con un total de 612 apariciones con logo y 108 menciones verbales. Sony sumo un total de 170 apariciones con logo y 67 menciones verbales, contabilizadas en un total de 37 transmisiones que están dentro del estudio. Estos resultados permiten identificar una relación directa entre la presencia visual de una marca dentro de la pantalla y además de su mención verbal. Con este resultado se puede afirmar, que la visibilidad sostenida ayuda a la memorización y el recordatorio verbal de a marca por parte de la audiencia.

En palabras de los investigadores Chen & Liao (2022), destacan que, el factor de interactividad y el apoyo emocional durante las transmisoras, dan como resultado que, la presencia visual percibida por los espectadores aumente y el resultado influye positivamente en su intención que el espectador continúe viendo el *stream*. Este entorno es sumamente propicio el cual ayuda a que la marca amplifique el impacto en estrategias de visualización de la marca.

Desde la perspectiva aportada por Martínez (2022), la efectividad de la publicidad de *Twitch* indican que la sensación de la relación personal con el *streamer*, consigue un efecto directo en la actitud dentro de la marca y la intención de la compra, incluso mucho más alto que la presencia visual de la marca.

Las marcas como PC Componentes que cuentan con 122 apariciones con logo y 51 menciones verbales; *Saiyans FC* cuenta con 57 apariciones con formato de banner y 37 menciones verbales; y *Marvel Rivals* con un total de 45 apariciones con logo y 15 menciones verbales. Aunque estas marcas no tuvieron una presencia tan destacada en las transmisiones durante el periodo de análisis, estos datos ayudan a reforzar la idea que a una mayor visibilidad y que vayan acompañada con menciones verbales frecuentes, dan un apoyo significativo a que la marca logre hacer que este en la memoria del espectador para ser recordado con mayor facilidad.

La identidad de marca consiste en términos visuales y verbales de suma importancia elemental para lograr construir una presencia con cimientos sólidos y reconocibles del mercado. Esto ayuda a que los consumidores identifiquen a las marcas y logren identificar y recordar la marca mediante puntos de contacto, como es la transmisión en vivo dentro de la plataforma de *streaming* (Moreno, 2024).

3.1.3 Mención verbal de la marca

Tabla 9: Mención verbal de la marca TheGrefg

Marcas	Menciones verbales de la Marca	Contexto de la mención	N° de espectadores	Pico	Duración de la mención	Hora total de Directos
Red Bull	108	Orgánica	42278	Alto	0:13:00	83:04:00
Sony	67	Orgánica	18101	Alto	0:12:58	83:04:00
Pc Componentes	51	Orgánica	18101	Alto	0:06:42	83:04:00
Saiyans FC	37	Orgánica	1257	Alto	0:05:14	83:04:00
Marvel Rivals	15	Orgánica	2500	Alto	0:08:00	83:04:00

Fuente: Elaboración propia

El análisis de TheGrefg reveló que Red Bull tuvo un total de 108 menciones verbales, acumulado un tiempo verbal de 13 minutos. Estas menciones ocurrieron de forma regular dentro de momentos de alto tráfico de audiencia durante el *stream* con picos de hasta 42.278 espectadores lo cual contribuye a potenciar su alcance de impacto. En su mayoría de menciones fueron orgánicas que se asociaron con retos, dinámicas y sorteos en vivo. La verbalización espontánea y la alta visibilidad refuerza la percepción de autenticidad favoreciendo al posicionamiento de la marca.

El marketing de *influencer* demostró ser una estrategia sumamente factible y efectiva que garantiza tener confianza de manera auténtica. En vez de interrumpir al espectador con anuncios tradicionales, las marcas colaboran con los *influencers* que integran sus productos o servicios de forma natural u orgánica dentro de su contenido, lo que resulta en una promoción mucho más creíble y menos intrusiva (Luis, 2025).

Como argumenta Ramírez (2020), la eficiencia de publicidad dentro de eventos como *E-Sports* que tuvieron su presencia dentro de plataformas de *streaming* indica que existe una integración eficaz de la marca dentro del contenido puede influir de manera positiva en la percepción y memorización de la misma. Un análisis de proceso cognitivo y emocional de los consumidores se basa en técnicas de neuromarketing en donde describe la percepción de impactos publicitarios en el contexto del consumo.

Red Bull en menciones verbales tuvo un total 108 durante el periodo de análisis, con un tiempo acumulado de 13 minutos. Estas menciones ocurrieron de manera regular dentro de momentos de alta audiencia con un total de 42.278 espectadores, que potencia su alcance e impacto. Las menciones en su mayoría fueron orgánicas asociados a retos y dinámicas en vivo. Lo que va naturalmente integrado al contenido que ofrece el *streamer*.

En palabras de Gennaro (2024), Red Bull adoptó un enfoque de marketing que va más allá que la simple promoción directa de su bebida energizante, en lugar de centrarse únicamente en mostrar su producto, la marca se ha enfocado en crear y patrocina eventos de deportes extremos, música, *streams* y cultura juvenil. Esta presencia se siente como una parte integra de la experiencia. Este enfoque permite que las diferentes marcas por parte de los *streamer* con los que colaboran se perciban como genuinas y relevantes. Al contrario, de ser forzadas o intrusivas para el espectador.

Siguiendo la propuesta de Pereira (2024), cuando los espectadores ven que los *streamers* que siguen y admiran mencionan a Red Bull de manera orgánica o natural, es más probable que se desarrolle una conexión positiva con la marca. Esto da a entender que un posicionamiento más sólido es una mayor probabilidad de los consumidores escojan Red Bull como la marca de bebida energética favorita.

La marca Sony logró acumular 67 menciones verbales, durante la exposición verbal con un total de 12 minutos y 58 segundos. De la misma manera que Red Bull, las menciones ocurrieron en picos de audiencia alta reforzando su alcance y visibilidad. Sony se destacó principalmente en los contextos de sorteos o promociones, como lo es promocionando la consola y periféricos para la misma. El lenguaje fue positivo, con alta atención sobre el valor del premio. Las menciones fueron claras, repetitivas que se asocian a la emoción de la sorpresa, la cual eleva su carga emocional por ganar.

Además, Pereira (2024), señala que Sony trabaja con una estrategia que se centra en la innovación calidad y conexión con los consumidores. Al integrar promociones y sorteos dentro de contexto relevante y emocionales, como son las transmisiones en vivo, Sony con la entrega de premios añade un componente aspiracional, para construir lealtad y reforzar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Pc Componentes tuvo un total de 51 menciones, durante la duración verbal que fue en total de 9 minutos. Las menciones estuvieron fuertemente relacionadas con productos tecnológicos, las menciones fueron funcionales sin la necesidad de recurrir a ser forzadas y se integran con el contenido y la promoción de los equipos. Aunque el número de menciones es menor que Red Bull y Sony, el tono neutro-positivo y la frecuencia estable permiten una presencia verbal sostenida.

Saiyans FC destaca como un caso particular: con solo 57 apariciones visuales, logró 37 menciones verbales. Las menciones fueron cargadas y sumamente orgánicas, puesto que el

streamer es fundador del equipo, las menciones fueron en respecto a los logros del equipo, partidos y actualización de fichajes durante la liga.

Como propone Segura (2023), cuando un *streamer* tiene una fuerte conexión por ser fundador o conexión emocional con el club, estos se logran integra de manera autentica en el contenido que hace el *streamer*. Esta integración natural no solo trabaja como un medio para informar a la audiencia, además transmite pasión y compromiso. Lo que refuerza la conexión emocional de los espectadores con el equipo.

Marvel Rivals fue mencionada 15 veces, con un tiempo verbal total de aproximadamente 5 minutos. Las menciones fueron principalmente en sesiones de juegos y el lanzamiento promocional del juego. Aunque en menor frecuencia fueron claras, donde se vincularon a la experiencia del usuario con el juego. La integración reforzada por la dinámica e inmersión del juego, facilitando una comunicación mucho más natural centrada en las novedades del título.

Según explica Rowland (2024), Las campañas de *Twitch Drops* han sido una herramienta clave para fomentar la participación de la comunidad y aumentar la visibilidad de Marvel Rivals. Durante estas campañas, los espectadores podían conseguir recompensas exclusivas dentro del juego, como aspectos o cosméticos, al ver las transmisiones del juego durante un tiempo estimado. Esta estrategia logró incentivar a los diferentes espectadores a interactuar con el contenido y fortaleció la conexión emocional con la marca y el juego que refuerza a una experiencia sumamente positiva.

3.1.4 Presencia visual de la marca

Tabla 10: Presencia visual de la marca TheGrefg

Marcas	Tiempo de duración de la marca (Total)	Ubicación de la marca	Formato de presentación visual	Hora total de Directos	Número de apariciones de la marca durante el <i>Stream</i>	Tamaño de la marca en pantalla
Red Bull	56:14:25	Visible (Superior Izquierda)	Logo	83:04:00	612	1300 x 790 mp
Sony	13:47:34	Visible (Superior Izquierda)	Logo	83:04:00	170	3840 x 1074 mp
Pc Componentes	10:30:49	Visible (Inferior Izquierda)	Logo	83:04:00	122	1156x 473 mp
<i>Saiyans FC</i>	1:01:00	Visibles (superior Derecha)	Banner	83:04:00	57	1080 x 1080 mp
<i>Marvel Rivals</i>	3:01:03	Visible (Inferior Izquierda)	Logo	83:04:00	43	1790 x 746 mp

Fuente: Elaboración propia

El siguiente análisis revela que el *streamer* TheGrefg mantuvo una presencia visual sólida que se caracterizó tanto en el tiempo de exposición acumulado y la ubicación y tamaño estratégico de la marca en pantalla.

Red Bull logró una presencia visual fuerte, con un total de 56 horas, 14 minutos y 25 segundos en apariciones a lo largo de las distintas transmisiones durante el periodo de análisis. Se caracterizó por contar con el logo ubicado de manera estratégica en la esquina superior izquierda, una zona apta con una alta visibilidad periférica lo que permitió a la marca tener una fuerte presencia sin interferir con el contenido que comparte el *streamer*; aunque la ubicación no es central, la largo exposición de la marca contribuye a que el público memorice la marca gracias a la repetición visual, este enfoque se alinea plenamente con la estrategia de saturación discreta.

Como enfatiza Peñafiel (2023), la exposición prolongada y repetitiva de la marca, incluso de forma periférica, contribuye de manera significativa al recuerdo de la misma por parte de la audiencia. La presencia de la marca en la repetición visual, aunque sea sutil, puede fortalecer la conexión emocional cognitiva con la marca, aumentando su reconocimiento y preferencia, elementos como logotipos se incorporan sutilmente en el entorno visual de las transmisiones.

Sony, de la misma manera que la marca anterior, tuvo una presencia visual destacada, acumulando un total de 13 horas, 47 minutos y 37 segundos con más de 170 apariciones, el logo de Sony estuvo posicionado en la zona central con un tamaño aproximado de 3840 x 1074 píxeles, convirtiéndose en uno de los elementos visuales más predominantes durante las transmisiones. Este enfoque sugiere que va ampliamente a la parte del impacto visual directo, en donde el logotipo juega un papel crucial en donde favorece al reconocimiento inmediato de la marca para que el público la recuerde posteriormente.

Según resalta Crawford (2025), Sony se caracteriza por mantener una coherencia con su logotipo desde el año de 1973 en donde ha optado por un diseño tipográfico que demuestra y transmite solidez y confianza. Esto facilita a una rápida identificación por parte del público fortaleciendo los valores de la marca como son innovación y calidad; Sony en eventos y transmisiones en vivo posiciona su logo estratégicamente en lugares que sean de alta visibilidad, como es el centro de la pantalla o lugares estratégicos donde no altere la percepción de la marca.

PC Componentes logró acumular una exposición visual total de 10 horas, 30 minutos y 49 segundos, con un aproximado de 122 apariciones en los *streams*. El formato con el que estuvo presente fue un logotipo con un tamaño de 1366 x 768 px ubicado en el lateral inferior. Aunque la marca no logró tener gran impacto de visualizaciones, su frecuencia de aparición respalda la estrategia de posicionamiento visual.

Saiyans FC, el equipo de Fútbol fundado por el propio *streamer* TheGrefg logró acumular una duración total de 1 hora, 1 minuto y 0 segundos, con un aproximado de 57 apariciones durante los *streams*. El logotipo fue un banner estático que se ubicó en el borde superior derecho de la pantalla, una zona menos centrada pero aun visible; el tamaño del banner fue de (1280 x 720 px) el cual lo hizo fácil de identificar sin reemplazar los elementos narrativos que el *stream* contenía, el vínculo emocional de la comunidad del streamer permitió la identificación directa de la marca y su percepción positiva.

Como sostiene Castany (2025), TheGrefg, no solo es un popular creador de contenido, además es el fundador del equipo Saiyans FC, equipo que participa dentro de la Kings League. Esto ha permitido integrar de manera orgánica las referencias de su equipo de fútbol en sus transmisiones; en donde comparte logros actualizaciones y los momentos más destacados lo que favorece a una fuerte conexión emocional con la audiencia.

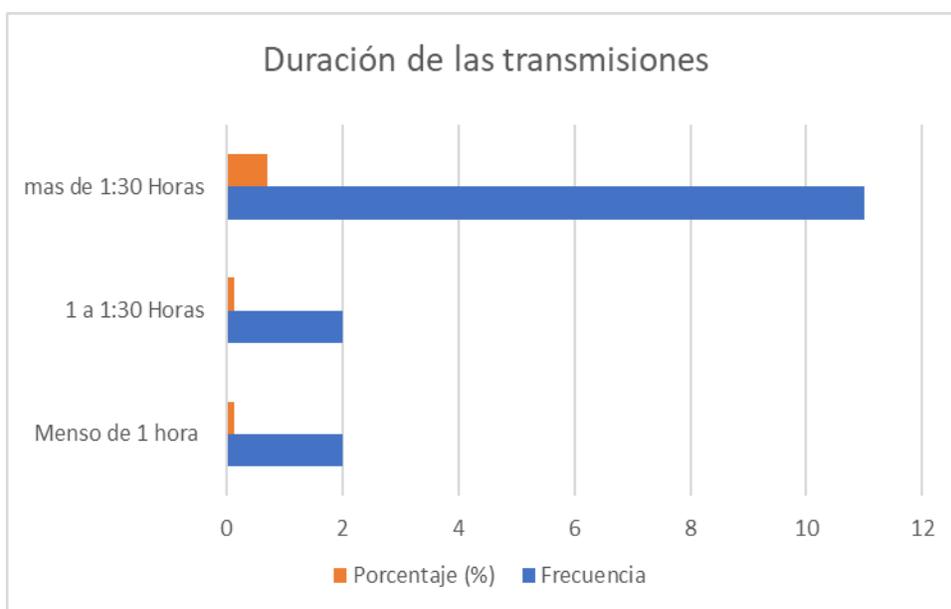
Marvel Rivals, un videojuego multijugador de la franquicia de Marvel; obtuvo una duración total de 3 horas, 1 minuto y 3 segundos, con un promedio de 43 apariciones. El logotipo fue

promocionado con un arte del juego que fue ubicado en la parte central inferior, con un tamaño aproximado de 1920 x 1080 px de A diferencia de otras marcas con integración pasiva, *Marvel Rivals* fue presentado como contenido jugable y activo, lo que aumentó su presencia no solo visual, sino también narrativa.

Durante las campañas de *Drops*, se registraron más de 4.7 millones de horas vistas de contenido relacionado con *Marvel Rivals*, con picos de audiencia que superaron los 100,000 espectadores simultáneos. Estos números reflejan un profundo éxito de la estrategia de integración de marca en las transmisiones en vivo (Rowland, 2024).

3.2 Frecuencia y duración de las transmisiones AriGameplays

Figura 4: Duración de las transmisiones

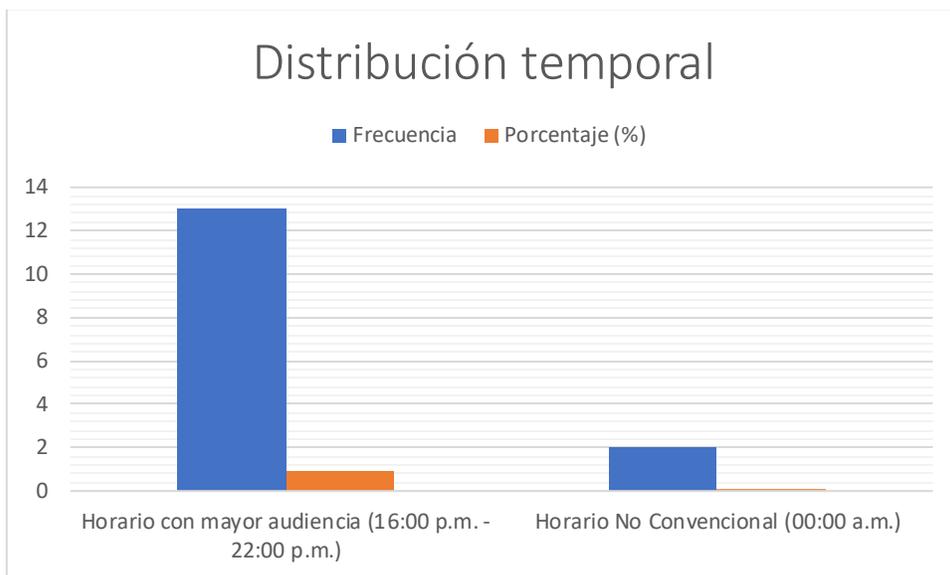


Fuente: Elaboración propia

Se analizaron 15 transmisiones en vivo realizadas por AriGameplays entre el periodo de estudio que inició el 1 de noviembre de 2024 y finalizó el 21 de diciembre del 2024, todo esto con el objetivo de entender su comportamiento digital y como este influye en el posicionamiento de marcas a través del *streaming*.

Más del 70% de transmisiones lograron superar la hora y media que vienen representando una duración óptima para integrar múltiples formatos publicitarios, menciones de marca y dinámicas con patrocinadores los cuales no alteraron el contenido de la *streamer* sin saturar al espectador.

Figura 5: Distribución temporal



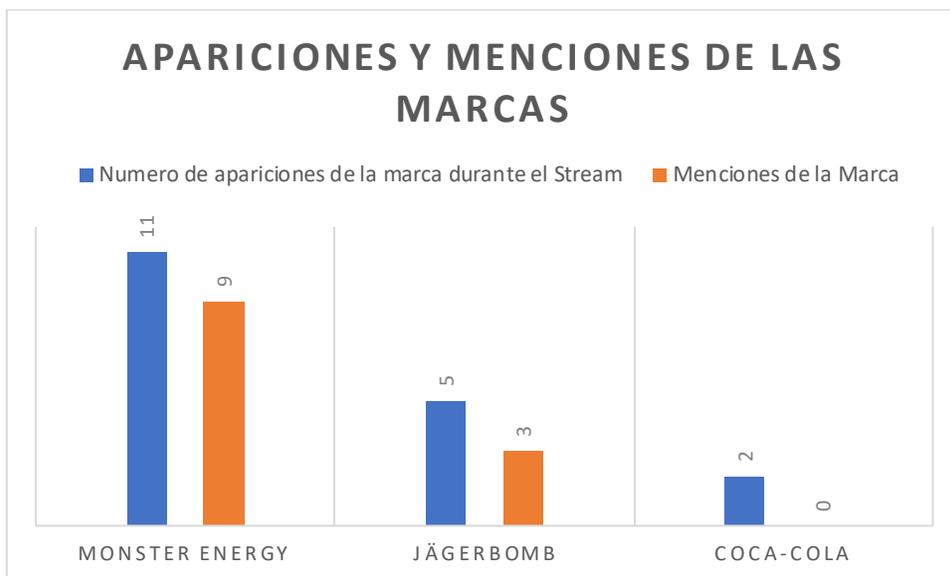
Fuente: Elaboración propia

El siguiente análisis indica que mayormente las transmisiones se centraron en los horarios de 16:00 p.m. y 22:00 p.m. hora Ecuador. Lo que coincide fuertemente con los picos de audiencia *gamer* en Latinoamérica y España, lo que permite que las marcas tengan una mayor presencia comercial. La presencia dentro de los horarios no convencionales como son las 00 a.m. del 17/12/2024, muestra flexibilidad y apertura a audiencias globales

De acuerdo con lo planteado por Arteaga (2024), En 2024, *Twitch* registró más de 15.6 mil millones de horas de contenido de videojuegos vistas a nivel global, con un promedio mensual de más de 105 millones de visitantes únicos. El crecimiento notable fue impulsado en su gran mayoría por las audiencias de Latinoamérica y España; en donde los hábitos de consumo de contenido han ido evolucionando constantemente. Eventos de *stream* como "*Squid Craft Games 3*", que fueron transmitidos en los horarios de 20:30 en España y 14:30 en Ecuador y Perú, 16:30 en Argentina y Chile, dan como resultado que la programación estratégica puede atraer a múltiples audiencias de diferentes zonas horarias.

3.2.1 Menciones y apariciones de marcas con el *Streamer* AriGameplays

Figura 6: Apariciones o menciones de la marca AriGameplays



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, AriGameplays nos presenta un volumen de actividad promocional mucho más bajo en comparación con el anterior *streamer*. En particular, la marca Monster Energy se conoce como la marca más destacada y principal con la que colabora la *streamer* en sus contenidos; con un registro total de 11 apariciones en formato banner y 9 menciones verbales. Este resultado no evidencia que, a menor volumen promocional y menor tiempo acumulado la frecuencia de aparición influye de manera directa en que la marca probablemente sea mencionada verbalmente por parte de la *streamer*.

Una exposición repetida de la marca ya sea esta breve o corta, puede ir aumentando su mención en la mente del *streamer* con el que colabora. Lo que facilita su mención espontánea durante las transmisiones, la información visual y la verbal es recordada más fácilmente. (Seijas & Montero, 2023).

Las marcas de Jägerbomb y Coca-Cola, con apenas 5 y 2 apariciones en formato logo respectivamente presentaron una relación baja en lo que tiene que ver con menciones verbales en donde se registraron solo tres menciones de la marca Jägerbomb y ninguna en el de Coca-Cola. Este resultado refuerza fuertemente que a una menor cantidad de apariciones visuales se reduce fuertemente a las oportunidades de interacción verbal. En particular, el caso de Coca-Cola, que no recibió menciones verbales pese a su presencia limitada.

3.2.2 Mención verbal de la marca

Tabla 11: Mención verbal de la marca AriGameplays

Marcas	Menciones		Momento de la mención	Pico	Duración de la mención	Hora total de Directos
	verbales de la Marca	Contexto de la mención				
Jägerbomb	3	Orgánica	819	Alto	0:08:15	28:52:00
Monster Energy	9	Orgánica	6360	Alto	0:25:00	28:52:00
Coca-Cola	0	No	No	No	No	28:52:00

Fuente: Elaboración propia

El análisis de AriGamplays dio como resultado que La marca Monster Energy alcanzó 9 menciones verbales con una duración verbal acumulada de aproximadamente 25 minutos. Este resultado a pesar de tener una frecuencia baja de transmisiones con apenas 11 apariciones visuales evidencia una estrategia baja en comparación con la verbalización, las menciones emitidas se encontraban en un contexto positivo y orgánico; como son agradecimientos al patrocinador o referencias durante los sorteos. Este tono de comunicación natural favorece la autenticidad del mensaje y genera una conexión emocional más genuina entre la audiencia y la marca.

El tono de voz es fundamental para establecer su personalidad y conectar de manera emocional con la audiencia. Un tono que es empático y humano crea lazos emocionales que resultan en establecer relaciones duraderas que generan confianza, lealtad y afinidad dentro de la audiencia (“Tonos de Comunicación en Redes”, 2025).

Jägerbomb registro solo 3 menciones verbales durante un tiempo estimado de 8 minutos y 15 segundos. A pesar del que el volumen de las menciones fue baja se lograron mantener en una mención natural orgánica que estuvo presente en momentos clave en que la *streamer* interactuó de manera natural con el producto de la marca. La marca se mencionó de forma sutil de tal manera que no afectara con el flujo narrativo.

La marca cuando se adentra de manera orgánica dentro del contenido de un stream implica que las menciones se deben coordinar con el estilo del canal del *streamer* evitando promociones forzadas; este enfoque tiene como objetivo que la marca sea percibida de manera natural en su contenido respetando la autenticidad del *streamer* y la experiencia que crea con el consumidor (Luis, 2025).

La marca Coca-Cola, aunque estuvo presente de manera visual no registro menciones verbales durante el periodo de análisis, esta fala de interacción nos da a entender que hubo una completa ausencia estratégica de contenido comunicacional, lo que debilito seriamente el posicionamiento de esta marca en el entorno del *stream*.

Como sostiene Pérez (2024), la comunicación integrada se basa en un enfoque estratégico en donde busca unificar los medios y canales que permitan transmitir los mensajes de una manera coherente y consistente. Cuando las marcas no implementan esta estrategia, corren el riesgo de enviar mensajes fragmentados o contradictorios, los cuales pueden llegar a cerca confusión y así lograr una disminución en el mercado.

3.2.3 Presencia visual de la marca

Tabla 12: Presencia visual de la marca AriGameplays

Marcas	Tiempo de duración de la marca (Total)	Ubicación de la marca	Formato de presentación visual	Tamaño de la marca en pantalla	Número de apariciones de la marca durante el Stream	Hora total de Directos
Monster Energy	0:17:45	Visible (Superior Izquierda)	Banner	1080 x 1080 mp	11	28:52:00
Jägerbomb	0:15:00	Visible (Superior Izquierda)	Logo	735 x 441 mp	5	28:52:00
Coca-Cola	0:13:45	Visible (Superior derecha)	Logo	1600 x 1200 mp	2	28:52:00

Fuente: Elaboración propia

El análisis de AriGameplays arroja que La marca Monster Energy acumuló una presencia visual total de 17 minutos y 45 segundos con 11 pariciones durante las transmisiones. Su presencia visual fue acompañada con un banner ubicado en la parte superior izquierda; manteniéndose en una zona que no interfiere con el contenido que realiza la *streamer*, aunque la ubicación no está en la zona principal del *stream*, su exposición prolongada permite que la marca se grabe en la memoria del espectador, todo esto gracias a la repetición visual a la que se somete el espectador.

El marketing de *influencers* se ha establecido como una herramienta elemental para las marcas que buscan ampliar su alcance y conectar de manera más auténtica con la audiencia a la que

dirigen su contenido. A diferencia de las estrategias tradicionales del marketing digital, el marketing de *influencers* aprovecha el poder de las redes sociales para promover productos o servicios. Cuando la marca no logra establecer una colaboración buena con el *streamer* perderá la oportunidad de aprovechar la confianza y credibilidad que se tiene con la comunidad; que resultara una presencia de marca menos efectiva sobre las decisiones de compra de la audiencia (“*Integración de Influencers*”, 2025).

Jägerbomb tuvo una presencia visual total de 15 minutos, su presencia visual fue acompañada por un logo claramente visible en la parte superior izquierda, si bien tuvo una presencia menor a la marca anterior; su frecuencia de aparición sostenida pese a que la marca no se encuentra en una posición central, el tiempo total acumulado respaldan una estrategia de posicionamiento visual repetitivo.

Diferentes plataformas de *stream* como *Twitch*, la autenticidad es uno de los valores centrales que los espectadores buscan que sean interacciones genuinas y espontaneas, por lo que el streamer se adapta a la necesidad y emplean un tono de comunicación informal y coherente en base a su estilo logrando establecer relaciones más sólidas con su audiencia (“*Twitch para líderes de marketing*”, 2025)

Coca-Cola es un caso especial dentro del canal de AriGameplays. A pesar de evidenciar dos apariciones visuales no tuvo el impacto esperado; esto nos demuestra que la marca no tuvo una estrategia de presencia visual bien posicionada, este tipo de factores evidencia que no existió una colaboración bien establecida con la *streamer* o simplemente no se esperó el resultado deseado con la marca

Según explica Anon (2025), sin una narrativa clara, un posicionamiento de marca se desvanece, lo que puede derivar en mensajes dispersos y campañas inconsistentes. En la plataforma Twitch la interacción que tiene la marca con un *streamer* juega un papel fundamental dentro del contenido, esta interacción además de reforzar la presencia de la marca, contribuye a construir una narrativa que tenga coherencia y resuene en la audiencia.

3.4 Comparativa tiempo de transmisiones TheGrefg y AriGameplays

Tabla 13: Comparación de transmisiones

Comparativa	TheGrefg	AriGameplays
Duración total (min)	83:04:00 (100%)	28:52:00 (100%)
% Transmisiones 1-3 horas	65.72%	70%
% Transmisiones 3 horas	25.58%	0%
Horarios clave	12:00 a 15:00 pm Ecuador	16:00 a 22:00 pm Ecuador
Flexibilidad y globalidad	Alta en días hábiles (lunes a viernes)	Alta (picos y flexibilidad nocturna)

Fuente: Elaboración propia

El análisis del *streamer* TheGrefg reveló que mantuvo un ritmo sostenido de transmisiones durante el periodo de estudio desde el 1 de noviembre al 27 de diciembre de 2024; alcanzando un total de 83 horas y 4 minutos, esto equivaliendo a un 100% de participación durante el periodo de análisis. TheGrefg mostró una planificación estructurada en donde concreto que el 65.72% de las transmisiones fueron sesiones con una duración de 1 a 3 horas, y con un 25.58% fueron maratones que duraron más de tres horas. La exposición prolongada refleja un beneficio directo a las marcas que se integran en las dinámicas del contenido.

Según destaca Vázquez (2025), la estrategia de exposición prolongada que es adaptada por algunos *streamers* les resulta beneficioso para las marcas, ya que se integran de manera orgánica en las dinámicas de contenido lo cual permite que las marcas sean parte del entorno habitual del *stream*. Aumentando su visibilidad y posicionándose en la mente de los espectadores.

Esta elección de horarios coincide con las horas en las que se tiene mayor posibilidad y disponibilidad de la audiencia hispanohablante que amplifica el posicionamiento de la marca y su memorización., lo que refuerza la idea en que una programación bien estructurada potencia el impacto de la marca en los entornos de plataformas de *stream*.

De acuerdo con May (2023), los días comprendidos entre lunes y viernes son considerados como los más precisos y propicios para hacer transmisiones en vivo en la plataforma de *Twitch*; esto se fundamenta por qué la semana existen más actividades laborales y académicas que restringen el tiempo que destinan a ver contenido de su *streamer* favorito. Además, la competencia por audiencia es menos intensa a comparación de fines de semana cuando incrementan el número de creadores de contenido que buscan audiencia.

La *streamer* AriGameplays en total registró un tiempo de 28 horas y 52 minutos de transmisión que se considera como su 100% en la participación durante el análisis; en comparación a TheGrefg, AriGameplays se enfoca en una estrategia con menos volumen en total con transmisiones que superan la hora y media aproximadamente en el 70% de los casos. Esta técnica garantiza que exista suficiente espacio para que las marcas se integren sin saturar de contenido al espectador.

Según Risitano et al. (2023), la duración de las transmisiones permite que las marcas logren contar historias más completas logrando establecer relaciones más profundas con los espectadores, lo que se traduce a una mayor flexibilidad a largo plazo. La flexibilidad de sus horarios, en horas no tan convencionales como las 00:00 a.m. sugiere que existen una estrategia enfocada en audiencias globales aprovechando los picos de audiencia *gamer* en Latinoamérica y España.

El horario comprendido entre las 19:00 y la 01:00 hora española son uno de los momentos más importantes para la realización de transiciones en vivo, puesto que coinciden con horarios más flexibles y de mayor tiempo libre en la audiencia española. Además, este horario se alinea con el inicio de la tarde en países latinoamericanos, en donde se pueden prolongar sin problemas hasta horas de la noche (Eslogan, 2022).

3.4.1 Comparativa menciones y apariciones de marcas TheGrefg y AriGameplays TheGrefg

Tabla 14: Comparación de menciones y apariciones TheGrefg

Marca	Apariciones	% del total	Menciones	% del total
Red Bull	612	60.96%	108	38.85%
Sony	170	16.93%	67	24.10%
PC Componentes	122	12.15%	51	18.35%
Saiyans FC	57	5.67%	37	13.31%
Marvel Rivals	45	4.48%	15	5.39%
Total	1.004	100%	278	100%

Fuente: Elaboración propia

Red Bull domina en visibilidad visual con más del 60% de las apariciones, pero su proporción de menciones es relativamente menor al 38.85%. Las distintas marcas como Saiyans FC logran una presencia verbal significativa al 13.31% a pesar de tener un bajo porcentaje visual del 5.67%, que refleja una mayor efectividad narrativa.

Como sostiene Urrutia (2025), Red Bull es una marca predominante visualmente en la plataforma Twitch, con un total del 60% de apariciones, no obstante, la presencia verbal es relativamente menor con un 38.85%. Su enfoque en el marketing prioriza la exposición visual con la asociación de eventos y deportes extremos.

Desde la perspectiva aportada por Ayora (2024), Saiyans FC si bien no tiene una presencia tan fuerte con el 5.67%, lograr una proporción en comparativa con sus menciones verbales que fueron el 13.31%; esto se debe a que TheGrefg y su equipo logran tener una relación directa que permite una integración orgánica y auténtica en las transmisiones.

AriGameplays

Tabla 15: Comparación de menciones y apariciones AriGameplays

Marca	Apariciones	% del total	Menciones	% del total
Monster Energy	11	61.11%	9	75%
Jägerbomb	5	27.78%	3	25%
Coca-Cola	2	11.11%	0	0%
Total	18	100%	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Aunque con un volumen mucho menor, Monster Energy destaca por convertir su presencia visual (61.11%) en una alta proporción de menciones (75%), mostrando un enfoque más narrativo y estratégico. Por su parte, Coca-Cola con el 11% de presencia visual y sin menciones verbales evidencian que no existe una integración narrativa.

Monster Energy conto con una estrategia de marketing caracterizada por ser deliberada y además efectiva; con una alta presencia visual del 61.11% y con un 75% en lo que se refiere en presencia de menciones verbales durante las transmisiones. La marca ha invertido en una saturación visual intencional, utilizando ubicaciones estratégicas para destacar dentro de puntos de vista y eventos (Anon, 2025).

Coca-Cola tienen una presencia visual limitada (11%) una ausencia total de menciones verbales (0%) en las transmisiones analizadas. Aunque la marca realizó varios intentos por ingresar al entorno *gamer* con la campaña “Real Magic” y la colaboración con la plataforma *Twitch* logro que limite su impacto en el entorno *gamer* (“Coca-Cola se alía con Twitch para el gaming”, 2025).

TheGrefg representa un modelo de exposición visual muy bien sostenida en la distribución de las marcas y el momento de parecer en las transmisiones. Mientras que AriGameplays opto por un enfoque en donde colaboro con menos marcas, pero con una menor intensidad en cuanto la mención relativa.

3.4.2 Menciones verbales de la marca TheGrefg y AriGameplays

Tabla 16: Comparación menciones verbales

Indicador	TheGrefg	AriGameplays
Tiempo total de transmisión	83:04:00 (100%)	28:52:00 (100) %
Menciones de marcas destacadas	Red Bull (0.26%)	Monster Energy (1.44%)
Estrategia narrativa dominante	Saturación visual + orgánica	Poca visibilidad, pero alta carga narrativa
Caso sin integración verbal	Ninguno	Coca-Cola (0%)

Fuente: Elaboración propia

El streamer TheGrefg en las menciones verbales de las diferentes marcas no representa ni el 1% del tiempo total en las transmisiones, resultando que, aunque las marcas estén presentes, la estrategia esta más apoyada en la saturación visual y además en la integración orgánica de la mención prolongada. Red Bull y Sony destacaron en tener casi la misma proporción verbal con un 0.26% que evidencia que existe una estrategia de integración basada en lo narrativo y emocional.

La conexión emocional entre la marca y la audiencia es fundamental dentro de estos entornos digitales, ya que, si la marca logra resonar en las emociones del público se fomenta la lealtad y profundidad de las menciones que fueron más emotivas que son aspectos claves para la construcción de una comunidad mucho más sólida (*“Estrategias digitales para el bienestar”*, 2020).

La *streamer* AriGameplays, en lo que se refiere a la proporción verbal de las marcas fue mucho más alta que el *streamer* TheGrefg, con Monster Energy representaron un 1.44% del tiempo total en transmisión, a pesar de que la *streamer* conto con menos tiempo de transmisiones y menor cantidad de menciones verbales; la intensidad y profundidad de la mención fueron más significativas fortaleciendo un fuerte vínculo emocional con la audiencia.

La intensidad y profundidad que tienen las menciones de la marca en las plataformas web pasan a ser elemento clave que ayudan a fortalecer el vínculo emocional a la audiencia a la que se dirige. Más allá de la duración; es la calidad de la interacción narrativa la que determinará la eficacia del posicionamiento de marca en los diferentes ámbitos (“*Conexiones emocionales en el marketing*”, 2024).

3.4.3 Presencia visual de las marcas TheGrefg y AriGameplays

Tabla 17: Comparación presencia visual

Indicador	TheGrefg	AriGameplays
Tiempo total de transmisión	83:04:00 (100%)	28:52:00 (100%)
Marca con mayor presencia visual	Red Bull (67.7%)	Monster Energy (1.02%)
Modelo visual dominante	Saturación visual de marca dominante	Equilibrio visual moderado
Marcas con baja presencia visual	Saiyans FC (1.2%), Marvel Rivals (3.6%)	Coca-Cola (0.79%)

Fuente: Elaboración propia

Con TheGrefg, Red Bull es predominante en cuanto a la presencia visual con un 68% de tiempo total durante las transmisiones, la estrategia de saturación y decoración a través de la constante repetición ayudó a que esta prevaleciera. Le sigue Sony con un 16.6 %, PC Componentes, con 12.6% y con una presencia visual baja se encuentra *Saiyans FC* y *Marvel Rivals* que cuenta con una presencia reducida del 1.2% y 3.6% respectivamente.

Peñañiel (2023) destaca que repetición y la prolongación de una marca, aunque esta sea periférica; juegan un papel clave en la retención de las misas por parte de la audiencia apareciendo de manera sutil en la incorporación de logotipos en transmisiones, los cuales fortalecen a una conexión cognitiva y emocional con la marca, que incrementa el reconocimiento y la referencia de consumidor.

Con AriGameplays, dentro de la presencia visual de las marcas es mucho menor; Monster Energy se encuentra en primera posición con un 1.02% seguido por Jägerbomb con 0.87 5 y al final Coca- Cola con (0.79%). Esta información revela que, aunque AriGameplays dedique en menor volumen de transmisiones con poco tiempo total de visibilidad de las marcas. La proporción relativa resulta ser más equilibrada entre las marcas y la percepción narrativa visual.

Luis (2025) señala que una inserción orgánica de las marcas en el contenido del stream necesita que las menciones o apariciones de la marca estén alineadas con el estilo y tono propios del stream, evitando que existan interrupciones o promociones que resulten ser artificiales. Este método tiene como objetivo que la marca busque y sea percibida como un elemento inherente al contenido que se realiza.

3.4 Presentación de resultados cualitativos

A continuación, se analizan las entrevistas por medio de una matriz de análisis de contenido, realizadas al Mgs. Guillermo Brucil, Mgs. Belén Rivadeneira y al CEO. Fawel Jarrin. Las personas entrevistadas tienen conocimiento respectivo dentro del área en lo que se conoce como marketing digital, community management y gaming, por lo que su aporte es de gran importancia para el tema propuesto.

Tabla 18: Matriz de análisis de entrevista

Matriz de Análisis de Entrevista				
Categoría	Sub categoría	Sujeto informante	Comentario	Resumen Inclusivo
P	P	AC1	Las marcas buscan a influencers especializados los cuales influyen de manera positiva con públicos leales.	En la primera entrevista habla sobre la figura de los <i>streamers gamers</i> ha emergido como un elemento clave en las estrategias de marketing digital, en tanto representan un puente efectivo entre las marcas y audiencias jóvenes, altamente segmentadas y con un alto nivel de <i>engagement</i> .
E	E			
R	R			
C	C			
E	E			
P	P			
C	C			
I	I			
O	O			
N	N			

Y	S			Su capacidad para generar contenido auténtico y establecer vínculos de confianza con sus comunidades digitales ha transformado los paradigmas
R	O			tradicionales de la publicidad, basados en la comunicación unidireccional, hacia modelos más participativos y bidireccionales. De este modo, los <i>streamers</i> no solo actúan como difusores de contenido, sino como auténticos embajadores de marca, con capacidad de influir directamente en las decisiones de consumo de sus seguidores.
E	B			
S	R			
P	E			
O	L			
N	O	AC1	La responsabilidad social se relaciona con la sostenibilidad y el uso ético de los contenidos.	
S	S			
A	G			
B	A			
I	M			
L	E			
I	R			
D	S			
A				
D				
S				
O				Por otra parte, la integración de la responsabilidad social en las colaboraciones con estos creadores de contenido constituye un imperativo ético y estratégico. Las marcas deben comprender que sus acciones tienen un impacto que trasciende lo
C				
I				
A				
L				

				comercial, involucrando dimensiones éticas y sociales. Incorporar valores como la sostenibilidad, la inclusión y el respeto hacia las comunidades digitales permite fortalecer la legitimidad y reputación corporativa, generando además relaciones de colaboración genuina con los <i>streamers</i> . Este enfoque ético no solo promueve prácticas responsables, sino que también refuerza la conexión emocional y la confianza con las audiencias, consolidando así la imagen de la marca en el entorno digital.
E				El entrevistado
S	F			sostiene que las
T	O			plataformas digitales
R	R			de <i>streaming</i> , tales
A	M	AC2	La	como Facebook
T	A		profesionalización	<i>Gaming</i> , <i>YouTube</i>
E	S		del <i>streaming</i> ha	<i>Gaming</i> y <i>Twitch</i> , han
			fortalecido las	adquirido un rol
			oportunidades de	preponderante en la
			colaboración con	consolidación de
			marcas.	estrategias de
				marketing y
				posicionamiento de
				marcas en el ámbito

G	E	<p><i>gamer</i>. Estas plataformas no solo ofrecen un espacio para la distribución de contenido en tiempo real, sino que también permiten una interacción directa y constante con las audiencias, lo cual potencia la cercanía y la fidelización de las comunidades digitales.</p> <p>La profesionalización del contenido que se transmite en estas plataformas es un componente esencial para garantizar la efectividad de las estrategias de colaboración con marcas. Los streamers que logran mantener altos estándares de calidad en sus transmisiones en términos de audio, video, narrativa y coherencia temática incrementan su atractivo como socios estratégicos para las empresas. Este nivel de profesionalización no solo amplifica el impacto del mensaje publicitario, sino que también contribuye a la credibilidad y legitimidad tanto de los <i>streamers</i> como de las marcas que los respaldan.</p>
I	N	
A	Q	
S	U	
D	E	
E	L	
M	A	
A	S	
R	M	
K	A	
E	R	
T	C	
I	A	
N	S	
G	C	
	O	
	L	
	A	
	B	
	O	
	R	
	A	
	N	

P	D			El entrevistado
L	E			menciona que, en el
A	S			contexto ecuatoriano,
T	A			las plataformas
A	F			digitales de <i>streaming</i>
F	Í			se han consolidado
O	O			como canales
R	S	AC3		esenciales para la
M	É			difusión de contenido
A	T			y la interacción
S	I			directa con las
D	C			audiencias. Cada
E	O			plataforma presenta
S	S			características
T	Y			distintivas que
R	E			determinan la
E	S			naturaleza y el perfil
A	T			de sus usuarios. El
M	A			conocimiento y la
I	T			correcta utilización de
N	É			estas plataformas
G	G			permiten a las marcas
Y	I			no solo ampliar su
D	C			alcance, sino también
				segmentar sus
				estrategias según las
				particularidades de
				cada comunidad
				digital. Así, se
				optimiza la
		AC3		efectividad de las
				campañas y se
				garantiza un impacto
				significativo en el
				público objetivo.
				El establecimiento de
				relaciones genuinas
				entre marcas y
				audiencias en el
				ámbito digital exige
				un equilibrio

E	O	<p>cuidadoso entre las estrategias comerciales y los principios éticos que rigen la comunicación responsable. Este equilibrio no solo responde a imperativos legales y regulatorios, sino que también constituye un factor clave en la construcción de confianza y credibilidad a largo plazo. La saturación de mensajes publicitarios y la creciente conciencia social de los consumidores obligan a las marcas a ser más selectivas y transparentes en la forma en que promueven sus productos o servicios. Desde esta perspectiva, las colaboraciones con streamers deben evitar prácticas invasivas o engañosas, priorizando contenidos que aporten valor y respondan a las expectativas reales de las audiencias. Asimismo, es fundamental que las marcas respeten la autonomía y la autenticidad de los creadores de contenido, evitando imponer guiones</p>
S	S	
A		
F		
Í		
O		
S		
É		
T		
I		
C		
O		
S		

I	M			rígidos que puedan diluir la esencia de sus transmisiones.
M	E			La entrevistada enfatiza en la implementación de métricas precisas y el análisis de datos reales son componentes esenciales para evaluar el impacto y la efectividad de las colaboraciones entre marcas y <i>streamers gamers</i> . Herramientas como los informes de alcance, las tasas de interacción
P	T	AC1	Métricas como el <i>engagement</i> , visualizaciones y autenticidad de la comunidad son esenciales.	(<i>engagement</i>), la calidad y autenticidad de la audiencia, y el crecimiento en seguidores permiten cuantificar con exactitud el retorno de inversión y determinar el grado de éxito de las campañas implementadas. Estas métricas, además de ofrecer información objetiva, brindan a las marcas la oportunidad de ajustar y optimizar sus estrategias en función de las demandas del mercado y las
A	R			
C	I			
T	C			
O	A			
D	S			
E	P			
L	A			
C	R			
O	A			
M	M			
M	E			
U	D			
N	I			
I	R			
T	E			
Y	X			
M	I	AC1	El <i>community manager</i> es clave para generar impactos positivos y auténticos con la comunidad.	
A	T			
N	O			
A	Y			

G	E	necesidades de sus
E	L	públicos objetivos.
R	I	El <i>community</i>
	M	<i>manager</i> desempeña
	P	un papel estratégico y
	A	multifacético en la
	C	gestión de la
	T	comunicación digital
	O	de las marcas. Su
	D	función va más allá de
	E	la mera
	L	administración de
	C	redes sociales o la
	O	atención al cliente;
	M	implica la
	M	construcción de una
	U	voz coherente y
	N	auténtica que
	I	represente fielmente
	T	los valores y la
	Y	identidad de la marca
	M	en el entorno digital.
	A	Este rol es esencial
	N	para garantizar la
	A	consistencia de los
		mensajes, moderar las
		interacciones en
		tiempo real y
		responder de manera
		adecuada y ética a las
		inquietudes de las
		audiencias.

G

E

R

AC1= Belén Rivadeneira

AC2= Guillermo Brucil

AC3= Fawel Jarrin

Fuente: Elaboración propia

4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

A continuación, se discutirán los resultados a partir del análisis cuantitativo y cualitativo, mediante la contrastación de las hipótesis planteadas anteriormente.

Tabla 19: Cumplimiento de hipótesis

Hipótesis	Cumplimiento de hipótesis
H1. Una mayor frecuencia y duración de la aparición de marcas en pantalla está positivamente relacionada con la cantidad de menciones verbales de la marca durante el <i>stream</i> .	Aprobada
H2. Los incentivos como sorteos y recompensas tienen un impacto significativo en el <i>engagement</i> del público medido por el nivel de interacción y permanencia en la transmisión.	Aprobada
H3. El <i>streamer</i> con mayor visibilidad de marca (más apariciones y menciones) logra una mayor efectividad en el posicionamiento de las marcas colaboradoras, independientemente del número total de transmisiones.	Aprobada

Fuente: Elaboración propia

H1. *Una mayor frecuencia y duración de la aparición de marcas en pantalla está positivamente relacionada con la cantidad de menciones verbales de la marca durante el stream.*

Los datos recopilados en esta investigación como son cualitativos y cuantitativos, son elementales al momento de respaldar esta hipótesis. Se observó que las marcas que contaron con un mayor tiempo de exposición visual y frecuencia de aparición dentro de los *streams* de TheGrefg y AriGameplays además fueron las que más menciones verbales durante las transmisiones.

En palabras de Peñafiel (2023), el *product placement* en la plataforma *Twitch* se ha presentado como una oportunidad altamente significativa y emocionante para las marcas en su búsqueda por llegar y comprometer al público al cual va dirigido. Las marcas generan una conexión con la audiencia promoviendo sus productos o servicios de manera auténtica aprovechando lo intuitiva que es esta plataforma, además, su capacidad de segmentación precisa en *Twitch* permite llegar a audiencias específicas y maximizar su impacto con los mensajes publicitarios.

Con TheGrefg marcas como Red Bull, Sony y Pc Componentes dominaron el tiempo visual además de lograr un número significativo en menciones confirmando la relación positiva entre el discurso narrativo y la visibilidad de la marca. De manera similar, en el canal de AriGameplays, Monster Energy destacó como la marca líder con la *streamer* en relación con menciones/ apariciones, reforzando que, en contextos de menor presencia visual se puede lograr fortalecer con la mención verbal.

Como argumenta Bolognesi (2023), las narrativas introducen una nueva forma de consumir contenidos, con relatos que pueden ser inmersivos y expansivos los cuales permiten abordar una historia o una frase desde diferentes puntos de vista o posibilidades. Este estilo de narración surge del hábito de consumo multimedia donde los usuarios pueden estar interactuando en diferentes plataformas tecnológicas.

La colocación efectiva del producto dependerá a gran medida la autenticidad y la conexión emocional que se tiene el *streamer* con su audiencia. La elección adecuada de marcas y la integración coherente dentro del contenido del *streamer* son de crucial importancia para el éxito en la colocación de productos (Baños y Rodríguez, 2013).

H2. *Los incentivos como sorteos y recompensas tienen un impacto significativo en el engagement del público medido por el nivel de interacción y permanencia en la transmisión.*

Esta hipótesis se aprueba porque con TheGrefg, las marcas asociadas a sorteos y dinámicas de incentivos, como Sony y Red Bull, registraron los niveles más altos de audiencia e interacción, con picos de audiencia que llegaban hasta los 42.278 espectadores además de tener múltiples menciones durante ciertos momentos clave en los *streams*. Asimismo, AriGameplays, con menor volumen de transmisión, también aprovechó la estrategia de incentivos con Monster Energy, logrando un tiempo significativo total de menciones y un impacto de altas proporciones con su audiencia.

Las marcas han encontrado a las redes sociales como una herramienta que tiene la posibilidad para interactuar con los públicos a los que quieren llegar de manera diferente a como era años atrás. Un método de comunicación que permite la interacción deseada tanto para las marcas como los consumidores. (Ospina, 2016, p. 48).

Como propone los investigadores Benavidez y García (2021), el *engagement* pone en manifiesto a las dimensiones psicológicas y de comportamiento que explican la vinculación a nivel personal y social, esto lo sitúa como una entidad binaria que explica la relación entre interrelacionar y el significado compartido entre una persona y un objeto (entre el consumidor y una marca) con variables personales y contexto social.

Las plataformas de *streaming* se han convertido en espacios y herramientas las cuales son claves para idear estrategias de *streaming* marketing, ya que están ayudando a conectar con la audiencia para lograr conversar con ella, sobre todo con el público al cual quieren llegar estas marcas (Prieto et al., 2021).

H3. *El streamer con mayor visibilidad de marca (más apariciones y menciones) logra una mayor efectividad en el posicionamiento de las marcas colaboradoras, independientemente del número total de transmisiones.*

Tanto TheGrefg como en AriGameplays, demuestra que la efectividad del posicionamiento de marca no solo dependerá únicamente del volumen total de *transmisiones* que se hayan hecho, sino la calidad e intensidad que tienen los *streamers* en su integración verbal y visual. TheGrefg, con más de 83 horas de transmisión y un volumen visual masivo (Red Bull con 67.7% del tiempo visual), lograr posicionarse en la recordación de ciertas marcas, aunque su efectividad narrativa dependerá de la identidad y vínculo que tienen el *streamer* con la marca como en Saiyans FC.

En palabras de Redondo (2018), la evolución de las plataformas de *streaming*, el posicionamiento de marcas es una variable que siempre acompaña al consumidor y a sido de vital importancia para que el consumidor siempre ha sido importante a la hora de hacer una elección. El posicionamiento en plataformas de *streaming* ha tenido un cambio significativo en los últimos años debido al desconocimiento que había en un principio con respecto a la mayoría de las marcas en su gran mayoría por todo el mundo.

El *live streaming* logra permitir una interacción más directa con los clientes al poder responder todo lo que se propone en tiempo real respondiendo preguntas, promocionando o resolviendo inquietudes sobre la marca que se pretende posicionar junto al *streamer* dentro del *stream* (Colcha, 2020).

Por su parte, AriGameplays, con menor tiempo total, logra altos niveles de efectividad con Monster Energy (0.82 de efectividad) y Jägerbomb (55% de tiempo verbal relativo), lo que nos muestra que la calidad de la mención junto a la conexión emocional compensa la menor duración de la exposición. Estos resultados nos demuestran que el posicionamiento no depende en si de la cantidad de las transmisiones sino como se trabaje la estrategia narrativa y visual.

Como menciono Nossa (2021), el marketing digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel importante y más activo en este proceso, el 60% del proceso de compra ay fue realizado incluso antes de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.

5. CONCLUSIONES

- Existe una relación directa entre la visibilidad de marca (visual y verbal) y el posicionamiento dentro de la mente de los espectadores, siendo lo que se convierte como una técnica más efectiva la exposición equilibrada en donde se integran los elementos visuales y narrativos dentro de la experiencia del contenido que el streamer ofrece.
- El éxito de las campañas de marketing por parte de las marcas en el entorno *gamer* dependerá en gran medida de la autenticidad y la comprensión profunda de los valores, intereses y expectativas que tiene esta comunidad *gamer*. Las marcas que no muestran compromiso y a su vez no son genuinas suelen ser rechazada por este entorno, que es especialmente crítico a la hora de observar estrategias publicitarias poco transparentas o manipuladoras.
- El uso de menciones, sorteos y recompensas lograr un fortalecimiento con la interacción del público y las marcas, así logrando tener un incremento en la permanencia, participación activa y el recuerdo de la marca dentro de un contexto de entretenimiento digital que captura la atención del espectador.
- La colaboración con *streamers gamers* permite que las marcas logren aprovechar la credibilidad y la confianza que estas figuras han construido en cada una de sus comunidades, fortaleciendo el vínculo con los consumidores y así logrando generar un mayor *engagement* y lealtad hacia la marca.
- Las teorías de interactividad, usos y gratificantes y convergencia resultan ser un pilar fundamental para lograr comprender el comportamiento de los usuarios dentro de estos entornos digitales, para lograr así, diseñar estrategias de marketing más eficaces, en donde se fomenta la participación activa, la co- creación de contenidos y un compromiso con las audiencias.
- El análisis del discurso y la visualización de marca en los canales de TheGrefg y AriGameplays permitió identificar los estilos diferenciados de la colaboración de marcas que tienen con estos *streamers*, en donde la intensidad, frecuencia y modalidad de interacción son factores que influyen en los resultados del posicionamiento.
- La convergencia tecnológica ha transformado la comunicación digital, permitiendo que las marcas conecten con los consumidores mediante el uso de múltiples plataformas y formatos, lo que de una gran oportunidad para la exposición y el posicionamiento de productos o servicios dentro de la comunidad *gamer*.

6. RECOMENDACIONES

- Las marcas deben desarrollar estrategias de comunicación en donde se integren de manera equilibrada elementos visuales y verbales en los contenidos de los *streamers*. Asegurando así una exposición coherente que refuerce el reconocimiento y que puedan recordar la marca sin saturar la experiencia del espectador en su *stream*.
- Realizar investigaciones a profundidad sobre la cultura *gamer* y adaptar a las campañas sus códigos, valores y lenguaje, asegurando así una comunicación auténtica y transparente para fortalecer la aceptación y el *engagement*.
- Incorporar dinámicas interactivas como sorteos y recompensas dentro de las diferentes transmisiones, fomentara la participación activa de la audiencia, además de ayudar a la recordación de la marca en contextos de entretenimiento digital.
- Las marcas deben buscar y establecer alianzas estratégicas con *streamers* cuyas audiencias estén en alineación con sus valores, promoviendo colaboraciones genuinas y que se conviertan a largo plazo fortaleciendo la confianza y fidelización del público.
- Aplicar enfoques teóricos en planificación de campañas, priorizando la creación de espacios en donde se permiten la interacción, la participación que incentiven a la co-creación de contenidos con el compromiso sostenido de las audiencias.
- Adaptar estrategias de colaboración según el estilo y dinámica de cada *streamer*, ajustando frecuencia e intensidad de la presencia de marca para maximizar el impacto sin afectar la autenticidad del contenido que comparten los *streamers* en sus directos.
- Es conveniente que las marcas logren diversificar su presencia digital, mediante una presencia multicanal, utilizando diferentes plataformas de *streaming* y redes sociales para así lograr ampliar su alcance y reforzar su posicionamiento dentro de la comunidad *gamer*.

7. REFERENCIAS

- ¡Nativos digitales! (31 de enero de 2024). Nativos Digitales. Obtenido de El poder del marketing de patrocinio descubre su impacto y beneficios. <https://n9.cl/ukbbc>
- ¿Qué es la investigación cualitativa? (s.f.) [artículo]. QuestionPro. Recuperado de: <https://n9.cl/91c93>
- “▷ LA MEJOR HORA Para HACER STREAM En TWITCH [ACTUALIZADO].” Noticias de Marketing Y Publicidad | Eslogan Magazine, 27 Jan. 2022. <https://n9.cl/m9xtb>
- “All Streaming Data & Analytics in One Place · Streams Charts.” Streamscharts.com, 2021, <https://streamscharts.com/>
- Anguera, M. T., Arnau, J., Ato, M., Martínez, R., Pascual, J., & Vallejo, G. (1995). Métodos de investigación en psicología. *Madrid: síntesis*. <https://n9.cl/tji0a>
- “Integración de Influencers En Tu Estrategia de Contenidos | Comunica.”. <https://n9.cl/hv0rth>
- “Integracion de Marca Como Combinar Perfectamente Su Marca En Diferentes Medios Y Plataformas – Faster Capital.” 2025. <https://n9.cl/3pfar>
- “La Evolución de La Comunicación Audiovisual En El Mundo Del Streaming.” IPP, 22 Aug. 2023. <https://n9.cl/n1pnlg>
- “Retrato de España En Función de Sus Marcas Y Su Consumo.” Data Centric, 17 Sept. 2021. <https://n9.cl/rmsfv7>
- “Sony Marketing Strategy (2025).” Business Model Analyst, 21 Aug. 2024. <https://n9.cl/g5viub>

“Twitch vs YouTube vs Facebook Gaming: What’s the Best Platform to Promote Your Game.”

Www.cloutboost.com, 15 Feb. 2002. <https://n9.cl/ns0kt>

“Vista de Marketing 2.0. Marketing En La Web, Marketing Digital, Marketing Online.” Uns.edu.ar,

2024. <https://n9.cl/1xb5ot>

102. ---. “Monster Energy Y Su Saturación Visual: Una Estrategia Deliberada de Marketing Y Ventas

Que Ha Aplicado Con Maestría.” PuroMarketing, 2025. <https://n9.cl/1xs93>

Alarcón Calderón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas,

Tarapoto-2020. <https://n9.cl/v7vco>

Andrade Mendoza, K. I. (2022). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: una

muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+

(Monográficos). <https://n9.cl/s7yu01>

Anon. “La Narrativa Como Herramienta Estratégica: Cuando Contar Bien Marca La Diferencia –

Quum.” Quum.com, May 2025. <https://n9.cl/4vl82>

Antolín-Prieto, R., Reyes-Menendez, A., & Ruiz-Lacaci, N. (2021). Explorando los factores que

afectan al comportamiento de los consumidores en plataformas de live streaming. Revista

Espacios, 42(15), 29-44. <https://n9.cl/rqbojd>

Antón Aparici, J. (2014). El marketing en los videojuegos: análisis del sector, aceptación de los

gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de

marketing. <https://n9.cl/orlty>

Argilaga, M. T. A. (1986). La investigación cualitativa. Educar, 10, 23-50. <https://n9.cl/lp4bz>

Auriolles, M. E. W. (2021). Diez herramientas digitales para facilitar la evaluación formativa. Revista Tecnología, Ciencia y Educación, (18), 127-139. <https://n9.cl/nb91v>

Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia.

Banegas Orellana, S. E. (2024). La comunicación a través del mundo del streaming: análisis situacional del streaming en Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

<https://n9.cl/8smuj>

Baños, M., & Rodríguez, T. (2013). El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia.

<https://n9.cl/mesbd>

Barquet, E. A. G., Yagual, J. E. M., & Quinteros, D. S. G. (2020). Diseño de estrategias mercadológicas de promoción digital para difusión de la música pop nacional a millennials guayaquileños. Yachana Revista Científica, 9(1). <https://n9.cl/dzslq>

Benavides Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. Revista de Comunicación, 20(1), 29-47. <https://n9.cl/emo7g>

Bertolotti, P. (2014). Conceptos básicos comunicación digital. <https://n9.cl/1ddq81>

Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. Millcayac, 10(18).

<https://n9.cl/rctbt>

Bomp Agency. “Tonos de Comunicación En Redes: ¿Cómo Encontrar La Voz de Tu Marca?”

Bomp.agency, 17 Feb. 2025. <https://n9.cl/lvhr6>

Bringas, E. C. (2021). Herramientas digitales para el desarrollo de aprendizajes. Revista vinculando.

<https://n9.cl/0j0tma>

Callejo, J. (2000). De la virtualización a la interactividad. RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 3(2), 9-28. <https://n9.cl/lcr2pd>

Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. Razón y palabra, (56). <https://n9.cl/za3rf>

Cárdenas, J. (2018) “Investigación cuantitativa”, trAndeS Material Docente, No. 8, Berlín: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. DOI: <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/22407>

Casacuberta, D. (2019, 12 de septiembre). Interactividad. Recuperado de <https://n9.cl/z1fjtt>

Castany, Justine. “Who Is David Cánovas Martínez Aka TheGrefg? - Favikon.” Favikon.com, 2025.

<https://n9.cl/xyw0ga>

Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de

<https://n9.cl/1sqpl>

Costa, Joan (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

<https://n9.cl/0zk3i>

Crawford, Stuart. “7 Decades of Design: The Complete Sony Logo History - 2025.” Inkbots Design, 6

Mar. 2025, [inkbotdesign.com/sony-logo-history/](https://n9.cl/oor2m). <https://n9.cl/oor2m>

- Figueroa, Vladimir Arteaga. "Twitch En 2024: Audiencia, El Éxito de Grand Theft Auto v Y El Auge de VTubers." Meristation, 24 Apr. 2025. <https://n9.cl/7b97k>
- García, C. C., & Bolinches, D. R. T. (2021). Twitch. tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet. <https://n9.cl/ul9i8>
- García, Manuel, et al. Máster en comunicación política y empresarial. 18 Sept. 2023. <https://n9.cl/9qzwx>
- Garvey, K. (2023). Reimagining "True Gamers" via Twitch Platform Tool. In Bui (Ed.), Proceedings of the 56th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 2336). HICSS. <https://n9.cl/co32v2>
- Gennaro, Andrea Di. "La Estrategia de Contenido de Red Bull | Storimake." Storimake | Freelance Video Editors on Demand | Turn Your Mobile Content into Memorable Videos., 4 Feb. 2024, storimake.com/strategic-marketing-red-bull. <https://n9.cl/d1ait>
- Giakoni-Ramírez, F., Serrano, A. M., & Segado, F. (2024). Análisis De La Estrategia Visual Y Eficacia Publicitaria En Espectadores De Esports Por Streaming. Cultura, Ciencia y Deporte, 19(60). <https://n9.cl/vpblp>
- Giraldo Luque, S, Tejedor |S!, & Carniel Bugs, R. (2017). Motivaciones de uso de redes sociales 'en estudiantes de América latina y España. Joa Pessoa. T. <https://n9.cl/mk3lp>
- Gómez, L. J., & Aversano, M. P. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, maketing online. Centro de Estudios de Administración, 2(2). <https://n9.cl/1xb5ot>
- Guerrero, L. M. (2001). La entrevista en el método cualitativo. *Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile*. <https://n9.cl/rcsru>

- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.) The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications (pp. 71-92). Beverly Hills, California: Sage. <https://n9.cl/vztyo>
- GREGORIS, F. (2023, 7 septiembre). Twitch: la plataforma que lo cambió todo. Forbes España. <https://n9.cl/24sjn9>
- Guardia, P. R., Arancibia, G. I. R., & Flores, A. K. I. (2023). Posicionamiento de las plataformas de streaming y empresas tv cable en sucre Bolivia. Revista Científica Business Insights, 6(6), 66-76. <https://n9.cl/mnv6b>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hidalgo, D. S., & Abal, F. J. P. (2023). Trastorno de Juego por Internet: revisión sistemática de instrumentos iberoamericanos. Revista ConCiencia EPG, 8(1), 94-114. <https://n9.cl/o142b>
- Hugh, D., Dolan, R, Harriagan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. Obtenido de European Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703>
- IACOBUCCI, DAWN (2002). Marketing según Kellogg. España: Editorial Javier Vergara Editor. <https://n9.cl/1sqpl>
- Intriago, D. M. B., Valarezo, J. R. I., Campozano, V. D. V., & Ganchozo, Y. E. S. (2024). Big data y su influencia en la personalización de estrategias de marketing. Ciencia y Desarrollo, 27(2), 29-42. <https://n9.cl/i4g8n3>

- Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración (Vol. 180). Grupo Planeta (GBS). <https://n9.cl/hph01>
- Kwok, Linchi & Yu, Bei. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook
An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. Cornell Hospitality Quarterly. 54. 84-94. 10.1177/1938965512458360. <https://n9.cl/bulmg>
- Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. Anales de Documentación, vol. 8, 2005. <https://n9.cl/oogw8>
- Leighton, Nicholas. “Caza tendencias: 6 Formas de Detectar Y Capitalizar Las Tendencias Emergentes En Redes Sociales.” Entrepreneur en español, 6 Mar. 2025. <https://n9.cl/q3dut0>
- Llorens, Mariona. (2017). eSport Gaming: The Rise of a New Sports Practice. Sport, Ethics and Philosophy. 11. 1-13. 10.1080/17511321.2017.1318947. <https://n9.cl/801hwe>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. <https://n9.cl/baqlr>
- Luis, Juan. “Del Marketing de La Interrupción al Marketing de La Influencia: Por Qué Las Marcas Deben Cambiar Su Estrategia - E consultoría: Agencia de Growth Y Marketing Online En Madrid.” E consultoría: Agencia de Growth Y Marketing Online En Madrid, 19 Mar. 2025. <https://n9.cl/ifeqt>
- Lumency! (2024). Global Sponsorship Trends 2024. Obtenido de: <https://n9.cl/qjob3o>
- Marcos, Natalia. “¿Qué Vemos Hoy? La Pregunta Que Cada Vez Tardamos Más Tiempo En Contestar.” El País, 25 Mar. 2025. <https://n9.cl/8sce5>

Martínez Sanz, R., Buitrago Alonso, A., & Martín García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. <https://n9.cl/8icw52>

Martinez, D. A., & Pabian, S. (2022). Gaming influencers and their advertising effectiveness on Twitch. TV. <https://n9.cl/w0adom>

May, Ethan. “What Are the Best Days & Times to Stream on Twitch?”. <https://n9.cl/goxm6>

Mayela Martínez. “Ari Gameplays: Edad, Estatura, Nombre Real, Padres Y Biografía de La Streamer mexicana.” Gluc.mx, 2024, gluc.mx/entretenimiento/2024/9/19/ari-gameplays-edad-estatura-nombre-real-padres-biografia-de-la-streamer-mexicana-76026.html. <https://n9.cl/56ieb>

Mónaco, A. (2014). El ABC de la producción audiovisual. Ediciones CICCUS. Obtenido de <http://bit.ly/2qK3urK>

Monteza Dominguez, D. E., Castillo Madrid, L. G., Serrano Torres, R. A., & Diaz Chevarria, O. G. El gaming competitivo como plataforma para desarrollar estrategias de marketing digital: la experiencia y potencial en Lima Metropolitana. <https://n9.cl/hvsuc>

Moreno, Rafa. “¿Tu Identidad Visual Y Verbal Impulsan La Presencia de Tu Marca Y Sus Ventas?”
Rafa Moreno, 6 Aug. 2024, rafamoreno.es/identidad-visual/. Accessed 21 May 2025.
<https://n9.cl/12ua9>

Muriel, D. (2018). Identidad gamer: Videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea. AnaitGames. <https://n9.cl/mqnhw>

- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G., Ahn, Y. & Flammini, A. (2019). Information overload in group communication: From conversation to cacophony in the twitch chat. *Royal Society open science*, 6(10). <https://n9.cl/kbhpm>
- Niño, V. (2000). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://n9.cl/weji4>
- Noriega, M. L., & Huerta, C. L. (2006). Excel como una herramienta asequible en la enseñanza de la Estadística. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 7(1). <https://n9.cl/4dwgh>
- Nossa, C. (01 de enero de 2021). *marketing digital*. Obtenido de marketing digital: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Ojeda, M. Á. N., & Pére, M. D. M. G. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Gedisa Editorial. <https://n9.cl/2bpvz>
- Orbea, B. L. (2021). Orbea, B. L. F., Zam *Gestión administrativa y posicionamiento de mercado de meg@com tv; empresa de internet y televisión pagada en el cantón naranjito*. <https://n9.cl/a902v>
- Ortiz Leroux, J. G. (2013). *Las redes sociales interactivas: tecnologías streaming y urbanización virtual*. <https://n9.cl/9h75h>
- Ospina, L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*. Obtenido de <https://n9.cl/cpll4>

Peñañiel Canez, J. A. (2023). El mundo del streaming: una comparación del grado de conciencia sobre product placement entre seguidores de Auronplay e Ibai Llanos en Twitch.

<https://ddd.uab.cat/record/284732>

Peñañiel, K. M. S., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://n9.cl/mu2mb>

Pereira, Daniel. “Estrategia de Marketing de Red Bull (2025).”. <https://n9.cl/jbx15>

Pérez, B. M. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65.

<https://n9.cl/0r6zx>

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(1), 76-78. <https://n9.cl/2fdly>

psico-smart.com. “Estrategias Para Fomentar El Bienestar Mental Y Emocional a Través de Plataformas Digitales de Clima Laboral. <https://n9.cl/h2bv3w>

PWC. (2019). *Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023*. Recuperado de. <https://n9.cl/yelsp>

Ramírez, F. G., Segado, D. F. S., & Serrano, D. A. M. (2021). Análisis de la eficacia publicitaria en eventos de esports transmitidos por streaming, mediante técnicas de neuromarketing (Doctoral dissertation, Universidad Católica San Antonio de Murcia). <https://n9.cl/nzk2t>

Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100.

<https://n9.cl/a4eqa>

- Redondo Piñas, C. (2018). Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://n9.cl/bk32e>
- Retro Informática. (s.f.). Historia de los videojuegos. FIB/UPC. Recuperado el 13 de agosto de 2023, de <https://n9.cl/r94uj>
- Risitano, M., La Ragione, G., & Quintano, M. (2023). The role of live streaming digital platforms to sustain brand strategies: An exploratory study. In Proceedings of International Marketing Trend Conference 2023. <https://n9.cl/g08e1f>
- Rodríguez Uscátegui, M. (2019). El streaming y nuevas formas de consumo en videojuegos. <https://n9.cl/z877v>
- Román, A. R., Menéndez, M. R., & González, M. V. R. (2024). ¿Cómo revolucionar el retail con las compras en streaming o Live Streaming Shopping? DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, 1. <https://n9.cl/3dk8j>
- Rowland, Mark. “Marvel Rivals Twitch Drops Hype: A Superhuman 4.7M Hours Watched.” Stream Hatchet, 9 Aug. 2024. <https://n9.cl/urnne>
- Salas, M. (2002). La comunicación empresarial a través de internet. Recuperado 19 marzo, 2020, [en línea] Disponible en: <https://n9.cl/ge169>
- SaraPerez. “¿Qué Es La Comunicación de Marketing Integrada?” IEM, 19 Nov. 2024. <https://n9.cl/mwtr1>
- Seco, M., O. Andrés Y G. Ramos (1999): Diccionario del español actual, Madrid: Aguilar.
- SKINNER, B. F. (1968): The Technology of Teaching, Nueva York: Appleton, Century, Crofts. <https://n9.cl/lcr2pd>

Segura, Lidia Fernández. “Quién Es El “Streamer” Goorgo, Fundador Del Equipo Español de ESports Team Heretics.” Www.20minutos.es - Últimas Noticias, 20minutos, Aug. 2023.

<https://n9.cl/uegel0>

SER, Cadena, and Agencia EFE. “Dos Empresas Españolas Se Cuelan Entre Las 100 Marcas Más Valiosas Del Mundo, En Un Ranking Liderado Un Año Más Por Apple.” Cadena SER, 10 Oct. 2024. <https://n9.cl/cyum94>

Speed, A., Burnett, A. & Robinson II, T. (2023). Beyond the Game: Understanding why people enjoy viewing Twitch. Entertainment Computing, 45, 100545. <https://n9.cl/mketza>

Team, Pickle. “Twitch Guide for Marketing Leaders - Reaching Gen Z | Pickle.” Picklesocial.com, 26 Feb. 2025. <https://n9.cl/o463f>

THE, Redacción. “Storytelling Y Marketing de Contenidos: ¿Cómo Crear Conexiones Emocionales En El Sector Alimentario? - the food tech - Medio de Noticias Líder En La Industria de Alimentos Y Bebidas.” THE food tech - Medio de Noticias Líder En La Industria de Alimentos Y Bebidas, 30 Aug. 2024, <https://n9.cl/kebxw>

Trejo Barrera, A. (2024). Patrocinadores y streamers en la exposición de imagen de marca. <https://n9.cl/hf2jr7>

un. “Narrativa Visual En Publicidad Yuxtaposición Visual Yuxtaposicion Visual Elementos Contrastantes Para Un Efecto Dramático-Faster Capital, 2025. <https://n9.cl/tga99>

Una. “Coca-Cola Entra En El Mundo “Gaming” Con Una Ambiciosa Campaña Y Un Acuerdo Con Twitch.” MarketingNews, 29 Sept. 2021. <https://n9.cl/2vn59e>

Urrutia, Kevin. “Red Bull Marketing Strategy: Energizing Success through Innovation and Lifestyle Branding.” <https://voymedia.com/red-bull-marketing-strategy/>

Vázquez, Andrea. “Por Qué Tu Agencia No Puede Ignorar El Gaming En Sus Estrategias de Marketing.” Influencity.com, INFLUENCITY SL, 17 Mar. 2025. <https://n9.cl/0bvfdg>

Víctor Ayora. “¿Cuántos Seguidores Tienen En Twitch Los presidentes de La Kings League España?” Movistar ESports, 29 Sept. 2024. <https://n9.cl/rieb4>

Wingfield, N. (16 de octubre de 2013). Los grandes éxitos mantienen a flote el mercado de los videojuegos. Recuperado el 06 de junio de 2014, de elpaís.com: <https://n9.cl/ma2p5>

Zietek, Tom. “Twitch: Un Mar de Oportunidades de Marketing | Brand24.” Blog de Brand24, Dec. 2023, <https://brand24.com/blog/es/twitch-marketing/>

8. ANEXOS

Matriz de análisis de contenido

Marcas	Tiempo de duración de la marca (Total)	Ubicación de la marca	presentación visual	Tamaño de la marca en pantalla	Numero de apariciones de la marca durante el Stream
Red Bull	56:14:25	Visible (Superior Izquierda)	Logo	1300 x 790 mp	612
Sony	13:47:34	Visible (Superior Izquierda)	Logo	3840 x 1074 mp	170
Pc Componentes	10:30:49	Visible (Inferior Izquierda)	Logo	1156x 473 mp	122
Saiyans FC	1:01:00	Visibles (superior Derecha)	Banner	1080 x 1080 mp	57
Marvel Rivals	3:01:03	Visible (Inferior Izquierda)	Logo	1790 x 746 mp	43

Marcas	Menciones verbales de la Marca	Contexto de la mencion	Momento de la mencion	Pico	Duracion de la mencion
Red Bull	108	Orgánica	42278	Alto	0:13:00
Sony	67	Orgánica	18101	Alto	0:12:58
Pc Componentes	51	Orgánica	18101	Alto	0:06:42
Saiyans FC	37	Orgánica	1257	Alto	0:05:14
Marvel Rivals	15	Orgánica	2500	Alto	0:08:00

Marcas	Tiempo de duración de la marca (Total)	Ubicación de la marca	Formato de presentación visual	Tamaño de la marca en pantalla	Numero de apariciones de la marca durante el Stream
Monster Energy	0:17:45	Visible (Superior Izquierda)	Banner	1080 x 1080 mp	11
Jägerbomb	0:15:00	Visible (Superior Izquierda)	Logo	735 x 441 mp	5
Coca-Cola	0:13:45	Visible (Superior derecha)	Logo	1600 x 1200 mp	2

Marcas	Menciones verbales de la Marca	Contexto de la mencion	Momento de la mencion	Pico	Duracion de la mencion
Jägerbomb	3	Orgánica	819	Alto	0:08:15
Monster Energy	9	Orgánica	6360	Alto	0:25:00
Coca-Cola	0	No	No	No	No

Modelo de cuestionario de entrevista

Guion de entrevista dirigido a Guillermo Brucil, *analista de Marketing Digital*

1. ¿Cuál es su criterio acerca de los *streamers gamers*?
2. ¿Cómo ha evolucionado la importancia del *streaming* de videojuegos y los *gamers* influyentes en las estrategias de marketing digital en los últimos años?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas al intentar posicionarse a través del *streaming* de videojuegos?
4. ¿Qué factores determinan el éxito de una campaña de marketing a través de un *gamer* influyente o *streamer*?
5. ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar una asociación auténtica y transparente entre las marcas y los *gamers* influyentes?
6. ¿Cómo pueden las marcas medir y evaluar la efectividad de sus campañas de marketing a través del *streaming* de videojuegos?
7. ¿Cómo pueden las marcas aprovechar las diferentes plataformas de *streaming* (*Twitch*, *YouTube*, *Facebook*, etc.) para llegar a su audiencia objetivo?
8. ¿Cómo pueden las marcas identificar y seleccionar a los *gamers* influyentes más adecuados para sus campañas de marketing?
9. ¿Qué desafíos regulatorios o éticos deben tener en cuenta las marcas al asociarse con *gamers* influyentes?
10. ¿Cómo pueden las marcas fomentar la participación y el *engagement* de la comunidad *gamer* en sus campañas de marketing?
11. ¿Qué consejos brindaría a las marcas que buscan incursionar en el posicionamiento a través del *streaming* de videojuegos?

Guion de entrevista dirigida a Belén Rivadeneira, *analista en Community Management*

1. ¿Cuál es su criterio acerca de los *streamers gamers*?
2. ¿Cómo se construye y mantiene una comunidad sólida y comprometida en torno a un *streamer* o *gamer* influyente?
3. ¿Qué estrategias de *Community Management* son más efectivas para fomentar la interacción y el *engagement* de la comunidad *gamer*?

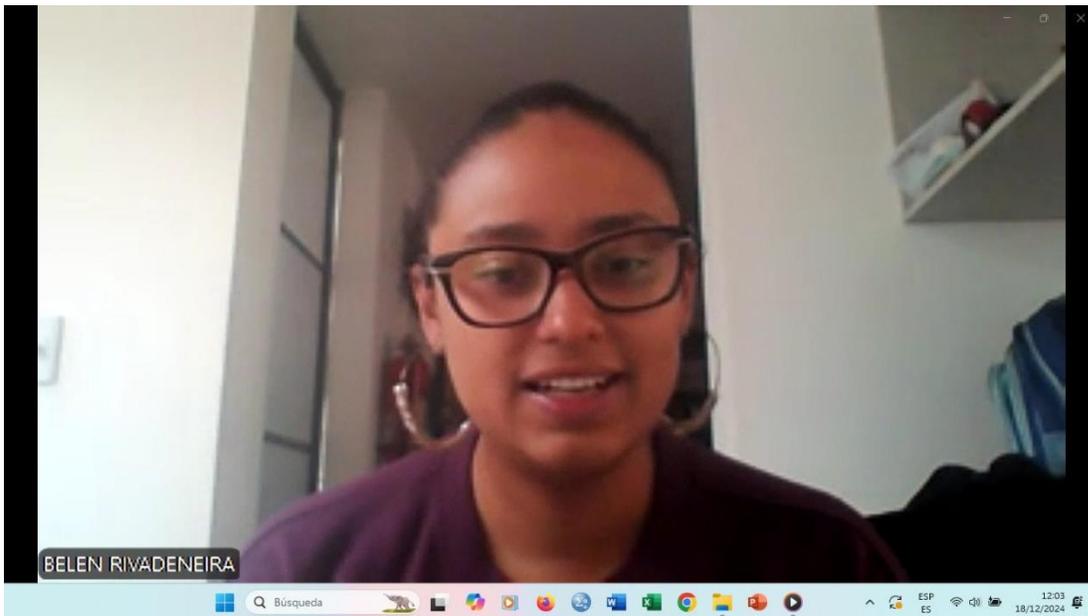
4. ¿Cómo se puede lograr un equilibrio entre el contenido orgánico y las actividades de marketing en las comunidades de *streamers*?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los *Community Managers* al trabajar con *gamers* influyentes y sus comunidades?
6. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el *Community Management* de *streamers* y *gamers* influyentes?
7. ¿Cómo se puede manejar y responder a las críticas o comentarios negativos de la comunidad *gamer*?
8. ¿Qué métricas son importantes para evaluar el éxito de las estrategias de *Community Management* en el *streaming* de videojuegos?
9. ¿Cuáles son las mejores prácticas para promover la transparencia y la autenticidad en las colaboraciones entre marcas y *gamers* influyentes?
10. ¿Qué herramientas y recursos son útiles para un *Community Manager* en el ámbito del *streaming* de videojuegos?
11. ¿Qué consejos brindarías a las marcas que buscan establecer una presencia sólida en las comunidades de *streamers* y *gamers* influyentes?

Guion de entrevista dirigida a Fawel Jarrin, *analista en Gaming*

1. ¿Cómo ha evolucionado el *streaming* en la industria del *gaming* en los últimos años y qué impacto ha tenido esto en el posicionamiento de marcas?
2. ¿Cómo se puede garantizar la protección de los menores y el contenido apropiado en las campañas de marketing con *streamers*?
3. ¿Cómo interactúan las marcas con los *gamers* para mejorar su imagen y aumentar su presencia en el mercado?
4. ¿Qué papel juegan las innovaciones tecnológicas en la forma en que las marcas se posicionan en el *streaming* de videojuegos?
5. ¿Cuáles son las plataformas de *streaming* más influyentes en 2024 para el marketing dentro del *gaming*, y por qué?
6. ¿Qué regulaciones y pautas éticas deben seguir las marcas en sus colaboraciones con *streamers*?
7. ¿Cómo se puede fomentar la transparencia y la honestidad en las asociaciones entre marcas y *gamers* influyentes?
8. ¿Cómo influyen los *streamers* populares en el posicionamiento de marca dentro del ámbito del *gaming*? ¿Existen estrategias particulares para colaborar con ellos?
9. ¿Cómo influyen las comunidades online y los *fandoms* en las estrategias de posicionamiento de las marcas en el *streaming* de *gaming*?
10. ¿Cómo se puede medir y evaluar el impacto social de las campañas de marketing con *streamers*?

Evidencias de entrevistas

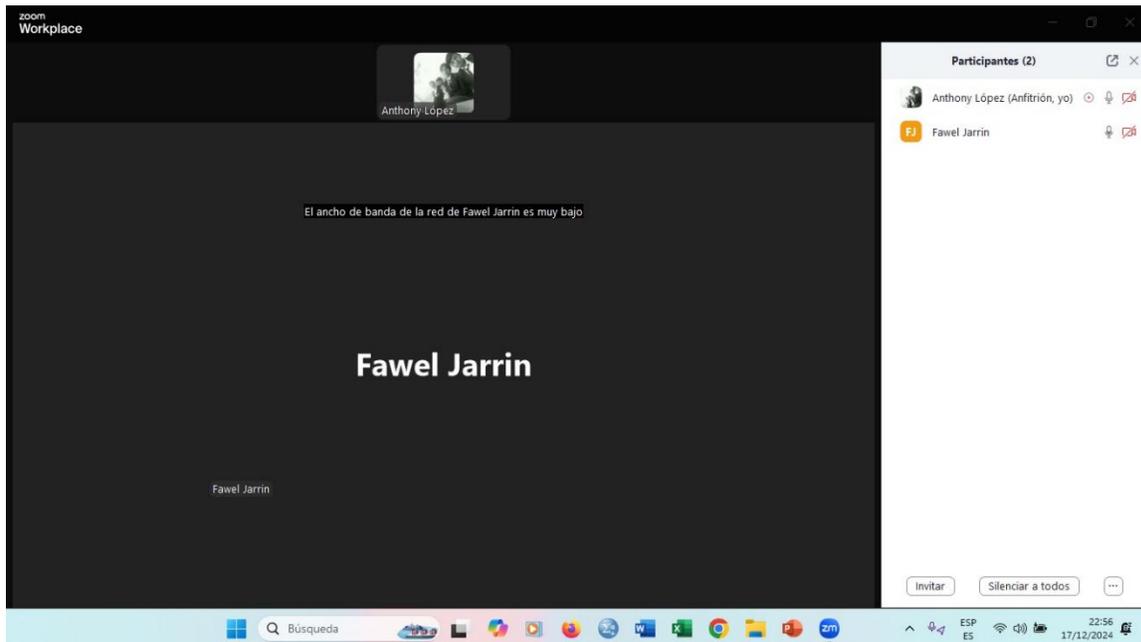
- Entrevista a la Mgs. Belén Rivadeneira



- Entrevista al Mgs. Guillermo Brucil



- Entrevista al CEO. Fawel Jarrin



Transcripción de las entrevistas

Transcripción Primera Entrevista Dirigida a Belén Rivadeneira

Anthony: Muchísimas gracias por darme este espacio. Bueno, lo que me comentaba es Magister en Comunicación Estratégica y responsabilidad social. Bueno, si lo que trata mi tema de tesis es, como ya lo había mencionado, es *gamers* y comunicación digital, es lo que va al posicionamiento de marcas a través del *streaming* durante el 2024. Entonces, yo tengo una serie de preguntas en base al campo que usted estudio, los cuales necesito para complementar mi tesis. Ahorita voy a hacer con la primera pregunta. Bueno, desde su experiencia en comunicación estratégica, ¿cuál sería su percepción sobre el impacto y la estructura del *streamer gamer* en las audiencias actuales?

Belén: Bueno, yo trabajo en un tema de comunicación corporativa, con varias marcas, con varias empresas, y también hago relaciones públicas y muchos eventos. En este caso específico, yo creo que las marcas, hoy por hoy también pueden pautar, ¿no es cierto? Dentro de estos streamings.

Anthony: Exactamente

Belén ¿Por qué? Porque la audiencia y la generación nueva, nuevos consumidores, también están en este tipo de videojuegos, por decirlo así. Tengo incluso clientes, sobre todo en tecnología, que apuestan hoy por hoy, tanto a *influencers*, que son de este nicho, como a

posicionar marcas dentro de los juegos. Entonces, sé y tengo entendido que sobre todo marcas tecnológicas, el retorno es súper bueno, sobre todo para generar ventas. Entonces, hoy por hoy, si bien los medios tradicionales siguen teniendo un toque importante dentro de la industria, del mercado como tal, sobre todo, todo lo digital ha ido ascendiendo y de a poco vemos nuevos consumidores, y uno de estos también es el tema del *streaming*, y sobre todo en *gamers*.

Anthony: Claro, prácticamente lo que yo he estado buscando es, como usted lo mismo lo mencionó, el impacto de colaboración de un *streamer* con marcas. Yo he visto claramente cómo estas marcas se incluyen y quieren participar con el *streamer* con tal de tener, y llegar a nuevas audiencias en sí. Obviamente se va a ver, por ejemplo, la colaboración con *gamers*, muchas veces con marcas relacionadas, por ejemplo, no sé, con implementos que sean, en este caso, para juegos y todo eso. Pero en estos últimos tiempos se ha visto que también hay marcas como, por ejemplo, *Monster energy*, bebidas energizantes, e incluso marcas de comida que también están impulsando a la cultura *gamer* en sí a colaborar. Y también, obviamente, tienen sus beneficios, como sorteos y rifas en lo que es la marca para tener y que, en este caso, esta marca que está colaborando con el *streamer* también llegue a ese nuevo público.

Belén: Sí, exactamente. Y verás, algo, yo te digo por experiencia propia, yo tuve la oportunidad de trabajar con “Honor”, que es una marca de teléfonos. Y ellos sacan normalmente ediciones o productos enfocados solo a *gamers*, por el tema de la batería, la durabilidad. Y nosotros dentro de la estrategia de comunicación, te puedo mencionar que hicimos una colaboración pagada con *gamers*. Claro que tenían más de 40,000 seguidores. Que ahora, si bien son *gamers*, o sea, están enfocados, tienen como sus horarios para jugar y todo lo que evidencia esto, también tienen unos seguidores y un *engagement* súper bueno en redes sociales. Porque comparten todo lo último en tecnología, en videojuegos. Entonces, la comunidad de ellos, si bien, o no sé si ustedes lo han visto igual en clases, es mucho mejor hoy por hoy pagar o tener una colaboración. O a su vez, hacer contenido orgánico con personalidades, pero de nicho. Es decir, personas que tengan no más de 20,000 seguidores, que no son masivos, no son celebridades ni nada, sino que su comunidad es más fiel. Nosotros así le llamamos, o sea, es más fiel porque es más real. Un seguidor no lo hace solo por seguir y ya. O sea, sí realmente el contenido que tiene sí es de valor. Entonces, por ahí va. Y las marcas ahora, por ahí lo que tú bien dices, sí le ha apostado a este tipo de personas, podríamos decirlo así, o a este tipo de herramientas a través de la publicidad, porque llegan a su público objetivo y es súper bueno el retorno que después tiene.

Anthony: Claro, o sea, como usted lo mencionaba, “Honor”, a mí, por ejemplo, también he visto que, por ejemplo, *Samsung* también se ha centrado también en lo que es los *gamers*, por ejemplo, yo sé qué hace poco, con los teléfonos en ciertos juegos, dan como quien dice una cierta recompensa dentro del juego, que sea exclusiva del teléfono, en este caso, que se está patrocinando como le decía yo a *Samsung* en ese momento, se les regalaba, por ejemplo, en el juego de *Fortnite*, se les regalaba una skin que es exclusiva del teléfono y que no se puede conseguir aparte, entonces, que logran con eso, es, por ejemplo, no sé, al *streamer* de los videojuegos, a ellos prácticamente se les regala el teléfono para que cojan, se comparten las

características del teléfono, verlo como, como, en este caso, el teléfono, ver su rendimiento con el juego y ver la recompensa que da por estar con este, teléfono, jugarlo y todo eso.

Belén: Si Exactamente:

Anthony: Bueno vamos con la siguiente pregunta: ¿En términos de responsabilidad social que estrategias recomendaría para fomentar un *engamanet* significativo dentro de la comunidad *gamer*?

Belén: A ver, bueno, en términos de responsabilidad te puedo decir que la organización o la empresa cuando se enfoca en este tipo de estrategias tiene una estrategia detrás, valga la redundancia. Entonces, como compañía no se enfoca normalmente sólo en este tipo de públicos, sino alrededor de corporación, a través de los colaboradores, clientes, proveedores, más todo lo que va con la marca, distribuidores, en este caso, por ejemplo, si nos ponemos en el caso de una empresa de teléfono. Y dentro de esas estrategias yo podría recomendar, por ejemplo, realizar capacitaciones porque tiene que estar dentro de lo acorde con de su negocio. Si no, se vuelve filantropía. Cuando tú haces una donación, aunque las empresas dicen, hicimos una donación, no sé, de 20.000 videojuegos en tal fundación para niños de entre 16 y 17 años, con juegos, pero que sean didácticos, bueno, eso muchas veces es filantropía, más que responsabilidad social. Porque siempre la responsabilidad social tiene que estar acorde al negocio y al rol del negocio que tiene. Entonces, yo te podría decir que alguna de las estrategias que se fomentarían, por ejemplo, es dar capacitaciones a este tipo de *gamers*, por decirlo así, de cómo usar el teléfono adecuadamente y emitir menos energía, por ejemplo. No sé, me invento cosas así que sean más sostenibles, ¿no? Porque de ese lado va la responsabilidad social. Otra cosa, no sé, hacer o promover, no sé, juegos y capacitaciones a través de temas didácticos, o que ellos puedan ser también portavoces de la empresa. Ir a comunidades rurales donde se pueda un poco fomentar el tema de la tecnología y cómo va acorde hoy por hoy en estas nuevas generaciones. No sé qué más podría ser que se me ocurra ahorita, cómo darles algunas estrategias. Pero basándonos en eso, la responsabilidad social siempre va a ser un granito de cómo nosotros vamos a aportar a la comunidad donde estamos operando.

Anthony: Claro: ¿Dentro de esto, también hay desafíos éticos y estratégicos?

Belén: Sí, o sea, hay porque, por ejemplo, nosotros tampoco si somos una empresa, no podríamos inculcar a que toda la gente esté metida en videojuegos, por ejemplo, solo por vender más. Y no tiene que ser un ganar-ganar. O sea, hay un producto que sea rentable, de buena calidad, pero también tenga que hacer acciones para que no se vuelva un vicio, por ejemplo.

Anthony: Eso sí, pues prácticamente sabemos que no está bien solo pasar juega y juega. Bueno, También, en su perspectiva, ¿cómo ha visto que las marcas se integran dentro de la comunidad de *gamers*? O sea, ellos lo analizan como es a los contenidos *gamers* o simplemente se busca en si el público objetivo y lanzarse, por ejemplo, alguna promoción, ¿con tal de llegar a estos públicos nuevos?

Belén: Normalmente se genera más ventas. O sea, la estrategia que busca la marca es generar ventas, ¿no? Porque de eso es lo que viven. Y entonces se hace y se realizan nuevos productos y estrategias en base al público objetivo, más que otro término. O sea, si se busca mejorar las prestaciones que tienen actualmente, ver lo que tiene la competencia, cómo de alguna manera captamos este público a través de qué. Se hacen muchos estudios de mercado de lo que la gente busca, del social *listening*. No sé si has escuchado ese término, por ejemplo, social *listening*. Se ve como que a la comunidad lo que está diciendo de la marca del entorno para aplicar estrategias en base a eso. Eso es dentro de marketing. Pero siempre va a ser enfocado a lo que va avanzando en la tecnología, lo que lanzaron y las mejoras que van a hacer a esos productos.

Anthony: Dentro de, por ejemplo, bueno, obviamente se crean las comunidades, y dentro de esto también se crean también e influyen las redes sociales. Entonces, ¿me podría decir cuál es el rol que juegan las plataformas de redes sociales en función de una comunicación responsable entre la marca, el *streamer* y las audiencias?

Belén: Te podría decir que las redes sociales es un medio de comunicación hoy por hoy súper importante. A través de las redes nos enteramos inmediatamente y a la velocidad de un rayo. Por ejemplo, en caso de noticias debemos contrastar fuentes y siempre deben ser fuentes sociales donde nos informamos, porque no todo lo que pasa en las redes también es real. Entonces yo creo que es un buen mecanismo las redes sociales para llegar, porque a la final, por ejemplo, un *gamer* sí está en la tecnología y en las redes sociales en el día a día. Entonces sí es un buen canal para que las marcas puedan tener nuevos compradores, enfocarse en ese público, ver lo que necesita, lo que quiere. Y además ahora las redes sociales te dan algoritmos, que si a ti te gusta algo empieza a salir solo ese producto y te va a salir todo el tiempo. En mi caso, por ejemplo, como mamá, me sale muchas cosas de niños. Pero en el caso de los *gamers*, si es que buscan juegos, aparatos electrónicos que potencien todo este tema, va a salir. Entonces la marca va a aprovechar, pero a través del algoritmo que hace “META”, en este caso. Entonces es un buen canal para atraer nuevos clientes, también un poco fidelizar al cliente actual, porque tú sabes, por ejemplo, cada año las empresas o las marcas de teléfonos, por ejemplo, sacan un nuevo teléfono, mejorando las características del anterior, pero siempre es enfocado en lo que necesita el consumidor.

Anthony: Y dentro de esto, por ejemplo, supongamos que las redes sociales ayudan e impulsan, en este caso, a la marca en colaboración con el *streaming*. ¿Y qué métricas en este caso se consideran claves para evaluar no solo el éxito comercial, sino también el impacto del *streaming*?

Belén: A ver, como marketing o como comunicación, cuando nosotros trabajamos en este tipo de colaboraciones, es lo que te decía, o sea, lo más real y lo más importante es la comunidad que tengas. O sea, yo, por ejemplo, voy a buscar siempre perfiles de más de 10.000 seguidores, porque sé que es ya un perfil valioso para mi marca. Otro punto importante es reconocer, y

nosotros tenemos herramientas, por ejemplo, para reconocer cuando son cuentas o seguidores comprados o falsos.

Anthony: Se puede comprar *bots*

Belén: Se usa mucho eso. Entonces, se ve mucho eso, qué tipo de comunidades, con porcentajes, ¿no? El, no sé, el 70% es original y el 30% es comprado. Dices, bueno, es un buen perfil. Pero si tienes un 80%, un 20% o 80% comprado, no. Entonces, buscamos eso. Y que también vemos contenido de valor. O sea, no solo que sea publicidad, porque muchas veces ya se dedican solo a hacer publicidad y a no generar contenido. Y nosotros, como marca, en el tema de comunicación, sobre todo, buscamos que haya contenido y que haya noticia. Por ejemplo, prestarles un celular que puedan probar, que puedan hacer *reviews* del celular, se utiliza mucho eso porque eso es más noticioso y más vendible para la comunidad que mandar un arte publicitario.

Anthony: Exactamente

Belén: Entonces, eso es lo que buscamos, o sea, vemos a que las personas tengan ese tipo de seguidores, contenido de valor, que los resultados también, porque si tú, por ejemplo, pagas a una de estas personas más o menos a la semana o dos semanas, ellos sí o sí te deben entregar un informe de métrica de los alcances que se tuvieron. Y de eso también vemos si es que funcionó y tuvo o valió la pena invertir en esa persona.

Anthony: Claro, o sea, eso sí porque yo me he dado cuenta, obviamente, por ejemplo, cuando quieren promocionar el producto con la marca que están trabajando, supongamos, no sé, Sony, con su *PlayStation 5*, varios de los *streamers gamers* lo recibieron como un regalo, pero con el fin de mostrar, por ejemplo, la consola con sus características, mostrarle, como dice, hacer un *unboxing*, por ejemplo, cómo se controla, cómo es la consola, cuánta capacidad tienen, los juegos, cómo corren y todo eso. Lo que sí, eso sí, no es sabido, es, dentro de la plataforma donde estén haciendo contenido, sea *YouTube*, *Twitch*, *Facebook Gaming*, ellos tienen, obviamente, sus métricas, y evalúan la colaboración que tuvo con Sony, cómo fue el éxito, cuál fue el impacto que tuvo, en este caso, ese directo.

Belén: Y al no ser pauto, o sea, tú no le estás pautando a la persona dentro, el compromiso siempre va a ser ese de la marca, ¿no? De que nosotros te entregamos el producto, pruebas del producto, el producto ya es tuyo, pero necesitamos un *review* que hagas del producto. Y con eso, nos entrega siempre va a haber KPI, que nosotros le vamos a decir el resultado. Siempre vas a tener que entregar ese resultado, porque al final no es una publicidad directa, pero sí te estoy dando un producto mío.

Anthony: La pregunta final ¿desde su punto de vista como puede el *community manager* en el ámbito *gaming* contribuir a generar impactos positivos dentro de la sociedad?

Belén: Como *community manager* de la empresa, Yo creo que tener el equipo adecuado y hoy por hoy el equipo digital, el equipo de marketing digital, fue un papel súper importante dentro de las empresas y las marcas. Entonces, el estar al día, el saber qué responder, cómo responder y a quién responder es súper importante. Normalmente nosotros nos basamos en preguntas ya hechas para saber qué decir y qué hacer y qué responder en el momento preciso. Siempre hablar con la verdad, yo creo que es súper importante en un *community* o dentro de las empresas y marcas que yo he manejado. No se borran comentarios y son ofensivos de igual. O sea, lo que se hace es ocultar cuando son muy, no sé, existen palabras de ir adecuadas.

Anthony: Palabras demasiadas subidas de tono.

Belén: Pero no se borra absolutamente nada. Y lo que se trata normalmente es como que opacar cuando hay esos mensajes malos con buenas cosas que siguen avanzando dentro de los comentarios. Si es que hay preguntas, por ejemplo, de una persona interesada en algún producto *gamer*, si tenemos, por ejemplo, a personas especializadas en técnicas del producto para que pueda solventar, no podemos inventarnos tampoco nada. Porque si bien las redes sociales es uno de los canales de venta que tienen las marcas, no se pueden inventar. Y siempre se responde al cliente, al usuario, al consumidor, con lo que se tiene a mano. Y, sobre todo, si es que queremos expandir más y abarcar más esa pregunta, se piden, por ejemplo, datos personales para que de una u otra manera alguien de la empresa se pueda comunicar con él y solventarlo.

Anthony: Solventar internamente.

Belén: Sí, internamente. Pero yo creo que el trabajo de los *community* es súper importante hoy por hoy. Son una parte clave para las empresas. Pero creo que, teniendo la estrategia adecuada, fluye. No cualquiera tampoco puede ser *community*. Ahora hemos visto en nuestra profesión, sobre todo aquí, que es uno de los ejes muy importantes y que chicos como ustedes, que salen de las universidades, se van por ese camino. Porque el marketing digital ahora es súper importante dentro de las empresas. Ya no se ven muchos comunicadores que estén más corporativos y no se van al ámbito digital, que está bien, porque al final es lo que está creciendo ahora en el mercado. Y ese es un punto clave para ustedes, por ejemplo. Saber qué decir, cómo hablar, en qué momento hacerlo. Y si es que, por ejemplo, estás dentro de una empresa haciendo ese rol, tener todas las voces necesarias para responder de mejor manera al cliente y, sobre todo, tener una venta, que es lo que las empresas quieren.

Anthony: Eso sería toda la entrevista muchas gracias.

Transcripción Segunda Entrevista dirigida a Guillermo Brucil

Anthony: Bueno Magíster. Muy buenos días. Muchísimas gracias por darme esta apertura para la entrevista sobre mi tesis. Como ya le mencioné, es acerca de “**Gamers y Comunicación digital, posicionamiento de marcas a través del streaming, durante el 2024**”. Y bueno, he elaborado un guion con una serie de preguntas, las cuales necesito que en base a sus

conocimientos me pueda brindar información, Bueno, como primera pregunta, ¿cuál sería su criterio acerca de los *streamers gamers*?

Guillermo: Bueno en realidad, las nuevas influencias del mundo digital marcan la nueva forma en que las personas se comunican e interactúan. Este tipo de nuevos parámetros digitales hacen que cobren vigencia, especialmente en el sector juvenil, que son los que más interactúan en este tipo de plataformas. Yo entiendo que dentro de este formato existen muchas alternativas que tendríamos que irles analizando en base a algunos parámetros de lo que se maneja en estos sistemas.

Anthony: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas al momento de intentar posicionarse con un *streamer* de videojuegos?

Guillermo: El tema es que el manejo publicitario y promocional de las marcas tiene un cambio vertiginoso en estos últimos, diría yo, en este último año. Por cuanto, a la comunicación publicitaria, antes era a través de medios masivos, a través de medios tradicionales, pero con la llegada del mundo digital, las marcas tienen que empezar a buscar nuevos profesionales que puedan manejarse de una manera más directa a los clientes potenciales. Y pienso que las marcas tienen desafíos porque no cualquiera está preparado para poder trabajar en estas plataformas. Necesita un conocimiento, necesita experiencia, necesita estar constantemente cambiando y entiendo que las marcas empiezan por ahí el desafío para poder comunicarse con sus públicos objetivos. Yo pienso que el tema de estar en línea con los clientes hace que los que están atrás de direccionar el branding de una marca tienen que empezar a cambiar sus estrategias, tienen que ponerse al tanto de lo que la gente busca y percibe, y en el momento que lo hagan, pues el éxito o el fracaso de manejar una marca.

Anthony: Prácticamente, lo que hemos visto en los últimos años, y como usted lo mencionó, es que las marcas, en este caso, tratan de ampliar sus comercios modelos e incursionarse a públicos nuevos.

Guillermo: Claro. Entonces, imagínese, a mí me ha llamado la atención. No soy una persona que está en el tema de *gamers*, pero tengo a mis jóvenes, a mis chicos, que están todo el tiempo interactuando. Entonces, yo digo, ¿cómo las marcas pueden entrar en ese segmento? Mientras están jugando, mientras están interactuando, aparecen las marcas de una manera, en segundos, ¿no? Y pueden mandar su mensaje de una manera efectiva. Pero no es tan simple como ponerle la marca y esperar que lo visualicen, sino que debe haber algo que haga la marca, que le motiva a la gente y conectarse con ella.

Anthony: Prácticamente dentro de los *streamers gamers* que estamos que es estado analizando en este momento, para mi tesis, prácticamente ellos han asociado, obviamente, con marcas que incursionan dentro del mundo de la tecnología, por ejemplo, *mouse*, computadoras, *gaming*, y todo eso. Pero también se han visto, también, involucrados marcas como bebidas energizantes y comidas como son Red Bull, o por ejemplo, KFC, que también, como no sé si alguna vez usted

vio, KFC también está sacando su línea como de torneos de *gaming*, con el juego de *Call of Duty*, en los cuales incursionan como para entrar a ese público, y lo que reciben es públicos nuevos que les interesa lo que, en este caso, ofrece KFC, y dan ciertas recompensas.

Guillermo: Yo voy a datos estadísticos. El mundo, como lo vemos ahora, y Ecuador es parte de ello, ¿quiénes son el público de mayor consumo? Son el grupo de jóvenes entre los 16 y los 35 años, que en porcentaje representan el mercado más potencial de un país. Entonces yo entiendo que, a través de estos, de este grupo que es el que más interactúa con *gamers*, con juegos, las marcas deben estar enfrentando una nueva estrategia, porque de pronto muchas ni siquiera hemos visto el potencial que tendría trabajar con la marca en este grupo objetivo, pero si lo descubren y lo hacen de una manera precisa, pues yo entiendo que van a lograr el objetivo con la marca.

Anthony: Bueno, como siguiente pregunta tenemos, ¿cuáles son las mejores prácticas para garantizar una asociación auténtica y transparente entre las marcas y los *gamers* que estamos mencionando?

Guillermo: El tema es que nosotros le llamamos marketing sensorial, es decir, atacar a los sentidos con los que actuamos las personas. En el mundo nuestro existe una nueva herramienta que es demasiado importante, se llama neuromarketing, y el neuromarketing lo que intenta es conectar a las personas con los sentimientos, con los sentidos. Y yo digo, qué fabuloso sería la oportunidad para las marcas de que a través de los juegos se puedan conectar con los sentidos de las personas. Y esto implica que la creación de esa marca, de ese contenido, son segundos, son 5 o 10 segundos que tiene la marca para hacerse presente ante un potencial consumidor, sean hechos de una manera sensorial, de una manera en que la gente lo sienta y que lo vibre. Entonces yo pienso que son dimensiones nuevas en el mundo publicitario y de comunicación que tenemos que empezar a cambiarlas.

Anthony: Bueno, como siguiente pregunta tenemos, ¿Cómo pueden las marcas aprovechar las diferentes plataformas de *streaming*, ya sea *Twitch*, *YouTube*, *Facebook*, para llegar a su audiencia objetivo?

Guillermo: Bueno, mire, si usted revisa las estadísticas, estaba leyendo hace un momentito, la cantidad de dinero que invierten las grandes marcas mundiales en el tema de promoción y publicidad ha cambiado vertiginosamente. Antes era más del 80-90% a través de medios masivos, pero en estos últimos dos años las marcas cambiaron la estrategia. Más del 70% de la inversión que hacen en promoción y publicidad lo hacen a través de medios digitales. Pues imagínese usted el potencial de Facebook, un segmento de clientes, el potencial de Instagram, otro segmento de clientes. Hoy por hoy, por ejemplo, una plataforma que hasta hace tres años no estaba, TikTok, se lleva el potencial de todo lo que es interacción con la gente y las marcas. ¿Cómo lo hacen? A través de creación de contenido muy preciso en segundos, un video que le

impacta al cliente. Pues yo pienso que ese es un trabajo enorme de los creativos de marca para hacer esa conexión.

Anthony: Lo que se busca, por ejemplo, en la plataforma Tik Tok, es un video conciso y corto, porque muchas veces cuando son videos demasiado largos, se pierde el interés al momento de estar. ¿Y qué hace? Simplemente pasa al siguiente.

Guillermo: Por eso yo decía, el atacar a los sentidos en fracciones de segundos y hacerlo de una manera diferente, yo pienso que ese es el impacto que tendría una marca en lograr llegar a su potencial cliente.

Anthony: Por ejemplo, supongamos que yo soy una marca, por ejemplo, en el ámbito de videojuegos. ¿Usted cree que tendría el mismo éxito publicando mi producto dentro de un medio tradicional, así como lo es ahora con los medios digitales?

Guillermo: No, yo lo veo difícil. Más bien, el tema de una marca en juegos de *streaming* implica ¿cómo me meto en la vida diaria de ese consumidor? y ¿cómo le llego a interactuar con él, pero en fracciones de segundos? De tal manera que sea atractivo, que le rompa y le diga, a ver, ¿esto de qué se trata? Hay aquí interesante. Y puedan accionar las compras de esta marca.

Anthony: Claro, porque en sí, yo hace poco también leí un artículo sobre lo que le comento de hacer publicidad, por ejemplo, de videojuegos dentro de los medios tradicionales. Y prácticamente lo que se vio es que no llegaba en sí al público objetivo, porque si usted ve en el medio tradicional siempre se enfoca en todo tipo de público, desde el público más joven hasta el público más adulto. Y no muchas veces las personas se van a interesar por eso. Por eso algunas compañías de videojuegos apostaron por irse canales que hacen, por ejemplo, contenido exclusivamente como es para jóvenes, como MTV o Fox en su momento, pero se ha visto obviamente un alejamiento muy fuerte a comparación de estar, en este caso, con los medios que son digitales.

Guillermo: Yo he visto, por ejemplo, de Sony y una de las consolas de mayor venta mundial que tuvo en su momento, ellos trabajaban con publicidad masiva, con publicidad dirigida hacia el sector joven, pero no les fue bien y tuvieron que cambiar la estrategia. ¿Y cómo lo hicieron? A través de meterse en los videojuegos de las máquinas de *streaming* que juegan los chicos en línea y aparece en segundos una marca, pero le dice algo y eso es el impacto de una marca en forma directa.

Anthony: Dentro de la plataforma, por ejemplo, *Twitch*, se ha visto que el *streamer* que está haciendo su contenido de videojuegos. En este caso, ellos pueden activar en cualquier momento una publicidad para su audiencia. En este caso, está hablando a la marca que, en ese momento, está auspiciando.

Anthony: Bueno, como dentro de la siguiente pregunta, ¿qué desafíos regulatorios o éticos deben encontrar las marcas a la asociación con estos tipos de *gamers*?

Guillermo: Hay temas éticos. Por ejemplo, uno es el tema de la edad de las personas a las que se les podría enviar un anuncio publicitario. Depende del país, depende de las restricciones que tengan los países sobre este tipo de reglamentación. Otro tema es el contenido. ¿Qué es lo que le va a decir la marca a estos grupos de personas? Y debe ser hecho de una manera que no rompa las reglas, porque hay casos extremos en que, por ejemplo, se utiliza una publicidad subliminal. Entonces, estamos yéndonos contra una reglamentación establecida para que no se lo pueda hacer. Y eso les pasó a algunas marcas que estuvieron trabajando en ese sentido. Hay ciertos detalles que quienes dirigen una marca tienen que tomar en cuenta, dependiendo del país, del estado en el que van a hacer su campaña.

Anthony: Claro, o sea, muchas veces he visto que marcas han colaborado con *Gamers*, sin embargo, no han recibido ese apegamiento o esa bienvenida. Por ejemplo, he escuchado casos, dentro de que hay diferentes marcas de comida que tal vez no hayan dado en ese público objetivo. Pero hay otras marcas que sinceramente me sorprendieron. Por ejemplo, bueno, dentro de lo que son *streamers*, que no son de videojuegos, tenemos al *streamer* Ibai, que en este caso también es *Gamer*, pero más él está influenciado en temas de lo que son deportes y todo eso. Pero lo que me sorprendió a mí es que le patrocina **Maggi**. O sea,

Guillermo: Parece incoherente, parece que no vea la relación.

Anthony: Exactamente, parece incoherente que Maggi, una marca de, literalmente, cubitos de comida, esté patrocinando el evento deportivo. O sea, lo que nos ha enseñado, por ejemplo, aquí el deporte ecuatoriano, es que, si hablas de deporte ecuatoriano, de ley tenemos que tener a la mano una cerveza **Pilsener**.

Guillermo: Es un trabajo enorme de la marca a través de los años

Anthony: Eso me sorprendió, por ejemplo, esta marca **Maggi**, me puse a indagar un poco, y dentro de las estrategias que tuvo **Maggi**, es hablar prácticamente de toda su publicidad fomentando el deporte. Y, hay premios y todo eso, pero no son, alimentos o especias, en ese momento es público objetivo, no son amas de casa, sino a jóvenes. Entonces, lo que hace que la marca se incursione dentro de, tal vez, un público al cual no está del todo dirigido.

Guillermo: El tema es, yo pienso, la estrategia con la que parte la campaña de una marca. Entonces hay que definir los públicos objetivos a los que queremos llegar. Y podría ser que esos públicos ahorita no son parte de nuestra marca, pero tendríamos que establecer un mensaje que les llegue y que le conecte en el futuro al que hoy no es cliente.

Anthony: Lo que usted menciona es un plan a futuro. No un plan solo en ese momento.

Guillermo: Claro. Las marcas han tenido que cambiar de públicos. Objetivo en función de las nuevas plataformas que se están manejando.

Anthony: Claro. Bueno, como siguiente pregunta tenemos, ¿cómo pueden las marcas fomentar la participación y el *engagement* de la comunidad *gamer* en sus campañas de marketing?

Guillermo: Yo he visto, por ejemplo, que muchas de estas marcas que trabajan a través de estos medios están definiendo al público objetivo al que quiere llegar. Y la mayoría son jóvenes. Pero estos jóvenes tienen una cantidad de prioridades. Entonces el tema es, nosotros le llamamos determinar el **buyer person**. ¿Quién exactamente es el cliente ideal que queremos tener? Y para eso tenemos que hacer primero un estudio, ¿no? De estos consumidores, qué les gusta, qué prefieren, qué no les gusta, qué rango de edad tienen, qué género, etc. Y de eso sale ese perfil. Entonces, si yo tengo el perfil, ¿a quién voy a querer llegar con mi producto? Entonces ahora, ¿cómo lo hago? ¿Cómo le llego a este producto? A través de estos medios digitales, hoy, es la herramienta en la que las marcas más están trabajando. Y, de hecho, yo pienso que el éxito dependerá del contenido que tengan, del tiempo de duración que lo hagan, y, por, sobre todo, de cómo les llegan a los sentimientos de estas personas.

Anthony: No es simplemente trabajar por trabajar, quiero que se posicione mi marca y tiene que hacer un análisis. Que tenga esa bienvenida. No solo es vender por vender, sino entrar a ese público, como es quererlo, asociarse con él, y asimismo recibir una retroalimentación.

Guillermo: Nosotros decimos, ponernos en la piel del consumidor.

Anthony: Como última pregunta, ¿qué consejos les daría a las marcas que busquen incursionar este posicionamiento a través del *streaming* de videojuegos?

Guillermo: Yo pienso que lo primero es que quien va a estar atrás del manejo de una marca debe tener información previa. La información previa es quién es este grupo, qué consumen, qué tiempo lo dedican, qué productos afines son los que ellos buscan. Y cuando yo tengo descrito todo este perfil, entonces las marcas deben empezar primero, yo pienso. Reclutar personal que sepa manejar súper bien el tema plataformas. Personal que conozca bien sobre cómo elaborar contenidos. Personal que sepa muy bien cómo elaborar un spot. Cómo hacer, a través de 10 segundos, un mensaje perfecto que llegue al cliente potencial. Entonces, en este trabajo, hoy aparecen nuevos profesionales. Hablemos en el tema de marketing, en el tema de comunicación. Hoy necesitamos profesionales con nuevos perfiles. Porque antes, el que maneja bien y haga un buen diseño, estaba bien un comunicador, un mercadólogo. Pero ahora no. Ahora se necesita alguien que sepa manejar bien el tema tecnológico. Y, por, sobre todo, cómo llegarle a este público, que es un público especial. No es un público general como el que estamos acostumbrados en publicidad, sino que este público tiene que ser primero determinado cuáles son sus necesidades, deseos y demandas. Y cuando lo tenga bien definido eso, empieza la estrategia de cómo llegarles.

Anthony: Bueno Magister Guillermo Brucil eso sería todo, muchas gracias por su tiempo.

Transcripción Tercera Entrevista dirigida a Fawel Jarrin

Anthony: Bueno CEO Fawel Jarrin. Muy buenos días. Muchísimas gracias por darme esta apertura para la entrevista sobre mi tesis. Como ya le mencioné, es acerca de “**Gamers y Comunicación digital, posicionamiento de marcas a través del streaming, durante el 2024**”. he elaborado un guion con una serie de preguntas, las cuales necesito que en base a sus conocimientos me pueda brindar información, Bueno, como primera pregunta, ¿cómo ha evolucionado el *streaming* en la industria del *gaming* en los últimos años y qué impacto ha tenido esto en el posicionamiento de marcas?

Fawel: En el tema de contenido como calidad, sí se ha visto una mejora ya los periféricos e implementos han bajado de costo, ya sea porque hay diferentes opciones para importarlos. Sea con Courier, comprado desde páginas en línea como decir, **Amazon Ebay**, diferentes o así también a nivel local y cómo. Hay muchísimas tiendas hoy por hoy. Que vende electrónica, eso ha llevado a que se tenga una expresión competitiva, entonces al tener mejores implementos, se puede optar por un mejor contenido como el audio, la calidad en la imagen sea más nítida, también qué importan el *streamer* se vea de una manera más profesional que tenga un poco más de ambientación y qué ya lo importante que cuando los *streamers* juegan o comparten lo que están jugando viendo también se vea con una mejor gráfica, ¿qué sucede? al tener un mejor contenido, las marcas tomo más en cuenta ya que no se puede relacionar una marca con un contenido de mala calidad o deplorable.

No hemos tenido solamente desde una percepción, sino que en los datos en marcas que han apostado más no solamente por el tema de experiencia y de eventos y de torneos, sino también más en el tema de transmisiones. Para el día de *gamer*, tuvimos una actividad en **Celerity** que fue más al lado, para el tema del *stream* y así mismo en **Comic-Con**. Se estuvo transmitiendo desde el stand de **Celerity**, nosotros tuvimos nuestro programa de radios de del stand de **Netlife** y de ahí estuvimos apoyando los stands con diferentes *influencers gamers*. Como Denny, que se llama Dennis Trejo y él ha montado **MiCasino.com** que es un casino Online valga la redundancia, además equipos de **E-Sports** que también están apoyando más y no me voy tan lejos y. **Ufoclan** tiene el auspicio de Kick que es una plataforma de streaming que es una competencia directa de *YouTube gaming* o de **Facebook**, como tal.

Anthony: Me comento que ha trabajado con **Celerity** y **Netlife**, ¿Cómo es ese apego que tiene como tal estas marcas dentro de lo que es la industria de *gaming*?

Fawel: Con ambos nos sucedió que en **Comic-Con** y un poco, eh, la broma que me hicieron algunos amigos, ya que fui el proveedor para ambos de sus Stands en Celerity, les ayudamos por donde yo trabajo que también gente que es en **Tecno-Smart** que es una tienda de venta de computadoras, le pudimos proveer las computadoras. Y **Netlife** le proveímos no solamente las consolas de videojuego a su vez también la experiencia en atención al cliente con los 2 por lo menos de mi lado siempre puertas abiertas tenemos un trato preferencial y también con mi

equipo de trabajo. Este, pero también ya es un trabajo que vengo haciendo con ellos, sino desde el 2019 con diferentes clientes, marcas y que por algo y ellos confían como son **Netlife** y **Celerity**, en y mi trabajo para poderle colaborar no es tan sencillo. Yo creo que si tú a mí. ¿Me lo pones a escoger? **Celerity**, estos 2 años por apoyar a la comunidad *gamer*, pero **Netlife** está posicionado si no es el primero, creo que es el segundo como el proveedor más grande de internet en Ecuador, entonces uno compensa lo que otro no tiene entonces yo te digo sea con ellos todo muy bien y han apoyado.

Anthony: Listo. Bueno, la siguiente pregunta es ¿cuáles son las plataformas de *streaming* más influyentes en 2024 para el marketing dentro del *gaming*, y por qué?

Fawel: Aunque no lo crea, **Facebook gaming** es muy influyente porque todos tienen una cuenta de *Facebook*, por diferentes motivos y yo creo que ahí viene *YouTube gaming* y en tercero **Twitch** ni en cuarto **Kik**. **Twitch** no despegó, es decir, cuando hay una reunión para *gamers*. Yo tengo a un tipo de trabajo que son **gamers**, que juegan en consolas en *PlayStation* o en PC, hay personas que mencionó, tenemos una reunión en *Meet* o en *zoom* y no *Discord*, cuando debería ser así, lo que te acabo de mencionar pasa con el tema de **Twitch** no son tan familiarizados en una plataforma que tiene una popularidad muy grande en Estados Unidos, a nivel mundial en Europa ni que se diga, es más el evento principal de **Twitch** es la Velada del Año y su sede por medio del canal Ibai en **Twitch**, entonces la familiaridad de que se tiene es por el tema de **Facebook**, es más cuando lo bloquean, no es tan conveniente bloquear **Facebook**, por los servicios de publicidad que necesitan estos departamentos de marketing cuando lo bloquean en las empresas. ¿qué ha sucedido con las empresas? Es tan conveniente bloquear Facebook, pero sí es mucho más fácil bloquear **Twitch**, porque está englobado dentro *gaming*.

Si tú estás en Facebook, tú sí puedes ver un directo, tú no puedes hacer eso cuando sucede cuando está bloqueado **Twitch**, porque como te digo todo lo engloba en *game*, para bloquear que no estén distraídos que están jugando, yo creo que va por ese lado y la red social más masiva aquí de Ecuador aún sigue siendo *Facebook*, *TikTok* está acercándose mucho. Están ahí en el top segundo *YouTube* tercero, cuarto *TikTok*, **Twitch** en quinto, pero sí *TikTok* muy fuerte, yo creo que también fue relacionado dentro del abstracto, social, desde mi percepción y en mi opinión estudiado y más a lo empírico y que yo le pueda corroborar al momento de necesitar también estas métricas para mis clientes nos las da.

Anthony: Una duda, supongamos que sí como usted lo dice en **Facebook gaming** es prácticamente una red más abierta, pero como usted lo mencionó **Twitch**, tiene ciertas restricciones, pero ahora me voy al tema de que **Twitch**, tienes restricciones y todo eso no se posiciona como quien dice como. Una plataforma de *streaming* más popular de lo que a nivel global como es Estados Unidos y Europa, entonces ¿Por qué más en este caso los grandes *streamers* como son Ibai y TheGrefg, AuronPlay, Vegetta 777 y Willyrex se están uniendo a estas plataformas? ¿Por qué será que están apostando por ir a **Twitch**? ¿Tal vez me pueda su percepción de esto?

Fawel: Porque *Twitch*, cómo tiene el músculo financiero como es Amazon porque hoy es dueño de *Twitch*. Este fue de los primeros que pagaban por de hacer contenido y transmisiones en su plataforma. Y si no estoy mal, *Twitch*, tiene y en la oficina en España y operan muchas cosas importantes desde España paea América Latina y en los países hispanohablantes. YouTube cuando no estaba preparado aún, yo creo que aún les falta. Porque están muy verdes para poder estar a la par de lo que le ofrecía *Twitch* a los más grandes como acabas de mencionar, y de ahí *Facebook gaming*, que hasta ahora no pueden igualarse con *Twitch* para los streamers grandes. Porque si tú te das cuentas, nadie de los grandes transmite por Facebook, lo máximo que hacen es transmitir por *Twitch* y con su editor de video, retransmitir para llevar el contenido a *YouTube*, *Twitch*, TikTok e Instagram. yo veo un tema este de que en el momento justo pegó *Twitch* con sus *streamers* y yo le dieron la facilidad y también apoyo monetario.

Anthony: Bueno, como siguiente pregunta, tenemos ¿Qué regulaciones y pautas éticas deben seguir las marcas en sus colaboraciones con *streamers*?

Fawel: Esa es complicada a ver, yo no puedo recomendar o hablar mucho de eso, porque cada marca se maneja como ellos quieran ejemplo, *Rayot* no tiene desarrollar y publicadores bueno, como diferentes juegos. Ellos no tienen problema que sus creadores de contenido que tengan *Only-fans* te pongo un caso particular que es una conocida mia, esta chica, tiene hasta *Only-fans*, entonces ellos no tienen problema en tener este tipo de contenido, algo que a nivel Ecuador, este la marca con chicas y chicos que tengan *Only-fans* .Nosotros como equipo de videojuegos, eh, nunca lo hemos prohibido pensamos en eso y como toda la situación entendemos que uno llega a eso en extremo, quizás este ojo vuelvo y repito no lo apoyamos, pero lo entenderíamos, pero hasta ahora ninguno de los *streamers* que trabajamos tiene este tipo de cuentas. Además, igualmente buscamos un perfil que no haya trabajado en eso, para que cuando vengan una marca y nos soliciten perfil para las actividades están totalmente limpio por ese lado y que puedan trabajar de con los *streamers*.

Para contratar *streamers*, la marca busca que no tengan problemas en redes sociales que no estén envueltas en polémica. Pero lo que por lo general se recomienda si no tener polémicas, no salir que estás consumiendo sustancias estupefacientes, no tener *Only-fans*, es un lineamiento que lo que tienes que hacer para que estás con una marca, pero es un lineamiento que te puede dar más puntos positivos para trabajar con la empresa.

Anthony: Claro, porque sí he escuchado casos de que, como usted mismo lo menciona *streamers*, que tienen tal vez plataformas como *Only-fans*, los cuales no han tenido problemas se ha visto prácticamente que siguen en este caso haciendo su contenido para una plataforma, la cual es apta, para cierto público, pero vamos a otra plataforma en la cual es un contenido solo para adultos. Talvez esta moralidad no impide que aun así sigan haciendo lo que les gusta.

Fawel: Claro, o sea, el tema es que yo creo que más por tener ingresos extra de pego e ingreso y para esta situación.

Anthony: Como siguiente pregunta, tenemos ¿Cómo influyen las comunidades online y los *fandoms* en las estrategias de posicionamiento de las marcas en el *streaming* de *gaming*?

Fawel: Mira un ejemplo claro, Point, nos viene y nos dice ok necesita ser un torneo gamer, pero tenemos una restricción, ¿no? podemos tener premios para 5, tiene que ser máximo el 3. Qué cual nos recomiendas, digo, el juego **Rocket League**, ah, ya ok, ¿cómo vas a aplicar tu estrategia?, ah, mira, tengo, estos *streamers*, tienen sus comodidades que no son de **Rocket League**, ¿cierto?, ¿es pero que, al momento de unir esas 2 comunidades, las que no son de Rocket League, los que sí juegan Rocket League de manera profesional o semi profesional que es lo que nos sucedió? Una interacción entre esas 2 comunidades y también depende mucho de la de la comunidad, pues no si te ponemos en la comunidad, eh, tóxica, no quiero decir ninguno porque no me quiero quemar en eso preciso, pero si no ha sucedido con otros videojuegos, si tú pones una comunidad tóxica con esa comunidad que no sabe del juego. Pero que sigue al *streamer*, podemos tenemos la mala interacción que puede ser muy perjudicial en este caso vimos que, también es muy importante saber que cuándo vas a hacer esto es mejor optar por una mujer ya porque la. mujer, es mucho más dócil, en el tema de que comunican no chicos no se peleen tranquilo en el peor de los casos, ya entonces este los *fandoms*, en este caso particular y el del *streaming* y las comunidades son los que están jugando tal juego y si son muy influyentes porque a mí es lo que me tracciona para diferentes públicos a los que quiero llegar.

Anthony: Como siguiente pregunta tengo, ¿Cómo se puede garantizar la protección de los menores y el contenido apropiado en las campañas de marketing con *streamers*? por ejemplo, TheGrefg trabaja con **RedBull**, pero saben muy bien que red Bull no es una bebida que en este caso. Se consume para menores de edad. ¿Cómo podemos tal vez? Garantizar esa esa protección o simplemente no existe alguna prohibición absoluta y todo tiene que ver bajo el cómo es el orden el ímpetu de la persona que está en este caso consumiendo ese contenido.

Fawel: La verdad que ahí no hay una manera de proteger al consumidor lo máximo es para la comunicación, vamos a tomar el tema en la referencia red Bull con TheGrefg, **RedBull**, cierto es que no es prohibido para menores 18 años no se aconseja para menores, entonces no está prohibido no tomar. Y que la bebida energética pueda ser consumido por menores 18 años, pero lo que él tiene que decir es y fijarse en el contenido como es la lata que no se recomiende para menores de 18 años y que él también lo diga, a más de eso no hay otra cuestión y que por lo general lo que piden las marcas es que estén más enfocadas para mayores de edad. En pocas palabras no hay manera de protegerlos.

Anthony: Si prácticamente es, tiene que ser la persona responsable si quiere en este caso acceder al producto. La marca está patrocinando y eso ya no es responsabilidad de ellos.

Fawel: Se, a nosotros nos pasó en este año en construir, el torneo de **Warzone** y tuvimos también nosotros no, pero no es tan competencia tuvo un torneo de **Black up 6**, que sucede, nosotros manejamos por redes internacionales, tengamos no tengamos los permisos de ese *publisher*.

Nosotros teníamos una licencia del torneo de comunidad que es el día de mañana si tú quisieras poner hacer un torneo de algún título, puedes hacer ya es, no hay problema a diferencia de nuestra competencia, es diferente, porque ahí sí tenía más permisos, pero nosotros al tener esa licencia, la lógica es que se tiene una restricción por edad de consumo del videojuego ya en este caso, Call of Duty es para un público bajo la calificación, M. En Estados Unidos clasificación *Mature* es para mayores 18 hay, es decir, nuestro torneo no podía ser para menores de 18 años, o sea, en la comunicación se dijo que se tenía que hacer mayor 18 años en la regla. En la plataforma, cuando uno se tiene que registrar, es decir, tiene que ser mayor de edad. Eso es más o menos para que para que se entienda que al final del día. Si a uno lo contratan uno ya sabe que tiene y cómo debe comunicar si ya conocen clientes claro, y también el cliente te lo va indicar.

Anthony: Como pregunta final, ¿Cómo se puede medir y evaluar el impacto social de las campañas de marketing con *streamers*?

Fawel: Yo creo que un impacto social porque yo lo veo como eso del día a día es que la gente sepa en qué plataformas se puede transmitir videos, ya sea que esto sea *gamer* o *streamer*, esta industria está mal catalogada de ah, son unos vagos, no, o sea, aquí hay un estudio, comportamiento de mercado, KPI, Roy, estrategias de marketing, o sea, esto como cualquier industria. Entender como tercera arista sería entender que se necesita comunicar el mensaje al nicho del público al que quieres llegar, no me voy tan lejos la que mi familia y también personalidad alrededor dicen no, no miren **Computrón**, que nosotros somos los proveedores en todo lo que es *gaming* de **Computron** desde el 2021 si no me equivoco hasta la actualidad, entonces ellos, este la gente se entiende y dicen a computados, los que venden cosas hacen sus eventos tienen actividades con *gamers* y ya.

¿Cuál es otro impacto social bueno que se comunique por medio de las extremas que hay actividad, no hay campañas que sé que tú lo veas como Monster Energy en la gasolinera se llega a este los kits *gamers*, y la gente comienza a preguntar oye, por qué no pagan? ¿Por qué es un Kit Gamer, qué tiene diferente, no ese y ahí pueden decir hasta no ese es el teclado que usa en mi es mi favorito y es bacán mejor que el que tengo en casa ya entonces esa ficción, eh, también ayuda para que la gente vaya familiarizándose con estos mensajes que quiere comunicar los *streamers*, Eh, y el impacto, 1/4 sería ok, no necesito estar en malos pasos. Hay la posibilidad de monetizar mi pasatiempo como *streamer* si me dedico y soy carismático si tengo buen contenido y buena edición igual y repito que algo muy importante que es estar dedicado a lo que hace y le apasiona, Eso sería como entre las 4 y 5 aristas que la comunicación del *streamer* pueda tener un impacto social.

Anthony: Eso sería todo muchas gracias CEO Fawel Jarrin, por su tiempo.