

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Especialización en Comunicación Digital

Trabajo Integrador Final

“La narrativa transmedia en la era del streaming: análisis de la estrategia implementada por Marca Claro para la difusión de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 en Twitter, Facebook y YouTube”



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA**

Alumno: Emili Rábelys Iván Salazar

Director: Ignacio DelPrizzo

Fecha de entrega: 4 de septiembre de 2023

ÍNDICE

RESUMEN	4
PALABRAS CLAVE	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	
Antecedentes de la investigación.....	6
Justificación.....	9
Objetivos.....	10
CAPÍTULO II	
Estado del Arte.....	11
Marcos Conceptual.....	12
CAPÍTULO III	
Marcos Metodológico.....	16
CAPÍTULO IV	
Análisis de datos.....	20
Surf.....	21

Escalada	26
Karaté	30
Skateboard	36
BMX	42
Baloncesto 3X3	45

CAPÍTULO V

Conclusiones	47
---------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	49
---------------------------	-----------

4

La narrativa transmedia en la era del streaming: análisis de la estrategia implementada por Marca Claro para la difusión de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 en Twitter, Facebook y YouTube

RESUMEN

El desarrollo de nuevas tecnologías para la transmisión de eventos deportivos aumentó considerablemente durante la pandemia generada por el Covid-19. Ante esto, la empresa Marca Claro hizo uso de la narrativa transmedia, a través de Facebook, YouTube y Twitter, para realizar una cobertura sin precedentes de los Juegos Olímpicos Tokio 2021 para el mercado hispano. El uso de estas herramientas -para captar la atención de la audiencia latinoamericana en deportes que estaban debutando dentro del certamen olímpico- es el principal objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

En concreto, se busca comprender la estrategia utilizada para disciplinas que no gozan de tanta popularidad pero que en una época multiplataformas representa la oportunidad de difusión inmediata. Se estudiaron las disciplinas de surf, escalada, BMX, skateboarding, karate y baloncesto 3X3 y su aplicación a las redes antes mencionadas. Para esto, se determinaron 4 semanas de estudio en las que se contabilizó a través de una matriz el número de publicaciones dispuestas por el medio digital Marca Claro, además de la interacción que estas tuvieron con la audiencia. El estudio de estas redes y las estrategias utilizadas permitió desarrollar el espectro digital relacionado con la forma en la que el deporte cuenta sus historias y de cómo los organizadores de los denominados “mega eventos deportivos” gestionan su forma de interactuar con la audiencia.

PALABRAS CLAVE

Olimpiadas - Narrativa transmedia - Redes sociales virtuales - Streaming

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca analizar la estrategia de narrativa transmedia realizada por la empresa Marca Claro en el contexto de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 a través de sus redes sociales.

Para la presente investigación, se tomó de referencia principal a los contenidos aprendidos en las asignaturas de Recursos Digitales, Narrativas Transmediáticas y el Análisis de Producciones Multimediales, todas estas pertenecen a la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP). Los conocimientos adquiridos permitieron un análisis de mayor profundidad del presente tema de estudio, dedicado a la narrativa transmedia en el uso de las estrategias para la transmisión de disciplinas deportivas.

En concreto, se estudiará la estrategia para la difusión de seis categorías olímpicas: skateboarding, BMX freestyle, surf, escalada, baloncesto 3X3 y karate. Se trata de competiciones que hacen su debut en este evento deportivo y tienen la oportunidad de crear interacciones nuevas con los usuarios que los ven a través de las vías digitales de YouTube, Facebook y Twitter.

En particular, la empresa maneja *streamings* de las disciplinas deportivas a través de aplicaciones y redes sociales. Esta cualidad la diferencia de otros modelos de empresas en Latinoamérica que solo ofrecen el servicio de *streaming* pero a través de un pago adicional o como una extensión de la suscripción realizada a un servicio de televisión por cable.

La presente investigación se maneja bajo la modalidad de Estudio de Caso. En este tipo de procesos se realizan la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos. En este caso en particular, los relacionados con fuentes documentales impresas, audiovisuales o electrónicas vinculadas con la narrativa transmedia de las competiciones de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 a través del medio Marca Claro.

CAPÍTULO I

Antecedentes de la investigación

Según definiciones clásicas (que discutiremos en nuestro trabajo), existen tres áristas principales en las funciones de los medios de comunicación masiva (Dominguez, 2012) como “informar, formar y entretener”. Bajo esa base diferentes programaciones y contenidos se han creado y adaptado para brindar servicios a una sociedad cada vez más globalizada. Desde sus inicios, las empresas dedicadas a la radiodifusión empezaron a otorgarle al deporte un espacio importante en sus grillas de programación.

Esta afinidad entre audiencia y medios de comunicación las explica Ballésteros (2014) de la siguiente manera:

“El aficionado o practicante del deporte se ha transformado en consumidor, en gran medida gracias a los efectos de la comunicación, ya que los nuevos medios de comunicación habrían creado ‘nuevas expectativas para los aficionados al deporte’, y de modo inverso serán ‘las demandas del consumidor’ las que determinarán ‘el mercado de los medios de comunicación deportivos’”.

A partir del siglo XX, surgió un nuevo competidor en la carrera por la atención de las audiencias: Internet. Este medio permitió el cambio de muchos paradigmas que habían establecido los medios denominados a este punto como “tradicionales”. Balléstá (2002) lo define como que “El fenómeno Internet ha logrado que la información, durante siglos escasa, se haya convertido en materia sobreabundante y su logro extremadamente rápido”.

Esta especie de símbolos la describe Moragas (2007):

“Los deportes, como consecuencia de su popularidad y dimensión global, han sido grandes protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas (vídeo doméstico, transmisión vía satélite, televisión en color, cámaras especiales, etc.)”.

Previo a la etapa de consumo masivo de videos por Internet, la única forma en la que un usuario podía visualizar un deporte de cualquier índole era presenciarlo en vivo en el estadio o sede donde se realizaba o verlo a través de los medios de comunicación tradicionales (TV o radio). De ese modo, La televisión por cable empezó a generar el consumo de canales especializados en el ámbito deportivo que ofrecían la transmisión de diferentes disciplinas.

La posibilidad para los usuarios de poder ver las principales competencias y torneos de mayor relevancia representaba un atractivo para el consumidor y un negocio rentable para las empresas a través de los derechos de transmisión.

Este último aspecto dio paso a lo que se considerará como “mega eventos deportivos”, que son definidos por Lopez y García (2015) como “acontecimientos centrados en alguna práctica deportiva planteada a gran escala y con carácter espectacular, que cuentan con un enorme poder de atracción global”. Dentro de esta categoría se destacan elementos como la Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos.

Precisamente, la combinación de la perseverancia de los atletas sumado a la masificación de estos deportes en medios televisivos dio pie a un modelo que representa un gran interés para los países organizadores. Si se observa el escenario desde la perspectiva de un medio de comunicación, da pie a una oportunidad de aumentar sus ganancias con el ingreso de auspiciadores, junto a otras publicidades, y también de mantener sus índices de fidelidad con sus audiencias.

Con el creciente uso de Internet en general y la telefonía móvil en particular, comenzó a tener preponderancia el modelo de consumo de múltiples plataformas vinculadas a la narrativa transmitida y -en ese ecosistema- el *streaming*, término anglosajón relacionado a las transmisiones en directo.

De este modo, el modelo pasó de no solo pagar por un servicio más exclusivo sino la posibilidad de verlo en alta definición y a su vez también poder acceder desde el celular, computadora o cualquier otro dispositivo con una conexión a Internet.

Dentro de esos atractivos para este nuevo perfil del consumidor digital, término que hace referencia a todos los usuarios que hacen uso de los medios digitales, es explicado por Quirós (2019) como:

El consumidor actual se ha hecho inseparable de las tecnologías que le rodean; está conectado a Internet las 24 horas al día y se comunica a tiempo real a través de los diferentes dispositivos electrónicos, compartiendo información con el resto del mundo; a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), blogs o foros de opinión entre otros.

De este modo, el nuevo consumidor encuentra en el *streaming*, una forma de mantenerse actualizado con los eventos de su interés con la ventaja que le permite el tener múltiples pantallas a su disposición, tal cual lo explica Lopez (2018):

“El live streaming, o consumo y publicación de contenidos en directo, donde una de las partes, o todas ellas, emiten contenidos que acababan de ser grabados, para que puedan consumirse de la misma forma. Todo ello con muy poco tiempo de retardo, dependiendo de factores como velocidad de conexión, pero en directo”.

El escenario del Covid-19 y las tecnologías

A partir de finales de 2019, la situación relacionada con la pandemia por el Covid-19, en la que se prohibió la congregación de personas y forzó el aislamiento y cuarentenas en muchas partes del mundo, obligó a los medios de entretenimiento, incluyendo el deporte, a cerrar sus puertas, suspender encuentros o realizarlos sin público y a buscar alternativas en su contenido usual. La magnitud de lo que representó la organización de unas Olimpiadas en un contexto pandémico representó un desafío para el país que lo llevó a cabo (a tal punto que el evento estaba planificado para el 2020 y tuvo que ser aplazado para el 2021).

Ante esta “nueva normalidad”, los medios de comunicación buscaron alternativas para mantener sus transmisiones y reformular su manera de llegar al público usando las nuevas tecnologías de comunicación digital que están relacionadas principalmente con el *streaming*.

Para esto, el modelo de narrativa transmitida muestra consigo una forma diferente de contar historias (en el que se realizaban y lanzaron contenidos más allá de la mera transmisión de un juego) y poder mantener activa a una audiencia que pasa más tiempo en sus hogares, también debido a la pandemia global.

Dentro de las novedades que trajeron consigo las Olimpiadas de Tokio 2020, se encontró el debut de ciertas competencias y categorías que, a pesar de no gozar de tanta popularidad como otras disciplinas más consagradas en el mundo como el baloncesto, béisbol o fútbol, son del atractivo de muchos usuarios como el skateboarding, BMX, surf, karate y escalada.

Ante esto, la compañía Marca Claro, que representó una alianza editorial entre las compañías Marca de España y Claro Sports de México, aprovechó la oportunidad de poder realizar *streamings* de forma oficial en Latinoamérica de las Olimpiadas a través de las redes sociales y de su propio portal web.

Tras la conformación de este nuevo medio digital, se anunció la alianza entre Marca Claro y YouTube para ofrecer eventos en directo “de manera simultánea, resumenes y contenido

destacado, para que la audiencia tenga acceso a toda la actividad de los Juegos Olímpicos Tokyo 2020” para los espectadores de América Latina.

De acuerdo a lo resuelto en su portal web, parte de este trabajo en conjunto entre YouTube y Marca Claro, la audiencia de los países de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, tendrán acceso al contenido de los Juegos Olímpicos Tokyo 2020 con el soporte tecnológico que brinda YouTube.

Tras la obtención de los derechos de transmisión, la estrategia de narrativa transmídia realizada por esta compañía permitía conocer los resultados y cobertura de eventos de estas nuevas categorías olímpicas, pero a su vez, también permitía una mayor difusión de otros elementos tales como reglas, participantes y posibilidad de ver eventos resumidos, entre otros.

Dentro de esas características también se integran posibilidades en el marco del uso de las redes sociales y su interacción con los seguidores, en el que plataformas como Twitter mostraban una forma de interactuar directamente con el usuario.

Esta innovación, especialmente en las transmisiones de YouTube, marca un estilo diferente de trabajar el tema de las transmisiones deportivas en comparación con eventos anteriores y en especial en la difusión de disciplinas menos tradicionales.

Justificación

El panorama mundial causado por la pandemia del Covid-19 marcó un antes y después en la forma en la que la sociedad en general concibe las comunicaciones digitales. Esto va desde aspectos netamente laborales -como la implementación masiva de teletrabajo- hasta la forma en la que se gestionan las transmisiones de entretenimiento como tales el caso del deporte.

Si bien no es la primera vez que se utiliza el servicio de *streaming* y las redes sociales para la difusión de un espectáculo deportivo, el auge de la tecnología de esta década permite un rango más amplio de acción para que los medios de comunicación presenten nuevas formas de conectar con sus audiencias.

Esto se refleja en la posibilidad de transmitir eventos en directo sin que aspectos técnicos como la calidad de la imagen y la velocidad de internet representen limitantes en la experiencia para la gran mayoría de los países de habla hispana al cual apuntaba el medio digital del cual es el objetivo del presente estudio.

Esto permite expandir mucho más el abanico del espectro digital relacionado con la forma en la que el deporte cuenta sus historias y de cómo los organizadores de los denominados “megá eventos deportivos” gestionan su forma de interactuar con la audiencia. No es solamente mostrar un evento o resúmenes de eventos, sino la posibilidad de escoger el deporte, conocer más sobre las reglas, participantes y otras informaciones misceláneas.

A su vez, se podría estar observando una nueva forma de trabajar de los distintos entes deportivos utilizando las redes sociales como una forma de alcance para los usuarios que se traduce en un modelo basado solamente en el aspecto digital que se separa de los medios tradicionales.

Tras todo esto antes mencionado, se determina que el objetivo principal de esta investigación es analizar la narrativa transmédica realizada por la compañía Marca Claro para la transmisión de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 en sus redes sociales sobre las disciplinas que debutaron en el evento.

En orden de llevar a cabo este objetivo principal, se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- Describir el modelo de narrativa transmédica de Marca Claro para la transmisión de los deportes de karate, baloncesto 3X3, surf, BMX Freestyle, skateboarding y escalada de las Olimpiadas Tokio 2020.
- Determinar el nivel de interacción de Marca Claro con los usuarios a través de sus redes sociales.
- Comparar los modelos y estrategias de narrativa transmédica que utilizó Marca Claro en sus diferentes plataformas de difusión.
- Describir si la situación actual de la pandemia marcó un antes y un después en las formas de entretenimiento deportivo y su interacción con los usuarios.

CAPÍTULO II

Estado del Arte

Basándonos en el concepto de Jiménez (2004), que indica que el proceso de investigar en Internet y sus productos tienen una "importancia como una nueva y poderosa herramienta contra la fragmentación del saber investigativo", seleccionamos los siguientes antecedentes que incluyen tesis de grado, artículos de prensa y producciones audiovisuales.

La tesis denominada "Canales de televisión chilenos y el uso de Facebook Live: ¿relación para potenciar la producción de contenidos y difundir las señales abiertas?", realizada por Meneses y Millón (2018), busca comparar las estrategias de canales de televisión abierta chilena con la plataforma de transmisión de Facebook Live y el alcance que la misma permite para una audiencia global. La similitud del tema, con respecto al estilo de plataforma digital, basado en las redes sociales (y con elementos a considerar como la interacción en tiempo real con la audiencia), del cual estudian de forma cualitativa, se puede considerar como un antecedente importante.

Por su parte, Montenegro (2017), maneja en su tesis denominada "El impacto del consumo audiovisual por internet en la industria televisiva chilena" el refuerzo que en las emisiones periodísticas deben realizar los profesionales de la comunicación de cara a manejar la narrativa transmédica. Esto último es uno de los objetos de estudio de la presente Especialización y se puede adaptar a la premisa inicial, es decir: ¿Qué debe tener el profesional actual responsable de las transmisiones para que el contenido sea atractivo para las nuevas audiencias digitales?

Sobre ese mismo tema, García (2015) en su tesis "Documental y narrativa transmédica: Estrategias creativas y modelos de producción" se formula la interrogación del papel del público en las nuevas formas de consumo digitales. En concreto, el autor indaga sobre conceptos de la narrativa transmédica como la propagación viral de la narrativa a través de las redes sociales. Este concepto sigue siendo de interés para el trabajo actual, que busca estudiar la forma de narrativa de una empresa para la difusión del deporte o deportes a través del espacio de YouTube.

Precisamente, la importancia de la organización y difusión de lo que representa un mega evento deportivo, tanto para el país que lo organiza, como para los espectadores, representa una forma

particular de consumo que a pesar de lo corto de la competición (mensual) sigue siendo uno de los eventos más importantes en el mundo.

Un aspecto que lo desarrollan Acuña y Suzarte (2013) en su trabajo “Megá-Eventos deportivos mundiales como herramienta para mejorar la imagen de marca país” y al que añaden la relevancia de una “eficaz estrategia de comunicación, que apoye en todo momento a cada uno de los sectores que la integran (la elaboración de un evento como las Olimpiadas)”. Esta contextualización permite tener una base para corroborar la importancia de la competición escogida por la marca seleccionada para el estudio de esta tesis y la novedad que representa.

Torres (2017), manifiesta en su tesis “La televisión en la era de las nuevas tecnologías”, que a pesar que existen nuevos elementos como Netflix, YouTube y Facebook, el medio tradicional de la TV seguirá siendo el elemento principal de consumo. Una premisa interesante que puede servir como una base para compararse con el objetivo de este trabajo.

Marco Conceptual

De los “medios tradicionales” a la era de Internet

Aunque comunicarse es un proceso inherente a cada individuo, el uso de diferentes inventos ayudó a la manifestación de las ideas. Entre estos es trascendental destacar el primer peleano con la invención de la imprenta porque no solo contribuyó a replicar textos sino que, como señala De Haro (2013), permitió “de manera decisiva a la difusión del conocimiento, el desarrollo de las artes, la educación, cambios sociales nuevas formas de trabajo y el periodismo, el instrumento vital para el desarrollo de la comunicación”.

La prensa escrita continuó teniendo un rol fundamental, a partir de finales del siglo XV, en su propósito de divulgación. En su desarrollo, la complementaron la radio y la televisión que abarcan audiencias aun más masivas, dando el inicio de una nueva etapa, en la cual los sonidos y la imagen eran la novedad en la transmisión de enunciados:

“La televisión nació como medio de entretenimiento y, en un principio, la abrumadora mayoría de los programas solo buscaba mantener la atención de los teleespectadores. La comedia liviana, el humor y los concursos obtuvieron un éxito inmediato” (Sohr, 1998).

Ambos medios continuaron su crecimiento en busca de mantener la fidelidad de sus usuarios, por lo que sus contenidos cada vez se hicieron más variados, dando la posibilidad de elegir qué contenido podría consumirse.

El auge de Internet trajo consigo un cambio radical en la forma de acceder a la información. A fines de 2018 existían más de 1,8 mil millones de páginas web en el mundo (Internet Live Stats 1991-2018). Este crecimiento digital dio paso a lo que Bertotini (2009) junto a otros autores relatan como “convergencia tecnológica”, es decir relacionado a un proceso de comunicación en el que se hace un acceso fácil y continuo a la información. Desde esos primeros pasos, Internet dejaba en evidencia que sería una herramienta importante para la difusión. A ello se sumaron plataformas de interacción que respaldaron esta premisa: las redes sociales virtuales y plataformas de video.

Las plataformas de Facebook, Twitter y YouTube representaron modelos innovadores en potenciar el *feedback* virtual de los usuarios. De acuerdo con Parrá (2010) el uso de estas redes y plataformas permite que los usuarios puedan “integrarse a comunidades específicas, fundar otras, ensancharlas y relacionarlas con redes e identidades individuales y comunes”.

Esta característica dio paso a la creación de comunidades en las que se pueden clasificar a los usuarios basados en sus intereses y crear contenido específico en cada uno de ellos a modo de fomentar la fidelidad, una técnica que se remonta a la aplicación a los principios de rating de la televisión.

La masificación del *streaming*

En los últimos años se registró un aumento en la popularidad de plataformas de video y que estén orientadas a transmisión de contenido en directo, mejor conocido como *streaming*. Dentro de esa faceta se destacan dos plataformas en particular que gozan de ser las de mayor consumo en la audiencia: YouTube y Twitch.

La primera es la segunda página web más vista del mundo de acuerdo (Statista), representando una fuente de entretenimiento masivo. Dentro de las cualidades que caracteriza a este portal, es la posibilidad que poseen los usuarios para realizar la búsqueda más específica de contenido.

En lo que respecta a Twitch, portal digital basado primordialmente en la transmisión de videojuegos, se ve una modificación en los hábitos de conducta de muchos usuarios. Esto lo define Uscategui (2019) en que “las audiencias de estas plataformas están dejando de lado el control para convertirse en espectadores”.

Al extrapolarse esta función de transmisión de los videojuegos hacia el área de entretenimiento deportivo, en la actualidad son muchas las empresas dedicadas a este rubro que buscan dominar su mercado de audiencias a través de ofrecer un servicio multiplataformas, es decir: que pueda

versé una transmisión deportiva desde cualquier dispositivo a cambio de una suscripción al canal que genere el contenido -en algunos casos con una transacción económica de por medio-.

Las empresas de este tipo, que se habían concentrado en medios tradicionales, han entendido que lo que sucede en Internet no es un entorno aislado; esto es explicado por Latin American Post (2020) de la siguiente manera:

“Entendiendo en cuenta que los servicios de libre transmisión o como también son conocidos OTT han tenido un crecimiento importante durante los últimos años; ejemplo de ello son Netflix, Spotify, Skype, WhatsApp y YouTube; este modelo puede ser una muy buena opción. Tras el surgimiento de Netflix, múltiples servicios de streaming se han creado debido a su popularidad y facilidad de consumir contenido”

El transmedia y la interacción

El *streaming* es una herramienta más en la construcción de narrativas transmedia que habían adoptado los medios deportivos, en el que sus usuarios podían conocer breves resúmenes en aplicaciones o ampliar historias en portales web, así como ser críticos en las redes sociales. La línea de contar una misma historia a través de diferentes medios utilizando diversos lenguajes constituye lo que se conoce como narrativa transmedia.

Jenkins (2006) plasma la definición, en primera instancia, como una “una nueva estética que surgió como consecuencia de la convergencia de los medios”. Bajo una premisa similar, Lévy (2018) alega que esta narrativa es una “expansión fluida” a diferentes pantallas para de ese modo poder generar alternativas de consumo diferentes a los métodos tradicionales del *mass-media* como lo es la radio y la televisión.

En este contexto, y aprovechando la masificación de lo que representan los Juegos Olímpicos para el interés en general, la empresa Marca Claro apostó por una estrategia de transmisión en vivo y simultáneo de las diferentes disciplinas deportivas del certamen. En este proceso novedoso, además de la alianza realizada con la plataforma de YouTube, también se utilizaron Twitter y Facebook como una posibilidad de darle a escoger a los usuarios el contenido en forma gratuita e incluso conocer deportes que, en otras instancias por temas de rating, bajo la estructura de programación de un medio de comunicación tradicional, podrían haber quedado fuera de transmisiones a la audiencia.

En cuanto al manejo de los hilos narrativos para las disciplinas deportivas en las redes sociales, se generará un contenido diferente y complementario al de la transmisión deportiva, con reportajes y resúmenes de actividades.

De ese modo, se dirigen a otro tipo de audiencia, utilizando las diversas aristas de las redes mencionadas anteriormente y se plantean temas que pueden comprenderse por separado o llegar a complementar el foco principal de su accionar en redes: la transmisión deportiva realizada a través del servicio de *streaming*.

Sumado a esto, las redes que son de consumo netamente de datos e información al momento, como el caso de Twitter, fueron de apoyo para el proceso transmisor en el que las personas en red social contaron con formas de actualizarse sobre uno o varios eventos en general en tiempo real.

Esta estrategia deja en evidencia una búsqueda de la interactividad de los usuarios que como definió Jenkins (2006) son presumidores en la que las personas “tienen la posibilidad de romper el control de los medios, y contar sus historias” y también más cercanos a lo que definen como un proceso en el que Reno y Flores, citando a Shaw (2005), donde “el usuario, a través de nuevos caminos, obtiene nuevas experiencias”.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

El presente trabajo de investigación se plantea desde los métodos lógicos cualitativo y cuantitativo. La primera es definida por Sáutu (2005) como aquella que “enfrenta la discusión del paradigma y los principios que sustentan la posición metodológica”. En el caso cuantitativo es aquel que de acuerdo a Monje (2011) permite la interpretación de datos para “analizarlos de manera ordenada y coherente con el fin de discernir patrones y relaciones”. Para ello, es necesario disponer de un número delimitado de datos para esclarecer la problemática planteada en la investigación.

A su vez, el diseño documental de este proyecto lo permite referir como un estudio de caso. Arias (2012) establece que este último se trata de “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por los otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”.

En relación al nivel descriptivo, se refiere al tipo de estudio que detalla de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés, cuyo objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Por lo tanto, no se limita solo a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de información serán el análisis documental y de contenido. Inicialmente, se ha empleado la técnica del análisis del contenido que Abella (2018) define como:

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recolección de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida.

En concreto, se analizará la estrategia de narrativa transmitida de la compañía Marca Claro aplicada para las transmisiones de *streaming* de las disciplinas de BMX freestyle, escalada, karate, skateboarding y surf de los Juegos Olímpicos Tokio 2020. De allí, se tomará como periodo de la investigación el lapso de la duración en cada competencia desde su fase previa de

clasificación hasta la fase final. En dicho espacio se analizará el uso de las redes sociales Twitter y Facebook y de la plataforma de vídeos YouTube.

En éstas, se examinará el nivel de *engagement* con los usuarios y en su narrativa a través de las interacciones (determinadas por *likes* y *retweets*), respuestas de usuarios y el número de transmisiones emitidas. Se considerará como pilar el material audiovisual presente en las redes sociales y se efectuará una comparación sobre las similitudes y diferencias del modelo de narrativa realizada que adecuaron en cada una de ellas, como base en la construcción de la narrativa transmédica.

Los datos obtenidos de forma cuantitativa serán vaciados en una matriz de estudio. Esta metodología permite de acuerdo a Rovás (2015), crear un “marco de comparación racional y ordenada para la construcción de un cuestionario”. De este modo, se permitirá sintetizar el análisis del caso a estudiar.

A diferencia de otras disciplinas ya establecidas en el currículo general-debido a lo tradicional que son para un evento o tiempo-, las disciplinas evaluadas en el presente trabajo no gozaban de una principal popularidad en el certamen. Por ello, se analizará no solo en el momento pleno de las olimpiadas sino también las fechas previas al mismo, a modo de entender en qué forma se aborda el dar a conocer estos nuevos deportes.

De este modo, queda definido el tiempo de estudio en 4 semanas que van configuradas de la siguiente manera:

- Semana 1: del 1 al 12 de julio
- Semana 2: del 13 al 22 de julio
- Semana 3: del 23 al 31 de julio
- Semana 4: del 1 al 8 de agosto

Las semanas 1 y 2 constituyen periodos previos al inicio de las competencias, lo que representará una etapa en la que el factor didáctico por parte de un medio de comunicación para dar a conocer un deporte permite generar una mayor expectativa por parte de los potenciales usuarios.

Por otra parte, las semanas 3 y 4 están enmarcadas dentro del cronograma activo de las Olimpiadas, por lo que marcan la cobertura de los eventos deportivos en cada una de las redes sociales estudiadas y la forma en la que se les dio su narrativa.

La matriz generada en este caso muestra una comparación entre las redes sociales estudiadas y también busca cuantificar cuál fue la estrategia que logró la mayor interacción con la audiencia.

El apartado de interacciones se estableció de la siguiente manera:

- **Número de publicaciones:** Detalla el número de elementos usados para cada red social, lo que se traduce en tweets, videos y posts.

- **Número de comentarios:** Refleja la cantidad de interacciones con la audiencia. En el caso de Twitter, se toman las respuestas que los usuarios dan a cada publicación como una forma de comentario.

- **Número de veces compartida / Número de reproducciones:** En el caso de Facebook muestra en una forma cuantificada cuántas veces el contenido fue compartido por otros usuarios para extender aún más una publicación. Es importante hacer la aclaración que en el caso de la red Twitter se toma como muestra el uso de los retweets ya que esta herramienta significa compartir un tweet en el perfil de un usuario, mientras que YouTube -al no generar los datos de cuántas veces se comparte un video- se toma como referencia la cantidad de reproducciones de un usuario pues es un indicador del alcance hacia los usuarios, debido que no importa cuántas veces un mismo usuario vea un video, la estadística toma una sola reproducción por cuenta.

- **Número de likes:** Refleja la aceptación de los usuarios por un contenido, lo que muestra la forma en la que se crean las microcomunidades a través de las redes.

Todo esto, en el marco de unas Olimpiadas que por primera vez era factible realizar un seguimiento a través de las múltiples plataformas, ya que un usuario desde su celular, Smart TV o desde su computadora podía seguir los resultados de varias competencias en simultáneo, incluyendo aquellos que hacían su debut.

Modelo de matriz seleccionado

Para el presente trabajo se seleccionó un modelo de matriz que permitirá cuantificar los datos anteriormente descritos y en el que se visualizará una comparativa entre las diferentes redes sociales estudiadas a modo de poder corroborar el hilo de la narrativa transmedia.

Tras lo antes mencionado, la matriz de trabajo queda establecida de la siguiente forma:

Semana de estudio			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicaciones			
Número de comentarios			
Número de veces compartida			
Número de likes			

CAPÍTULO IV

Análisis de datos

La incursión de nuevos elementos para contar historias en las redes sociales

Una de las innovaciones presentes en las Olimpiadas de Tokio 2020 fue la apropiación de novedosas herramientas digitales, presentes a través de las redes sociales y de la forma en la que éstas nos cuentan historias entrelazadas a través de la narrativa transmédica. Es a través de esta narrativa, en la que la empresa Marca Claro desarrolla el trabajo para las redes y plataformas estudiadas de YouTube, Facebook y Twitter.

El uso de estas estrategias permitía que los usuarios conocieran historias y siguieran la cobertura de los eventos de una forma entrelazada, es decir: el hilo de una historia podría empezar en una red para seguir en otra.

Un ejemplo de esto es cuando una publicación en una red social como Twitter lleva hacia otras plataformas como YouTube o Facebook, ya sea con el uso de links o insertando transmisiones en vivo directamente desde su perfil.

Después de la selección de la matriz, se procedió a llenar los datos en los que se separaron por semanas, para posteriormente realizar un análisis cualitativo de los resultados, el cual quedó de la siguiente manera:

Surf

Surf: Săptămână de studiu 1			
	Twitter	YouTube	Facebook
Numero de publicații	1	0	1
Numero de comentarii	0	0	0
Numero de vécés împărtășă (reproducțiuni)	0	0	0
Numero de likes	0	0	7

Surf: Săptămână de studiu 2			
	Twitter	YouTube	Facebook
Numero de publicații	1	0	1
Numero de comentarii	0	0	0
Numero de vécés împărtășă (reproducțiuni)	0	0	0
Numero de likes	0	0	4

Surf: Săptămână de studiu 3			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicațiuni	3	3	4
Número de comentării	0	29 59 37 Total: 125	0 1 6 0 Total: 7
Número de vécés împărtășă (reproducțiuni)	1 7 4 Total: 15	26.258 38.300 41.575 Total: 106.133	8 3 0 15 Total: 26
Número de likes	15 29 13 Total: 57	236 345 410 Total: 991	81 32 68 224 Total: 405

Surf: Săptămână de studiu 4			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicațiuni	1	0	0
Número de comentării	0	0	0
Número de vécés împărtășă (reproducțiuni)	5	0	0
Número de likes	14	0	0

Análisis de datos

La disciplina del surf, contó con una mayor cobertura en las tres redes durante la semana 3. Durante este periodo estudiado tuvo la mayor cantidad de interacción con respecto a las semanas previas donde apenas tuvo una mención, al igual que durante la semana posterior al cierre del evento en el que solo tuvo una participación en redes.

Bajo este concepto, una de las estrategias fue utilizar antes del evento publicaciones en Twitter que enlazaran a la página web del medio de comunicación para de esa manera brindar un mayor detalle de datos como el cronograma de los eventos y los participantes más destacados por Latinoamérica.



Claro Sports
@ClaroSports



¡Listo el calendario para el surf de #Tokyo2020! 🏄🏻‍♀️🏄🏻‍♂️



olimpicos.clarosports.com

Perú, Argentina, Chile, Costa Rica y Ecuador ya tienen calendario para el surf ...
En los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020 habrá varias disciplinas nuevas, estas verán su debut por primera vez en la justa deportiva más grande del mundo. ...

9:00 p. m. · 7 jul. 2021

Pasando a la semana del debut de la disciplina deportiva, la forma de enlazar la historia fue diferente y contó con mucha interacción por parte de YouTube en el que se crearon piezas que en conjunto sumaron 106.133 reproducciones.

El contenido de estas publicaciones representaba el principal foco utilizado por la empresa en la que le dieron cobertura de las etapas de los eventos a través de *streaming*. Las transmisiones en vivo de estos eventos rondaban las tres horas de duración, por lo que se da a entender que realizaban un seguimiento de principio a fin.

Un aspecto de transmisión presente para la cobertura del surf, estuvo presente en la creación de mini historias sobre protagonistas que estarían presentes en la competencia. De este modo, una historia que empezaba en una red, se continuaba en otra.



El recurso multimedia utilizado en estos casos consistió de los videos, pero también el uso de infografías y piezas gráficas que relatan aspectos como los ganadores de las categorías o el debut de los atletas latinos.

Un punto importante es que, tras cada jornada, las diferentes publicaciones de cada red social eran recopiladas para contar un resumen de lo sucedido, con una optica más novedosa, en la página web oficial del medio de comunicación, lo que brindaba otra arista transmédica.

El tratamiento durante la última semana estudiada, en la que ya habían terminado las competencias del surf, la cobertura y menciones fueron casi inexistentes, salvo un video que ilustraba en Twitter a modo de resumen lo que fue la competencia para uno de los atletas ganadores.

Es así como se deja a un costado la efervescencia de lo logrado en semanas anteriores. Por lo tanto, se puede entender que la narrativa de las disciplinas -al menos para la audiencia latinoamericana- deja de tener el interés inicial tras haber culminado las actividades.



Escalada

Escalada: Săptămână de studiu 1			
	Twitter	YouTube	Facebook
Număr de publicații	0	0	0
Număr de comentarii	0	0	0
Număr de vécis împărtășite (reproducții)	0	0	0
Număr de likes	0	0	0

Escalada: Săptămână de studiu 2			
	Twitter	YouTube	Facebook
Număr de publicații	0	0	0
Număr de comentarii	0	0	0
Număr de vécis împărtășite (reproducții)	0	0	0
Număr de likes	0	0	0

Escalada: Săptămână de studiu 3			
	Twitter	YouTube	Facebook
Număr de publicații	1	0	1
Număr de comentarii	1	0	11
Număr de vécis împărtășite (reproducții)	10	0	44
Număr de likes	34	0	399

Escalada: Semana de estudio 4			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicaciones	6	3	4
Número de comentarios	11 1 0 0 2 1 Total: 15	148 166 45 Total: 359	1.700 1 0 327 Total: 2028
Número de veces compartida (reproducciones)	2 88 3 1 4 5 6 Total: 109	90.908 182.959 37.790 Total: 257657	4.800 10 16 835 Total: 5661
Número de likes	12 222 14 7 9 9 32 Total: 305	1071 1251 348 Total: 2670	33.000 256 234 9.500 Total: 42990

Análisis de datos

El deporte de la escalada no contó con interacciones durante las primeras dos semanas lo que como narrativa transmida se considera un aspecto negativo a la hora de desarrollar la historia y difusión para una disciplina que estaría dando sus primeros pasos en la competencia y del que se desconocen sus máximos exponentes.

Durante la semana 3, que contempla una fecha más cercana al inicio de las competencias, la estrategia relacionada en las redes estudiadas fue mencionar el inicio de las competencias tanto en Twitter como en Facebook.

En este último, la interacción llevaba también a enlaces de la página web principal de la empresa que conectaba con un aspecto educativo de lo que podría esperar el espectador en la fecha de la competencia, además de conocer el proceso de las eliminatorias que dieron pie a los clasificados para las Olimpiadas.



En la última semana estudiada, que también incluye la de las competencias, hubo un mayor contenido de transmisión relacionado con la cobertura y también un resumen de lo que fue la final masculina y femenina, además de un perfil de los que ganaron por primera vez en la competencia.

El punto de mayor interacción con los usuarios se vio reflejado en la transmisión vía YouTube, donde uno de sus puntos más altos fue con 182.959 visualizaciones, esto se derivó en post de Facebook con resúmenes de lo realizado por los atletas y del camino que los llevaron a la final.

Esta narrativa se continuaba a través de las publicaciones en Twitter, donde se buscaba los comentarios de los usuarios en lo que respecta a la competencia y su debut.

← Tweet

 **Claro Sports**
@ClaroSports

¡DEBUT OLÍMPICO! 🏆

Un momento histórico en [#Tokyo2020](#) por la aparición de la escalada deportiva, un verdadero espectáculo

[#VamosConTokyo](#)

VIDEO  
olimpicos.marcaclaro.com/tokyo-2020/vid...



3:15 p. m. · 4 ago. 2021

En total se dieron transmisiones en total por YouTube con cerca de tres horas en total y una cantidad de visualizaciones de 311.657 usuarios.

De esta principal fuente se derivaron a resúmenes que en Facebook generó un total de 42.990 interacciones entre todos los usuarios que estuvieron siguiendo estas publicaciones.

Tras esto se puede inferir, que la estrategia de la narrativa para la escalada no tuvo un impacto durante todas las semanas estudiadas e incluso se puede considerar que fue más enfocado durante los días puntuales de la transmisión deportiva.

Karate

Karate: Săptămână de studiu 1			
	Twitter	YouTube	Facebook
Numero de publicații	0	0	0
Numero de comentarii	0	0	0
Numero de vécés împărtășă (reproducțiuni)	0	0	0
Numero de likes	0	0	0

Karate: Săptămână de studiu 2			
	Twitter	YouTube	Facebook
Numero de publicații	0	0	0
Numero de comentarii	0	0	0
Numero de vécés împărtășă (reproducțiuni)	0	0	0
Numero de likes	0	0	0

Karate: Săptămână de studiu 3			
	Twitter	YouTube	Facebook
Numero de publicații	0	0	1
Numero de comentarii	0	0	41
Numero de vécés împărtășă (reproducțiuni)	0	0	86
Numero de likes	0	0	655

Karaté: Săptămână de studiu 4			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicațiuni	9	8	12
Número de comentării	0 1 0 0 0 0 0 6 2	417 13 133 28 155 19 40 4.221	0 0 5 0 1 115 5 2 5 233 150 3
	Total: 9	Total: 5.026	Total: 519
Número de vécés compărtăă (reproducțiuni)	1 2 3 4 4 4 0 25 9	416.946 21.492 42.018 7.831 73.714 7215 28.698 1.400.000	2 5 20 3 4 217 5 0 38 464 162 1
	Total: 52	Total: 1.997.914	Total: 921
Número de likes	4 7 33 12 18 28 8 56 38	5.480 219 813 99 520 92 291 7.866	34 31 332 107 37 1.400 96 33 140 5.300 850 47
	Total: 204	Total: 15.380	Total: 8.407

Análisis de datos

La disciplina del karate desde la perspectiva de la audiencia latinoamericana era una de las más esperadas debido a la presencia de varios atletas de habla hispana en la competencia.

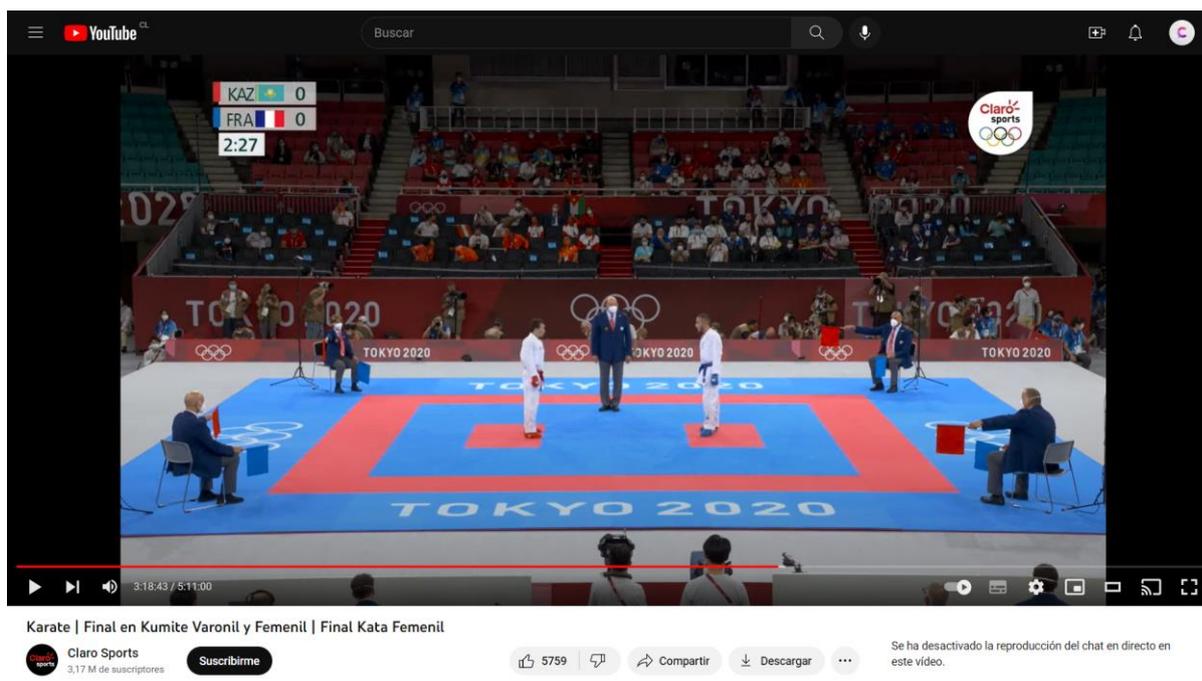
No obstante, durante las dos primeras semanas no hubo ninguna mención al deporte en ninguna de las redes sociales mencionadas en este TIE por lo que se puede considerar que no hubo interés en generar narrativas para los espectadores antes de que empezara la etapa competitiva de esta disciplina.

Durante la semana 3, se generó un interés a la conversación con los usuarios al presentar una gráfica con elementos curiosos de Las Olimpiadas, que incluyó la presentación de los deportes que debutan, incluyendo en este caso al karate.

La última semana de estudio fue la que mayor connotación tuvo dentro de la disciplina del karate y la narrativa transmitida presentó a través de las tres redes estudiadas en este trabajo.



A través de YouTube se realizaron las transmisiones principales de la cobertura deportiva, lo que representó la red con mayor visualización por parte de los usuarios, un ejemplo de ello es que la final de la competencia tuvo más de un millón de reproducciones y 4221 comentarios.



A su vez, la cantidad de reproducciones de un total de 1.997.914 usuarios que vieron las diferentes transmisiones en YouTube. En total fueron ocho las transmisiones realizadas y esta fue la principal fuente de la narrativa transmédica de este deporte, en la que surgieron historias breves con continuidad a través de otros reles.

Twitter contó con la cualidad de ser una herramienta tanto informativa como centro de eje de opinión para los usuarios.

Dentro de los elementos que utilizo se puede mencionar aquellos basados solamente en texto informativo (haciendo alusión al estatus en el que se iba desarrollando una competencia), videos (en los que se mostraban extractos de algunas peleas o historias aparte) y con imágenes ilustrativas de los resultados de las peleas. Por lo que se considerará que tuvo un manejo mixto.

Desde la narrativa transmédica, se permitió con Twitter dar a conocer elementos previos de los competidores antes de que iniciara el karate y a su vez de un paso al futuro de esta disciplina de cara a próximas ediciones de las Olimpiadas. En total, fueron nueve las intervenciones realizadas a través de tweets.



Claro Sports
@ClaroSports



¡HISTÓRICO! 🏆🇪🇸

La española gana la primera medalla de oro en la historia del karate en [#JuegosOlímpicos](#)

[#VamosConTokyo](#)
olimpicos.marcaclaro.com/tokyo-2020/not...



0:00 a 5:00 2021

Facebook contó con 12 publicaciones y fue el eje de la principal discusión entre el medio de comunicación y los usuarios, debido a la versatilidad de esta red social, de ahí surgieron espacios para que el usuario le diera continuidad por mencionar un ejemplo a ciertas decisiones arbitrarias con respecto a algunas películas.

En esta función, la narrativa transmédica permite la continuidad de una historia, que no solo se queda en el aspecto de lo meramente informativo, sino que cada usuario aporta desde sus herramientas de comentario- un seguimiento de los eventos que desembocaron en el karate y sus etapas competitivas.



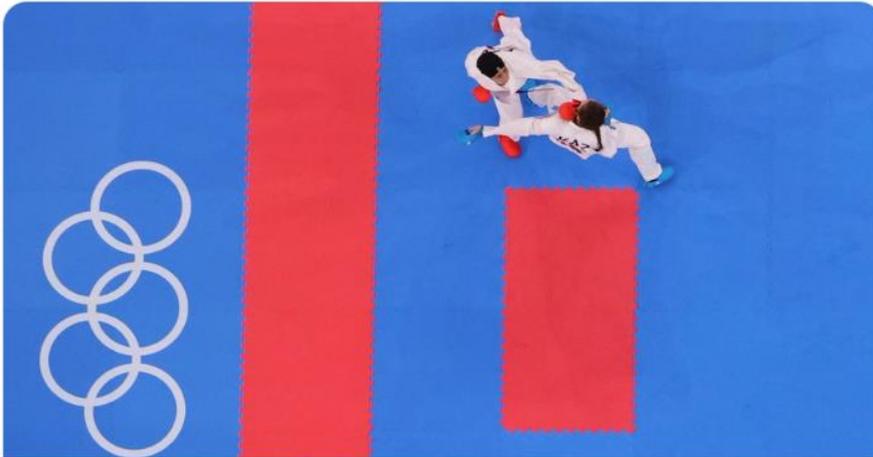
Claro Sports
@ClaroSports



¿El Karate debería seguir en el programa olímpico? 🤔😬

El presidente de la federación solicitó al COI la continuidad en el programa olímpico

#VamosConTokyo



olimpicos.clarosports.com

El karate pide seguir en el programa olímpico tras éxito en Tokyo 2020 - Marc...
En Tokyo 2020, el karate contó con 82 competidores de 36 países.

Sumado a todo lo antes mencionado, algunos usuarios agregan datos históricos y técnicos en el que, si lo vemos como un conglomerado, el karate tuvo una gran aceptación dentro del público latinoamericano.

Skateboard

Skateboard: Săptămână de studiu 1			
	Twitter	YouTube	Facebook
Numero de publicații	1	0	1
Numero de comentarii	0	0	0
Numero de veci împărtășite (reproducții)	0	0	6
Numero de like-uri	1	0	0

Skateboard: Săptămână de studiu 2			
	Twitter	YouTube	Facebook
Numero de publicații	0	0	2
Numero de comentarii	0	0	0
	Total: 0	Total: 0	Total: 1
Numero de veci împărtășite (reproducții)	0	0	1
	Total: 0	Total: 0	Total: 1
Numero de like-uri	0	0	13
	Total: 0	Total: 0	Total: 24

Skateboard: Săptămână de studiu 3			
	Twitter	YouTube	Facebook
Numero de publicățiuni	10	1	7
Numero de comentării	0 23 0 86 3 1 0 1 0 1 Total: 115	80 Total: 80	2 3 10 0 2 28 11 Total: 56
Numero de veees compărtăă (reproducțiuni)	0 226 4 64 20 7 16 28 7 10 Total: 382	20.933 Total: 20.933	18 3 4 2 35 176 44 Total: 282
Numero de likes	13 2.095 10 116 75 56 39 97 48 34 Total: 2.583	295 Total: 295	138 87 114 93 350 1.500 399 Total: 2.681

Skateboard: Săptămână de studiu 4			
	Twitter	YouTube	Facebook
Numero de publicățiuni	15	3	8

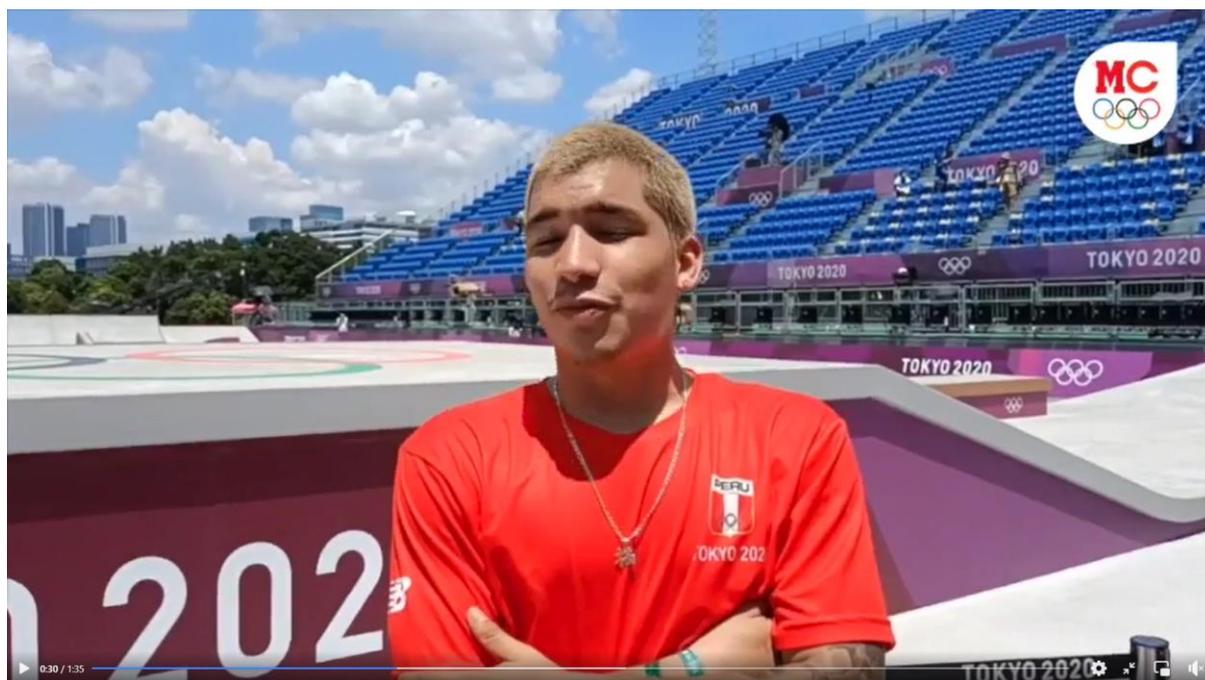
Número de comentarios	37 13 0 5 9 4 0 0 11 1 7 3 33 15 2 Total: 140	247 19 8 Total: 274	17 14 11 1 0 154 4 0 Total: 201
Número de veces compartida (reproducciones)	53 239 8 11 118 210 21 7 73 1 8 8 61 11 29 Total: 858	108.898 12.562 8.029 Total: 129.489	48 195 64 1 3 934 81 3 Total: 1.329
Número de likes	525 816 38 35 304 562 81 42 529 13 25 23 137 43 80 Total: 3.253	2.812 204 156 Total: 3.172	290 1.400 422 24 23 6.600 555 20 Total: 9.334

Análisis de datos

La descripción del skateboarding contó con dos publicaciones muy similares en dos redes sociales durante la primera semana de estudio, en las que solo se utilizó el Facebook y el Twitter como redes para difundir, en este caso desde un punto de vista didáctico de los elementos presentes en el skateboarding.

Durante la segunda semana, la única red utilizada fue Facebook, en la que utilizaron publicaciones a modo informativo de la actualización de algunos jugadores, a modo de generar reacciones a la audiencia sobre los participantes de la competencia.

La tercera semana contó con mayor participación en las tres redes sociales estudiadas, en las que contó con elementos informativos y de entretenimiento. YouTube contó con una publicación en la que -a modo educativo- explicaban las características de la competencia.



Esta fue una de las que mayores visualizaciones tuvo con un total de 20.933 vistas. Twitter combinó elementos audiovisuales y también de información para los usuarios. De los diez elementos publicados, uno de ellos fue el que mayor relevancia presentó, en el que uno de los participantes latinoamericanos hacía su debut en la competencia. La cercanía con la audiencia en el aspecto de ser sudamericanos representó una gran interacción con una audiencia que compartió el contenido cerca de 2.095 veces.

Si comparamos los elementos de la interacción de los usuarios, éstos fueron muy parejos entre Facebook y Twitter con 2.681 y 2.583 respectivamente, lo que podría entenderse como una interacción constante entre ambas redes.

Desde el punto de vista de la transmedia, la narrativa en estos casos se alejó del principal evento que es la transmisión de las etapas previas del certamen y se enfocó en historias de diferentes participantes. Sobre esto, les permitió a los usuarios realizar distintas historias sobre lo que era la competencia.

Facebook contó con siete publicaciones en las que se destacó por crear historias individuales de ciertos competidores, en especial los de origen sudamericano para de ese modo ir generando interacciones con los usuarios, quienes, con recursos como el comentario generaban historias paralelas a las de la competencia.

La semana 4 fue la que tuvo mayor cobertura de todas las disciplinas estudiadas en este TIE. En cuanto a YouTube, éste contó con tres transmisiones de las instancias finales de las competencias en las que la final tuvo 108.898 reproducciones.

Desde la narrativa transmedia, estas transmisiones representaron el arco principal de lo que son las instancias finales del skateboarding. No obstante, a diferencia de otras ocasiones, las transmisiones principales también se pudieron realizar desde Twitter. Esta red social fue la que más contenido generó durante esa semana.



En lo que respecta a las historias realizadas, conto con elementos audiovisuales como extractos de las competencias (en las que destacaba las participaciones de competidores sudamericanos) y también con infografías a modo de ilustrar elementos como los ganadores de la competencia.

Marcá Claro utilizó Facebook con la creación de varios videos dedicados a extraer momentos de la competencia, en lo que, desde la perspectiva de narrativa transmedia, generaron historias individuales del complejo general de lo que fueron las competencias del skateboard. En estos extractos se destacó uno de ellos con un total de 6.600 likes.

BMX freestyle

BMX freestyle: Săptămână de studiu 1			
	Twitter	YouTube	Facebook
Număr de publicații	0	0	0
Număr de comentarii	0	0	0
Număr de vécés împărtășă (reproducțiuni)	0	0	0
Număr de likes	0	0	0

BMX freestyle: Săptămână de studiu 2			
	Twitter	YouTube	Facebook
Număr de publicații	0	0	0
Număr de comentarii	0	0	0
Număr de vécés împărtășă (reproducțiuni)	0	0	0
Număr de likes	0	0	0

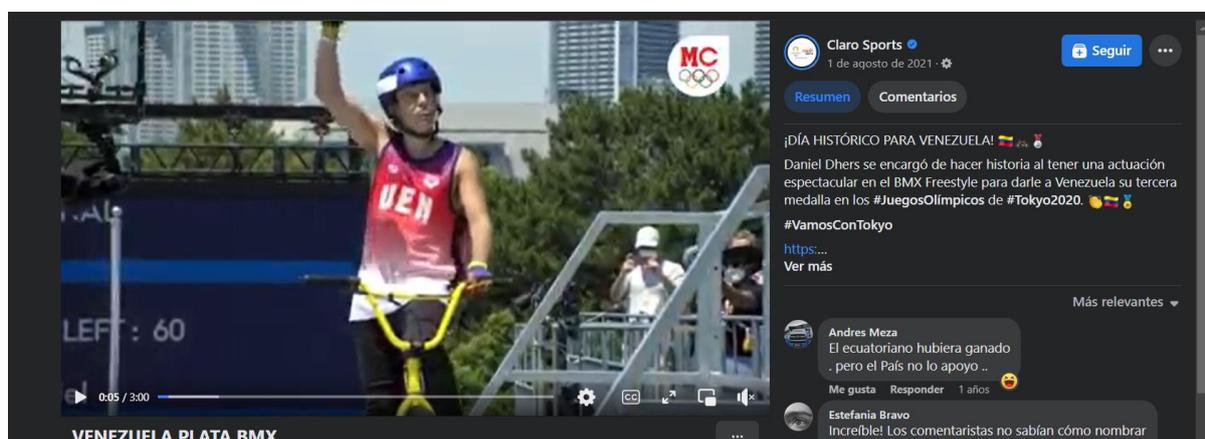
BMX freestyle: Săptămână de studiu 3			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicații	3	1	3
Número de comentarii	1 2 1 Total: 4	175 Total: 175	0 5 0 Total: 5
Número de vécés compartită (reproducțiuni)	2 6 2 Total: 10	29007 Total: 29.007	3 64 6 Total: 69
Número de likes	16 16 23 Total: 55	344 Total: 344	71 294 63 Total: 428

BMX freestyle: Săptămână de studiu 4			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicații	0	0	3
Número de comentarii	0	0	0 4 4 Total: 8
Número de vécés compartită (reproducțiuni)	0	0	1 15 143 Total: 159
Número de likes	0	0	49 334 1.000 Total: 1.383

Análisis de datos

Durante las primeras dos semanas de estudio del presente TIE no hubo publicaciones a las vías al BMX en ninguna de las redes sociales estudiadas. En la tercera semana, YouTube fue el principal ente de la transmisión deportiva al emitir la final de la competencia, que alcanzó el número de 29.007 visualizaciones.

En cuanto a Twitter, se generaron tres publicaciones, en las que relataban historias previas a la competencia y también de información sobre la competencia. En Facebook se replicaron las mismas publicaciones, pero en este caso contaron con mayor relevancia dentro de la interacción con los usuarios.



La cuarta semana de estudio, con respecto al BMX, solo contó con tres publicaciones en Facebook en las que hicieron recuento de momentos importantes para los intereses del público latinoamericano. Al punto que, a diferencia de otras disciplinas, destacaron el segundo lugar que tuvo participación de atletas sudamericanos que de la medalla de oro de la competencia.

Baloncesto 3X3

Baloncesto 3X3: Semăna de estudio 1			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicaciones	0	0	0
Número de comentarios	0	0	0
Número de veces compartida (reproducciones)	0	0	0
Número de likes	0	0	0

Baloncesto 3X3: Semăna de estudio 2			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicaciones	1	0	1
Número de comentarios	0	0	41
Número de veces compartida (reproducciones)	1	0	86
Número de likes	1	0	655

Baloncesto 3X3: Semăna de estudio 3			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicaciones	1	1	0
Número de comentarios	0	1	0
Número de veces compartida (reproducciones)	0	2843	0
Número de likes	7	27	0

Baloncesto 3X3: Semăna de estuio 3			
	Twitter	YouTube	Facebook
Número de publicaciones	0	0	0
Número de comentarios	0	0	0
Número de veces compartida (reproducciones)	0	0	0
Número de likes	0	0	0

Análisis de datos

La disciplina del baloncesto 3x3 fue la que menos cobertura tuvo durante toda la competencia olímpica por parte de Marca Claro. La primera semana no se generaron ningún tipo de publicaciones en las redes sociales sobre este deporte.

Durante la segunda semana hubo una publicación en Facebook y Twitter respectivamente, en las que no contó con mayor repercusión por parte de la audiencia.

La tercera semana contó con una transmisión a través de YouTube de uno de los partidos del baloncesto y tuvo un tweet en Twitter destacando una información sobre el debut de la selección de Estados Unidos en la competencia.

Durante la última semana de estudio del presente TIE no hubo ninguna publicación en alguna de las redes sociales estudiadas.

Conclusiones

Con la popularización de las nuevas tecnologías de información, se desarrollaron novedosos modelos para el entretenimiento y para el desarrollo de las transmisiones deportivas. A partir de los diversos usos y apropiaciones, másivamente muchos integrantes de las audiencias de medios tradicionales también se constituyeron en usuarios multiplataformas.

Esta nueva forma de presentar la información nunca había sido utilizada en un escenario como los Juegos Olímpicos y representó una estrategia a la cual el medio Marca Claro utilizó a su favor para innovar y a su vez mantener a una audiencia multiplataforma utilizando las redes sociales como hilo de la narrativa transmедиa. Un modelo de trabajo del cual -en estos recientes años-, se ha vuelto una forma estándar de poder generar contenido adicional para las audiencias.

En cuanto a la difusión de las disciplinas, que hacían su debut en esta competencia, Marca Claro tuvo una forma transmедиa de contar la historia pero basada en los intereses de la audiencia latinoamericana, el cual representó su target principal.

Dentro de esos objetivos a destacar sobre estos deportes novedosos en el certamen olímpico, el medio destacó la participación de los principales representantes de estos países en competencias como el surf, escalada, karate, skateboarding y BMX principalmente, ya que en disciplinas como el baloncesto 3x3 no hubo el mismo grado de transmisiones.

Para desarrollar el hilo narrativo, la forma principal de darle cobertura a los deportes fueron las transmisiones a través de YouTube, en el cual sumaron números importantes de visualizaciones en el que -partiendo desde esa base- la historia se ramifica en diferentes aspectos. Dentro de esos aspectos se puede mencionar a la red de Twitter, donde hubo actualizaciones y perfiles de historias y participaciones de atletas, en el que muchas veces quedaba a un costado el resultado deportivo principal y se enfocó en aspectos de mayor interés en especial para las personas de habla hispana.

Aparte de las redes mencionadas, que son el eje principal de este TIE, es importante mencionar elementos como la propia página web de Marca Claro. A través de este medio de comunicación digital, en el que utilizaban artículos escritos, se complementaban parte de la narrativa para que

el argumento que empezaba en una red social pudiera conectar con otra para el interés de los usuarios.

Este tipo de estrategias marca una forma creativa por parte de la empresa para no caer en las limitaciones de cada red (como por ejemplo Twitter al no permitir vídeos de larga duración o YouTube al no tener inmediatez de las otras dos redes) sino utilizar las virtudes de cada una para que la historia relacionada a cada disciplina deportiva cuente con una forma de llegar al usuario usando también herramientas multimedia como las infografías y vídeos.

Debido a que el objetivo principal del presente trabajo no estuvo concentrado en las disciplinas de mayor popularidad, no se realizó una comparativa para determinar si la estrategia utilizada fue la misma o se apostó por mayores elementos.

Lo que deja en claro tras el estudio de lo realizado por la empresa Marca Claro, es que el interés de las nuevas audiencias por elementos como el *streaming* representan una posibilidad del desarrollo de estas estrategias de comunicación para de esta manera, crear un nuevo modelo de estilo de *massmedia*.

Es de esta manera que podemos ver en los recientes años una mayor cantidad de medios de comunicación dedicados a la transmisión de eventos deportivos en redes como YouTube y Twitch con una audiencia que sigue constantemente sus transmisiones.

A medida que se amplían las habilitaciones y el acceso a Internet de alta velocidad y el crecimiento de nuevas redes sociales dedicadas a las transmisiones en vivo, las comunicaciones online atraviesan desarrollos más veloces los medios tradicionales.

Parte de esta aceleración en las nuevas tecnologías fue causada por el escenario de la pandemia generada por el Covid-19. Debido a las limitaciones generadas durante esta época hubo una reformulación en la manera de llegar a las audiencias más allá de los medios más tradicionales. Es por esta vía, en la que será muy posible ver mayor cobertura y adaptación de la narrativa transmiteda a escenarios de grandes eventos deportivos, en el que están incluidos los Juegos Olímpicos.

Por lo antes expuesto, consideramos que este tipo de estrategias representan un hito en la forma de la narrativa de eventos que son de amplio interés de alcance global.

BIBLIOGRAFÍA

ABELLA, JAIME (2018). Las técnicas de Análisis de Contenidos: Una revisión actualizada. Universidad de Granada.

ARIAS, FIDIAS. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (6ª. ed.). Caracas: Epistémé.

BALLESTA, JAVIER (2002). "Medios de comunicación para una sociedad global", EDITUM, p. 249.

BALLESTEROS, CARLOS (2014). "Relevancia de la Comunicación en el Deporte Actual". Recuperado de: <https://www.eldesportes.com/efid197/la-comunicacion-en-el-deporte-actual.htm>

BERTOLOTI, PATRICIA (2009). "Conceptos básicos de la comunicación digital". Recuperado de: <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicación%20digital.pdf?sequence=4&sa=full&view=y>

CARDOSO, GUSTAVO (2010). "Los medios de comunicación en la sociedad en red", UOC Ediciones, p. 580.

CECILIA LABATE & CESAR ARRUETA (2017). "La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios". Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy - EDIUNJU, 2017. 306 p.

DENIS RENÓ & JESÚS FLORES (2018). "Periodismo Transmedia". R1a Editorial, 2018.

DANIELA ACUÑA & PABLO SUZARTE (2013). Mega-Eventos deportivos mundiales como herramienta para mejorar la imagen de marca país. Universidad de Chile.

DOMÍNGUEZ, EMELIA (2012). "Medios de Comunicación Masiva". Red Tercer Milenio, p.121.

FRANCISCO MENESES Y EDUARDO MILLÓN (2017). Canales de televisión chilenos y el uso de Facebook Live: relación para potenciar la producción de contenidos y difundir las señales abiertas?.

GARCÍA, ANTONIO (2015). Documental y Narrativa Transmediada: Estrategias creativas y modelos de producción. Universidad de Sevilla.

HARO DE, MARIA (2014). La comunicación a través de la historia. Editorial Visión Libros, España.

JIMÉNEZ BECERRA, ABSALÓN (2004). El Estado del Arte en la Investigación en Ciencias Sociales, en La práctica investigativa en ciencias sociales, Editorial UPN, Bogotá

JENKINS, HENRY (2006). "Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»". Convergencia cultural". Páginas. p. 31-5.

LEVY, GABRIEL (2018). «Entendiendo y Dimensionando la Narrativa Transmediada». Bogotá, Colombia.

LOPEZ, DAVID (2018). "Estudios De Las Plataformas De Streaming". Universidad de Sevilla.

MÓNTE, CARLOS (2011). "Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa". Universidad Surcolombiana.

MONTENEGRO, DIEGO (2017). El impacto del consumo audiovisual por internet en la industria televisiva chilena" recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150594/TESIS-EL-IMPACTO-AUDIOVISUAL-POR-INTERNET.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MORAGAS, MIGUEL (2007). "Comunicación y deporte en la era digital". Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/13282886.pdf>

PARRA, EUCARIO (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. Editorial Anagramas. Medellín Colombia.

QUIROS, DESIRE (2019). *El Consumidor Digital: Motivaciones y Factores que Influyen en su comportamiento*. Universidad de Sevilla.

RAMÓN LLOPIS & MANUEL GARCÍA (2016). Los Juegos Olímpicos como NÓMS. El Olimpismo en la sociedad deportiva global. *Revista Española de Sociología (RES)* 2016, Vol. 25 (1), 109-131.

RIVAS, LUIS (2015). *¿Cómo hacer una tesis?* Instituto Politécnico Nacional de México. Tercera Edición.

SALGUERO BERNIA, JUAN SEBASTIÁN (2020). El futuro de los deportes: las plataformas de streaming. Recuperado de: <https://latnamericanpost.com/es/33140-el-futuro-de-los-deportes-las-plataformas-de-streaming>

SAUTU, RUTH y otros: *Manual de metodología*, CLACSO, Buenos Aires, 2005. Cap. III. "Recomendaciones para la redacción del marco teórico, los objetivos y la propuesta metodológica de proyectos de investigación en ciencias sociales". Recuperado de: <http://www.fce.ia.unr.edu.ar/gen/máestría/2014/DraSautu/8mas/Ruth%20Sautu.%20Manual%20de%20metodología.pdf>

¿Son rentables los mega eventos deportivos? (2019, diciembre 11). Recuperado de: <https://www.enterarse.com/2019/11/2.0001-son-rentables-los-mega-eventos-deportivos>

SHAW, J. El cine digitalmente expandido: o cine de deportes de filmé. En León, L. (2005). *El chip es el telescopio: reflexiones sobre las nuevas medias*. São Paulo: SENAC.

TORTOLA, ANDRÉS (2017). La televisión en la era de las nuevas tecnologías. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150594/TESES-EL-IMPACTO-AUDIOVISUAL-POR-INTERNET.pdf?sequence=1&sa=1&w=1&y>

USCATEGUI, MATEO (2018). "El Streaming y Nuevas Formas De Consumo En Videojuegos". Ponencia Universidad Javeriana.