

Material Imprimible

Curso Cómo ser influencer y vivir de las redes sociales

Módulo 4

Contenidos:

- TikTok: qué es, para qué sirve, cuáles son sus características principales y cuáles son las similitudes y diferencias con los *reels* de Instagram
- Tiktokers: qué son, cómo convertirse en uno y cómo obtener seguidores
- Principales tiktokers conocidos en el mundo
- Twitch: qué es, para qué sirve y cuáles son sus características principales
- Streamers: qué son, cuáles son sus tipos, cómo ser un buen streamer
- Principales streamers conocidos en el mundo
- Cómo generar ingresos siendo influencers en Instagram, YouTube, TikTok y Twitch

TikTok

En el año 2016, en China, se creó **TikTok**, una red social que se utiliza para grabar, editar y compartir videos cortos de diversos géneros, como comedia, danza, educación, etc.

En su país de origen, la aplicación es conocida como Douyin, que en chino significa “sacudir la música”. Este nombre tiene más que ver con el uso popular que se le daba a la aplicación en su lanzamiento: compartir pequeños clips musicales. Pese a esto, con el paso del tiempo, el contenido compartido comenzó a evolucionar y hoy en día se publican contenidos muy heterogéneos.

En la actualidad, un video en TikTok puede durar entre 15 segundos y tres minutos. Sin embargo, cuando se fundó, solo podía durar 15 segundos; luego se amplió a un minuto, y ahora puede durar hasta tres.

No obstante, el modelo principal de TikTok ha sido la producción de videos virales cortos, un patrón que el resto de redes sociales ha intentado aplicar, como por ejemplo, los *reels* en Instagram, por lo que la modificación hacia videos de mayor extensión pareciera ir en contra de lo que ha sido habitual para la aplicación.

En el año 2020, TikTok anunció que tenía 800 millones de usuarios activos mensuales en el mundo. Realmente muchas personas se unen cada día a esta red social, logrando que cada día sea más popular, y se encuentre por delante de sitios más conocidos como LinkedIn, Twitter, Pinterest y Snapchat.

De acuerdo con Yúbal Fernández, periodista especializado en tecnología, a los videos de TikTok le podemos aplicar varios efectos y agregarles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

Asimismo, Fernández afirma que “todo ello se ofrece de una forma sencilla, y con opciones de edición fáciles de utilizar para que todos puedan hacer videos divertidos sin tener grandes conocimientos de edición. Además, la aplicación incluye otras funciones como la posibilidad de enviar mensajes, votaciones, listas de amigos y, por supuesto, un sistema de seguidores y seguidos. Muy al estilo de Instagram, pero centrado en los videos.”

En resumen, sostiene Fernández, podemos pensar en esta red social como una especie de Instagram dedicada a pequeños videos musicales, aunque también se utiliza para hacer todo tipo de composiciones, memes y bromas.

Ahora bien. Sobre la aplicación en sí, Fernández explica que hay una pantalla principal donde vamos viendo los videos más populares o de las personas a las que seguimos, pudiendo deslizar hacia arriba o hacia abajo para pasar de videos. Además, hay una página de exploración en la que podemos buscar clips y usuarios, o navegar entre *hashtags* que nos pueden interesar.

Asimismo, cuando vemos un video, este se muestra en pantalla completa, con una serie de iconos a la derecha con los que podemos seguir al usuario, dar *like*, comentar o compartir el clip.

De igual manera, el especialista expresa que la aplicación tiene una pantalla principal en la que directamente veremos una selección de todo tipo de contenidos. También, como si fuera Instagram, tiene una segunda categoría de búsquedas en la que podemos realizar exploraciones a mano o ver automáticamente los resultados de los principales *hashtags* que hay disponibles.

En el centro tenemos el botón en el que podemos acceder a la gran protagonista de la aplicación: su herramienta de grabación y edición de videos. Fernández manifiesta que podemos grabar nuestros videos con varias tomas, ya que la aplicación solo graba mientras mantenemos pulsado el botón correspondiente.

No obstante, antes de empezar a grabar el video, tendremos varias opciones de filtros y efectos que le podemos agregar al mismo, y a la hora de editar, podemos ir seleccionando tomas o fases en las que podemos agregar otro tipo de efectos por nuestra cuenta.

Por su parte, Diego Santos asevera que existen diversos tipos de videos de TikTok. Algunos de ellos son:

- Los videos musicales o montajes, en donde podemos ver a personas haciendo *autoplay* de distintas canciones reconocidas a nivel mundial.
- También están los cortos cómicos, que buscan provocar alguna que otra carcajada. Aunque nos podemos encontrar con videos graciosos cortos y muy simples, también podremos ver algunos otros más elaborados y publicaciones bien planeadas con narrativas cortas.
- Asimismo, podemos encontrarnos con videos con efectos especiales, es decir, clips que tienen diversos efectos de realidad aumentada que ofrece la aplicación.
- Los duetos son otro tipo de video muy común en TikTok. Con la opción de duetos podemos responder a un post musical al grabar nuestro propio video con la misma música. De esta manera, nuestro video aparecerá después, al lado del video original.

- También podemos encontrar los videos de reto o *challenge* videos, que buscan que nos grabemos haciendo algo para unirnos al reto. Los mismos los podremos ver anunciados con *hashtags*.

Algunas de las características de TikTok son las siguientes:

- Es una red social que permite crear perfiles personales y profesionales
- Cuenta con un sistema de inteligencia artificial que analiza los intereses personales de cada usuario y, en consecuencia, le muestra contenido relacionado con sus afinidades
- Tiene un panel de configuración de seguridad, en donde cada usuario puede bloquear o limitar quiénes pueden tener acceso al contenido compartido a través de su cuenta
- Asimismo, puede ser usado tanto para fines recreativos como comerciales y publicitarios
- TikTok permite crear encuestas y abrir votaciones para que los seguidores puedan participar
- Para crear una cuenta en TikTok se puede usar una cuenta de Facebook, un número celular, email, Line, Twitter, Instagram, KakaoTalk o VK.

Los *reels* de Instagram son un modelo similar a los videos de TikTok, y según Vilma Núñez, estos tienen las siguientes similitudes:

- En primer lugar, la audiencia. Si bien existe la falsa creencia de que ambas son para público más joven, no es así. Tanto reels como TikTok tienen un público muy amplio: jóvenes, profesionales y hasta empresas. No obstante, Nuñez recomienda investigar bien nuestra audiencia, sus gustos y preferencias de contenido antes de comenzar a crear videos, para poder realizar publicaciones acertadas.
- La segunda similitud que plantea la especialista es la creatividad, ya que es la base de ambas. No podemos crear contenido solo por seguir la corriente: lo mejor que podemos hacer es entrenar el músculo de la creatividad y publicar videos que capten la atención de todos los usuarios a quienes nos dirijamos. La recomendación de Núñez es crear contenido en base a lo que nuestra audiencia pide, inspirarnos en grandes influencers, y buscarle la vuelta a las tendencias
- La facilidad para grabar, editar y subir contenidos también es una similitud entre los *reels* y TikTok. En ambas plataformas podemos grabar por partes, editar allí mismo y hasta agregar música. Son un todo en uno.

- Asimismo, tanto en *reels* como en TikTok, los *hashtags* son clave, ya que nos da la posibilidad de segmentar nuestro contenido y hacer que llegue a las personas indicadas. En esto se parecen mucho ambas plataformas, que trabajan día a día para mejorar su algoritmo y hacer que nuestro contenido cumpla su objetivo

No obstante, Núñez también sostiene que existen las siguientes diferencias entre reels y TikTok:

- Primeramente, hay disimilitudes en las funcionalidades. TikTok es una plataforma de videos, y si bien hay mucha variedad y opciones, este es el único formato que veremos. Por su parte, sabemos que reels es parte de Instagram, así que es solo un formato más de los diversos que tiene la red social.
- En el alcance se parecen, ya que ambos nos ofrecen mucho. Sin embargo, se diferencian: en TikTok podemos aparecer en el *feed* de las personas que nos siguen y también en su sección de “para ti”. En cambio, en Instagram, podemos publicar los videos en *reels*, en nuestro *feed*, en nuestras historias, y también podemos invitar a nuestros seguidores a verlos
- Por último, encontramos diferencias en las métricas y datos para analizar. Según Núñez, TikTok para empresas nos ofrece muchas métricas que podemos aprovechar para impulsar aún más nuestro contenido. En esta aplicación existen tres segmentos: generales, de contenido y seguidores. Por otro lado, *reels* cuenta con métricas aún más limitadas, ya que es un segmento de Instagram. Estas son *likes*, comentarios, vistas, etc.

Para crecer en ambas plataformas, Núñez recomienda:

- Investigar sobre el algoritmo
- No copiar videos
- Planificarse
- Buscar ayuda
- Estudiar a nuestros seguidores

Tiktokers

Ahora bien. Así como existen los instagramer en Instagram y los youtubers en Youtube, en TikTok están presentes los **tiktokers**, que son creadores de contenidos de esta red social, caracterizados por ser una celebridad en la misma y contar con un gran número de seguidores.

Dado que TikTok se caracteriza por mostrar videos cortos, los tiktokers tienen que tener la capacidad de condensar su contenido en un espacio de tiempo muy reducido. Si bien, como aprendimos, hoy se pueden compartir videos de hasta tres minutos de duración, la gran mayoría publica videos breves, en los que muestran toda su creatividad.

Según Olalla Mellado, especialista en contenidos digitales, para poder convertirnos en tiktokers famosos debemos seguir los pasos expuestos a continuación:

- En primer lugar, debemos agradecer. Para eso, tenemos que mostrarnos simpáticos y responder a todos o a la gran mayoría de los comentarios de nuestros seguidores.
- Empatizar es otra de las claves. Para lograrlo podemos, de vez en cuando, compartir alguna reflexión que haga que las personas conecten con nosotros. Asimismo, si tenemos alguna preocupación, podemos compartirla, ya que nos hará hacer notas nuestras debilidades y más gente se identificará con nosotros y nos pondrán en una posición de aprecio.
- Seguir las tendencias también es importante. Lo mejor que podemos hacer si nos gusta el tipo de videos de TikTok y de sus retos, es hacerlos todos para seguir la tendencia de los contenidos que se crean en esta red. De esta manera, enganchemos al público, ya que seremos parte de la manada.
- La buena calidad, ya sea visual y de sonido también es esencial en los videos que subamos a la plataforma. Mellado recomienda tener un conjunto de trípode y anillo de iluminación para el celular para poder grabarnos con este en TikTok.
- Por último, la especialista sostiene que debemos asegurarnos de tener un buen nombre. Esto se debe a que si queremos que la gente repita mucho nuestro nombre y nos mencione, no podemos tener un nombre difícil de escribir o difícil de pronunciar y, de poder ser, que no sea muy largo. No hace falta que el nombre sean palabras reconocibles, sino que puede ser cualquier palabra inventada mientras que sea fácil de escribir y pronunciar.

Como aprendimos anteriormente, son muchas las marcas que, en la actualidad, se hacen presentes en las redes sociales, y la creciente popularidad de TikTok no ha pasado desapercibida para las diversas empresas, más concretamente, para los responsables de Marketing Digital, que han visto en los tiktokers, una gran oportunidad para promocionar sus productos y/o servicios.

De esta manera, y como ocurre con otras redes sociales como Instagram o Youtube, las marcas arreglan acuerdos promocionales con los Tiktokers, que anuncian sus productos o servicios a cambio de prestaciones económicas o de otro tipo.

Por ejemplo, la marca multinacional de telefonía móvil Alcatel, realizó un video junto con el cantante de cumbia argentino L-Gante, en el que se invita a las personas a participar de un reto para poder ganar un celular.

Otro ejemplo es el de Grido, la empresa elaboradora de cremas heladas, que en su perfil de TikTok se unió, entre otras personalidades, al actor y comediante Federico Cyrulnik, quien muestra, de una manera cómica, el producto que ofrece la marca. El objetivo de Grido es, según su equipo de marketing digital, construir comunidad y generar un vínculo con la marca a través de TikTok.

Como en todas las redes sociales, los seguidores son importantes, ya que nos ayudan a crecer, a lograr interacciones y a encontrar la fama de manera progresiva. Pero... ¿cómo podemos hacer para aumentar nuestros seguidores?

Vilma Núñez recomienda tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, debemos definir nuestro nicho. Cada perfil de TikTok tiene algo en particular y es la esencia, pero lo que no todos comparten y tienen en común, es ese sentido del humor y la creatividad que tienen de transformar un evento cotidiano, en un contenido que impacte. Para poder descubrir de qué forma queremos impactar a la audiencia, es recomendable preguntarnos ¿Qué nos gusta?, y ¿a quién queremos llegar? En esta aplicación podemos encontrar nichos como *make up*, baile, humor, gastronomía, entre otros
- La siguiente recomendación de Núñez es elegir un buen nombre de usuario. Como también sostiene Mellado, el nombre debe ser fácil de recordar para que nuestros seguidores puedan compartir nuestro contenido de forma sencilla. No debemos agregar símbolos o números, porque hacemos que se pierda el nombre de nuestra marca personal. Es mejor optar por un nombre de usuario con palabras pegadizas
- También es importante ayudarnos a crear contenido con la sección *For You Page*, que se abre como espacio principal cuando abrimos la aplicación. Este espacio nos mostrará una cantidad ilimitada de ideas de contenido para TikTok con base a su algoritmo, así que esas ideas que nos compartirá estarán bajo el criterio de si es buen contenido o no. Asimismo, si logramos que nuestro contenido entre a ese

espacio de TikTok, donde se demuestran los mejores contenidos de todos, nos ayudará a obtener más vistas de nuestro contenido, me gusta, comentarios y, por supuesto, podemos obtener más seguidores.

- Escribir nuestras ideas también puede beneficiarnos. Como creadores de contenido a veces se piensa que todas las ideas son malas, y no es cierto. Por eso, es recomendable anotar cada idea que venga a nuestra cabeza.
- De igual manera, Núñez recomienda repetir lo que funciona en otros. Como dijimos, el contenido que se refleja en la página principal de TikTok llamada *For You Page*, lo que en otras redes sociales se conoce como "*Timeline*", podremos tenerlo en cuenta para ver qué es lo que está en tendencia y utilizarlos de inspiración para realizar nuestros videos.
- Crear contenido original también es fundamental. Si bien puede servir repetir lo que funciona en otros, no debemos limitar nuestra creatividad. La idea es ser original y crear nuevos videos con nueva música, nuevos retos, nuevas voces y que se hagan viral para poder atraer más seguidores.
- Descubrir nuevas tendencias es otro consejo de Núñez. A veces puede ocurrir que hacemos algo genial pero no es el momento de compartirlo porque los ojos del mundo están sobre un tema en específico. Lo recomendable es seguir la tendencia del momento y reprogramar el contenido que tenemos pensado compartir, ya que lo positivo de hacer y compartir contenido en tendencia es que nos podremos posicionar mucho más fácil en TikTok y, por supuesto, obtener más vistas e interacción.
- Ser constante con nuestros videos es otra cuestión esencial. Así como en cualquier red social, ya sea Instagram o YouTube, TikTok requiere de constancia para poder ver resultados instantáneos. Sería un error realizar un video, publicarlo, que sea un éxito, y luego publicar una semana después, ¿no?
- Publicar nuestros videos a la mejor hora es otro punto fundamental. Sin embargo, como aprendimos anteriormente, a cada influencer o tiktokero le va a beneficiar publicar en un horario determinado, que va a depender de la audiencia que tengan. Pero... ¿cómo podemos saber a qué horario nos conviene compartir nuestros videos? Fácil, nuestra cuenta de TikTok tiene que tener la configuración de Cuenta Pro, con la que podremos ver nuestras estadísticas. No obstante, es importante saber que debemos esperar una semana para que TikTok habilite los análisis en nuestro perfil.

- Por último, Núñez recomienda usar sonidos en tendencia, es decir, utilizarlos cuando un *challenge*, un reto o un sonido estén en tendencia. Para descubrirlos, debemos presionar la opción de “sonidos” que se encuentra en la pantalla superior de cámara en TikTok y luego optar por la opción “tendencia”. Allí podremos conocer todas las canciones y sonidos que están revolucionando TikTok.

Principales tiktokers

Charli D'Amelio es una bailarina y celebridad de internet que nació en Estados Unidos en el año 2004 y que es conocida por sus videos de bailes en la red social TikTok. Posee más de 130 millones de seguidores y ha aparecido en un anuncio de Superbowl, algo que hasta ahora quedaba fuera del alcance de los influencers de internet.

Dixie D'Amelio es la hermana mayor de Charli, y posee más de 56 millones de seguidores en TikTok. Esta tiktoker se caracteriza por compartir videos cantando, bailando y mostrando ropa y maquillaje.

Kimberly Loaiza es una cantante e influencer mexicana que tiene más de 58 millones de seguidores en TikTok, en donde comparte con sus seguidores videos bailando, cantando, y haciendo montajes.

Por su parte, Dominik Elizabeth Reséndez Robledo, más conocida como Domelipa, es una tiktoker y personalidad de redes sociales de origen mexicano que tiene más de 48 millones de seguidores en TikTok. En su perfil comparte videos bailando canciones que están en tendencia y realizando clips con montaje.

Taylor Nariee, conocida como Bella Poarch, es una cantante y tiktoker estadounidense de origen filipino que tiene más de 87 millones de seguidores en TikTok, en donde sube videos con diversos filtros y efectos de realidad aumentada, además de realizar videos musicales.

Zach King es un cineasta estadounidense que tiene más de 65 millones de seguidores en TikTok. En dicha plataforma comparte videos que están editados con tecnología digital para que parezca que está haciendo magia. King se refiere a esto como “un juego de manos digital” y se considera a sí mismo como un mago.

También podemos nombrar a Khabane Lame, conocido como Khaby Lame, un tiktoker senegalés que tiene más de 130 millones de seguidores. Sus videos tienen una característica: no emite su voz, solo gesticula.

Por último vamos a nombrar a la bailarina, cantante y actriz estadounidense Addison Rae, que tiene más de 86 millones de seguidores en TikTok, en donde se muestra bailando y comparte videos musicales.

Twitch

En el año 2011 fue lanzado al mercado Twitch, una plataforma que permite realizar transmisiones en vivo.

Según la copywriter y especialista en marketing online Isabel Romero, “Twitch es la plataforma de streaming o video en directo más importante de la actualidad. En ella, streamers de todas las edades retransmiten sus partidas de videojuegos o donde los equipos de deportes electrónicos retransmiten sus competiciones profesionales.”

Asimismo, Romero explica que en el año 2014 Amazon compró la plataforma, y Twitch, que sigue centrándose en la retransmisión de videojuegos, amplió sus fronteras, y desde entonces podemos ver canales de música en directo o de creaciones artísticas.

De acuerdo con la escritora madrileña Anabel Palomares, es una aplicación gratuita, tanto para streamers o creadores de contenido como para espectadores, que sirve para emitir en directo. Por ejemplo, podemos ver una partida de League of Legends de nuestro gamer favorito, o asistir a clases de música en directo.

Ahora nos preguntamos... ¿cómo funciona Twitch? Palomares sostiene que no necesitamos hacer nada para ver contenido en directo, solo entrar a la plataforma y comenzar a ver, pero necesitamos registrarnos y verificar nuestra cuenta para seguir a cualquier canal de forma gratuita, o suscribirnos con un coste mensual para acceder a diversas ventajas, como por ejemplo, un chat de suscriptores que el streamer al que sigamos podrá leer en directo, contenido exclusivo o sorteos para suscriptores, entre otras.

La suscripción a los canales tiene tres opciones:

- Con la suscripción de nivel 1 podremos visualizar las transmisiones sin anuncios del canal al que nos suscribamos, podremos chatear en el modo Solo suscriptores, también ver transmisiones exclusivas para suscriptores y desbloquear un emblema de suscripción para mostrar nuestro apoyo al canal y una buena cantidad de emoticonos personalizados del streamer
- Con la suscripción de nivel 2 podemos obtener los beneficios de la suscripción de nivel 1, así como también desbloquear un emoticono exclusivo un emblema de nivel 2, y un modificador de emoticonos.
- Por su parte, con la suscripción de nivel 3 podremos obtener todos los beneficios de la suscripción de nivel 2, así como también un emoticono exclusivo adicional y un emblema mejorado de nivel 3. También podremos obtener dos modificadores de emoticonos adicionales

Además, Twitch ofrece la posibilidad de hacer “donaciones” a los streamers, haciéndoles llegar dinero si les gusta su contenido, y fomentando así que se siga creando más contenido original.

Algunas de las ventajas de esta plataforma son las siguientes:

- Podemos utilizar la plataforma en distintos dispositivos, desde nuestra computadora hasta nuestro celular
- Twitch es una comunidad muy extensa y diversa, por lo que podemos encontrarnos con una gran cantidad de canales y categorías diferentes
- Si somos creadores de contenido y tenemos un canal, podemos monetizar nuestras transmisiones
- No necesitamos de muchos conocimientos tecnológicos para poder adentrarnos en la plataforma

Streamers

Ahora bien. Quienes transmiten en vivo o en diferido en la plataforma Twitch, se llaman **streamers**. No obstante, también son llamados así quienes transmiten, por ejemplo, en Facebook Gaming o YouTube Live.

A su vez, los streamers se dividen en:

- El streamer básico, que es aquel que no recibe monetización por su contenido, no puede hacer stream grupales y tienen las opciones básicas
- Por su parte, el afiliado puede tener suscriptores y donaciones, comisiones por la venta de juegos a través de enlaces en su perfil, dado que Twitch creció gracias a los gamers, por lo que les tiene un trato preferente, y también pueden incorporar ingresos a través de publicidad. Para poder ser unirse al programa de afiliados, se deben cumplir los siguientes requisitos: alcanzar los 50 seguidores, emitir 8 horas, emitir 7 días distintos, y tener una media de 3 espectadores.
- Por último, un partner tiene todo lo anterior pero añade herramientas para su canal, como por ejemplo, la personalización del mismo, ser portada en Twitch, mayor tiempo de almacenamiento, stream grupal, retardo de emisión y asistencia prioritaria. Además, pueden verificar su canal. Para poder ser un partner, se deben cumplir, en un plazo de 30 días, los siguientes requisitos: retransmitir en Twitch durante al menos 25 horas, realizar un streaming en 12 días alternos, y conseguir una media de 75 espectadores en nuestro canal.

Según el especialista en marketing español Carlos Bravo, las ventajas de ser partner en Twitch son las que describiremos a continuación:

- Primeramente, la rentabilidad del canal, es decir, podemos economizar el contenido de nuestro canal a través de las suscripciones de los usuarios, mediante los bits, que son monedas virtuales que los usuarios de Twitch compran y envían al streamer, y a través de anuncios, o sea, publicidad que el propio streamer puede editar desde el panel de control
- Otra ventaja es la personalización del canal, para que los espectadores y suscriptores se sienten como en casa. Esta personalización puede ser a través de la creación de emblemas para los suscriptores, o emblemas de bits. También están los emoticonos, en donde los partner disponen de hasta 50 ranuras de emoticonos personalizados según el número de puntos por suscriptores que han logrado, y también disponen de hasta tres suscripciones vitalicias para amigos o familiares.

Además de tener estos beneficios económicos y la personalización del canal, ser partner nos permite:

- Mantener el contenido transmitido durante 60 días en la plataforma, para que los usuarios lo disfruten cuando quieran
- Tener una asistencia prioritaria y, ante una consulta, recibir una respuesta en uno o dos días laborales
- Y tener transcodificación de nuestro directo, lo que le permite a los espectadores elegir la calidad de nuestro streaming para verlo de la mejor manera posible

De igual manera, Bravo distingue las principales diferencias entre ser afiliado y partner:

- En cuanto al soporte, como aprendimos, los partner tienen asistencia prioritaria, mientras que los afiliados tienen que guardar cola
- Sobre el almacenamiento, como bien dijimos, el contenido de los partners se guarda durante 60 días, mientras que para afiliados es de 14.
- Y por último, el nombre de usuario del canal obtiene la insignia de verificación de forma automática al convertirse en partner

Según la periodista y *gamer* Karen Villalobos, para comenzar nuestra carrera como streamer profesional debemos tener en cuenta los siguientes consejos:

- Aprender a comunicarnos
- Aprovechar las herramientas con las que contamos
- Elegir la plataforma de *streaming gaming* que usaremos
- Aprender a utilizar el software necesario para streaming
- Planear el contenido
- Diversificarnos
- Divertirnos y tener paciencia

Sobre aprender a comunicarnos, Villalobos sostiene que si somos personas tímidas, tendremos que trabajar en reforzar nuestras habilidades de comunicación, tanto verbal como corporal, para poder desenvolvernos ante un público. El objetivo es aprender a sacarle provecho a nuestro tono de voz, a hablar claro y de forma fluida, y procurar que nuestras expresiones faciales y corporales nos ayuden a expresar nuestras ideas.

En el caso de que nos mostremos jugando, por más que seamos muy bueno, debemos tener en cuenta que esto no es lo único que se necesita para ser streamer. A menos que

seamos un campeón reconocido, además de jugar bien, también tendremos que esforzarnos en entretener a nuestro público mediante la palabra.

Aprovechar las herramientas con las que contamos es otro punto importante que resalta Villalobos, y sobre este podemos decir que si queremos hacer buenos streams, debemos invertir en equipo tecnológico de calidad y convertir esto en nuestro trabajo de tiempo completo. No obstante, no debemos apurarnos y realizar esta inversión de un día para otro, sino que podemos ir mejorando nuestras herramientas de a poco.

La especialista afirma que si recién estamos empezando, bastará con que tengamos una computadora, una consola o un Smartphone, y una conexión a internet estable de, mínimo, 2 megabyte de subida, que nos brindará estabilidad a nuestra transmisión.

Asimismo, es importante que conozcamos la capacidad de nuestro equipo y no tratemos de exigirle más de lo que puede dar. Si nuestra computadora es de poca capacidad podremos empezar con juegos que no sean muy demandantes, como por ejemplo, League of Legends o Minecraft.

De igual manera, Villalobos asevera que aunque no es obligatorio que mostremos nuestra cara, colocarse frente a la cámara volverá más atractivo nuestro stream, ya que la gente no solo deseará ver el juego, sino también nuestra reacción. Sin embargo, si no contamos con una cámara, no debemos descartar la idea de usar nuestro celular para realizar la transmisión o grabación de nuestros videos.

También es importante elegir la plataforma de *streaming gaming* que usaremos para realizar nuestras transmisiones la mayor parte del tiempo. Para esto, debemos evaluar diversos aspectos, como el público al que vamos a dirigir nuestros streams y cuál es la plataforma más utiliza por este, la facilidad de uso de cada una y la monetización que nos permitan obtener. No obstante, no debemos encasillarnos a una sola plataforma, ya que podemos trabajar de manera conjunta con Twitch y Youtube.

Otro punto clave es aprender a utilizar el software necesario para streaming, es decir, para ser streamer necesitaremos aprender a utilizar un software para emitir nuestros directos. OBS es el programa más utilizado para esto, pero si no tenemos conocimiento de programas de transmisión, la versión simplificada Streamlabs OBS es nuestra mejor opción.

Planear el contenido también es fundamental, es decir, debemos elegir una categoría en la que nos vamos a enfocar para tener claro el tema de nuestro stream y así poder hacer uso de las etiquetas o *hashtags* que las distintas redes utilizan.

Villalobos sostiene que clasificar correctamente nuestro contenido nos servirá para llegar a la audiencia que deseamos. Además, un canal que no se encuentra correctamente categorizado puede ser acreedor a una sanción en plataformas de *streaming gaming* como Twitch.

Las etiquetas le dan a nuestro contenido la posibilidad de aparecer entre lo más buscado del momento, por dicho motivo tenemos que aprovechar las tendencias para crear contenido fresco y atractivo para nuestro canal. Incluso nuestro nombre de usuario, de preferencia, debe estar bien pensado y nos debe identificar.

Asimismo, la periodista explica que si no podemos subir contenido todos los días, no nos tenemos que preocupar, ya que no se trata de saturar a nuestro público, sino de ofrecerles contenido de calidad. Planear nuestro stream es fundamental para no subir cualquier cosa: aunque nos lleve más tiempo su elaboración, lo mejor es crear un contenido interesante.

Diversificarnos es otro punto interesante, y sobre este podemos decir que aunque es importante que nos especialicemos en un tipo de contenido, no debemos cerrarnos a nuevos retos, es decir, debemos experimentar con nuevos formatos e implementar diversas actividades que mantengan vivo el interés de nuestros espectadores y les demos la posibilidad de interactuar con nosotros.

Para esto podemos ponernos de acuerdo con otros streamers para realizar colaboraciones que sirvan como publicidad a ambos y den un nuevo giro a nuestro canal. También podemos incluir concursos, juegos o participar en retos virales que mantengan alguna relación con el tipo de contenido que usualmente generamos y que nos permitan estar en tendencia.

Por último, Villalobos recomienda divertirnos y tener paciencia. Ser streamer no será fácil, pero tampoco es imposible. Debemos ser perseverante y no darnos por vencidos si el primer día no nos empiezan a llover los seguidores. Todos los streamers que ahora son famosos han comenzado desde abajo, con menos de diez espectadores, pero seguir intentándolo nos acerca cada vez más a nuestro objetivo.

A su vez, la especialista recomienda disfrutar de lo que estamos haciendo y nos divirtamos porque se verá reflejado en nuestro contenido y nos ayudará a crear un vínculo más fuerte con nuestros seguidores.

Streamers más populares

Ibai Llanos es un streamer y presentador español que tiene más de 9 millones de seguidores en Twitch, en donde comparte videos jugando múltiples juegos, e incluso tiene una sección que se llama “si me rio te doy 100 euros”, en el que recibe videos de sus fans y si alguno lo hace reír, le deposita el dinero prometido.

Martín Pérez Disalvo, más conocido como Coscu, es uno de los streamers argentinos más destacados. Tiene más de 3 millones de seguidores y su contenido se basa, principalmente, en comentar anécdotas, hacer chistes, reseñar música, seguir tendencias virales y hablar con sus seguidores.

¿Saben quién es Slakun10? Por su nombre de usuario, sería difícil reconocer que es el ex futbolista Sergio “Kun” Agüero, quien tiene más de 3 millones de seguidores en Twitch. Su carrera como streamer empezó como un pasatiempo en el aislamiento social del Covid-19, y en la actualidad realiza transmisiones de forma ocasional junto con otros reconocidos referentes del medio.

Por su parte, Tfue es un streamer estadounidense que tiene más de 10 millones de seguidores en Twitch y si bien en la actualidad su contenido es variado, es una estrella del juego Fortnite.

El streamer colombiano Juansguarnizo tiene más de 6 millones de seguidores en Twitch y su contenido se basa, principalmente, en hablar con sus seguidores y reaccionar a videos que encuentra en YouTube.

Raúl Álvarez Genes, más conocido como AuronPlay, es un streamer y youtuber español que tiene más de 11 millones de seguidores en Twitch y que, además de compartir videos jugando, en sus transmisiones incluye la crítica, la sátira y las tendencias de internet.

Por último vamos a nombrar a Pokimane, quien tiene más de 8 millones de seguidores y es una de las mujeres que más seguidores tiene en la plataforma. Si bien su contenido es variado, se caracteriza por sus streams de Fortnite y League of Legends.

Cómo generar ingresos siendo influencers

Según la especialista en marketing y comunicación digital Laia Cardona, podemos ganar dinero con Instagram a través de:

- El marketing de afiliados, que, como aprendimos, consiste en hacer de “embajador de marca” de productos que utilizamos y en los que creemos. Al hablar de ellos, podemos compartir un enlace a su página y/o un código de descuento, de manera que incentivemos a nuestra audiencia a hacer clic. Cada vez que una persona compra un producto a través de nuestro enlace personalizado, nos llevamos un porcentaje de los ingresos generados.
- Otra manera de ganar dinero es a través del post patrocinado, que es una publicación que se publica para promocionar a una marca a cambio de una prestación económica por parte de la misma. A menudo, las marcas se asocian con influencers para publicar post patrocinados que les ayudan a incrementar la notoriedad de sus productos. Normalmente, estos post incluyen una imagen del producto y una pequeña reseña escrita por el influencer. De acuerdo con Cardona, para que este tipo de campañas funcionen, es importante que los post patrocinados encajen con el resto de nuestro contenido, tanto a nivel de tono como de estética, y que estén correctamente etiquetados como contenido publicitario. También es fundamental que la marca esté alineada con el contenido y los valores del influencer, ya que cuando la relación no es genuina, los usuarios lo perciben y puede acabar generando rechazo hacia el influencer y la marca.
- La publicidad en Instagram también es otra opción. No obstante, cada vez hay más competencia en esta red social y es más difícil diferenciarse y también monetizar la cuenta de Instagram. A veces, para ganar dinero, se debe invertir dinero, pero de forma inteligente y haciéndolo bien. Los Instagram Ads son una gran oportunidad para las marcas y cuentas que quieren darse a conocer o generar conversiones a través de esta red social. No debemos asustarnos ante la idea de hacer publicidad, ya que no hay un mínimo de presupuesto obligatorio y, a su vez, las campañas se pueden parar y modificar en cualquier momento. Asimismo, según Cardona, dentro de las diferentes opciones de publicidad que ofrece Instagram, el formato Stories es especialmente recomendable, ya que es

un tipo de contenido que goza de gran aceptación entre los usuarios dado que se muestran con el mismo formato vertical que el contenido efímero de los usuarios.

- Otra forma de ganar dinero es enseñando lo que sabemos para posicionarnos y vender. Dado que nuestros seguidores de Instagram lo son porque nuestros contenidos les gustan y les interesa, ¿por qué no aprovechar esta influencia para aportarles más valor mediante cursos y formaciones? Podemos enseñar algo relacionado con la temática principal de nuestra cuenta, desde consejos de moda hasta talleres de repostería, o bien podemos aprovechar nuestros conocimientos sobre el propio Instagram para ofrecer cursos de marketing en redes sociales.
- También podemos vender nuestras fotos en bancos de imágenes, es decir, podemos subir parte de nuestras imágenes que hemos preparado para Instagram a un banco de imágenes y ponerle precio. Nosotros hacemos la foto y el banco la vende, y los honorarios se reparten en proporción, y quien más beneficiado sale es el autor.
- De igual manera, podemos suscribirnos en diversas plataformas para influencers, para poder encontrarnos con anunciantes. Algunas de estas son Influenz, Coobis, SocialPubli, Fluvip, entre otras.
- La última recomendación de Cardona para ganar dinero es vender nuestros *presets* o filtros predeterminados que hemos creado. ¿Qué es un *preset*? Son efectos predeterminados que normalmente son generados por el programa Adobe Photoshop Lightroom, y que nos ayudan a mejorar los efectos de nuestras imágenes de Instagram. Son algo así como filtros muy buenos, diseñados por instagramers o profesionales de la fotografía, que los propietarios ponen a la venta.

Por su parte, la influencer Matu Garcés recomienda fijarnos cuáles son las marcas que más nos gustan y que más recomendamos en nuestras publicaciones teniendo en cuenta la calidad y el precio, y debemos contactar a todas para saber cuáles están dispuestas a pagarnos por publicidad.

Para eso, tenemos que redactar un correo, en el que primeramente debemos presentarnos, es decir, contar quiénes somos, qué contenido hacemos y cuáles son nuestras redes, y luego tenemos que comentar la idea. Posteriormente, podemos incluir nuestras métricas para que la marca sepa lo que podemos hacer por ellos, y luego, ofrecer nuestro servicio. Por ejemplo, vender un paquete de 15 historias al mes a un determinado precio.

En cuanto a YouTube, la especialista en marketing digital española Ana Llorente Pérez sostiene que podemos ganar dinero con esta red social a través de las siguientes formas:

- Primeramente, con el programa de socios de YouTube. Sin embargo, para poder acceder a este, tenemos que tener, como mínimo, 1000 suscriptores y 4000 horas de reproducción pública. Es decir, no podemos generar ingresos en YouTube hasta que alcancemos este recuento de vistas, por lo que es importante continuar creando contenido e incrementando el alcance de nuestro canal.
- Pérez también afirma que podemos ganar dinero en YouTube con la publicidad. Los ingresos que recibiremos variarán en función de la cantidad de veces que nuestros espectadores ven anuncios en nuestro contenido. Esto significa que nuestro número de suscriptores no determinará nuestra ganancia definitiva, pero nos dará una buena idea de cuánto se gana por publicidad en YouTube. Para saber cómo ganan dinero los youtubers, debemos saber que el dinero que se gana en YouTube por mostrar publicidad depende de: el tipo de anuncio, el tiempo de reproducción, y la competitividad
- También podemos obtener ingresos a través del contenido de video promocional. Dado que las empresas son conscientes del potencial que tienen las redes sociales, siempre están interesadas en encontrar influencers para promocionar sus productos. Una vez que consigamos los suscriptores y visitas suficientes, es probable que estas empresas nos soliciten que promocionemos sus productos mediante videos por dinero.
- Por último, Pérez sostiene que podemos ganar dinero a través de los programas de afiliación. Esto quiere decir que por cada persona que se registre en la plataforma de la marca a través de un link único que crearán para nosotros, recibiremos una comisión. Es recomendable investigar en internet qué empresas relacionadas con nuestro nicho tienen este programa y podrían estar interesadas en que formáramos parte de él

Bien. ¿Cómo podemos generar ingreso a través de TikTok? Según la española Claudia Martínez, Licenciada en Comunicación Audiovisual, podemos ganar dinero a través de:

- El fondo para creadores de TikTok, que permite brindar ingresos a las personas que crean videos. De esta manera, la plataforma promueve que se cree contenido dentro de la misma para que los usuarios tengan constantemente nuevos videos que visualizar

- También podemos ganar dinero con TikTok a través de los enlaces directos. ¿Qué significa esto? Que podemos insertar enlaces en los perfiles de usuarios. De manera similar al famoso “link en la bio” de Instagram, esto permite a los creadores aprovechar las visitas a sus contenidos para generar tráfico a una página web.
- Asimismo, podemos utilizar TikTok Ads, ya que a principios de 2019, la red social lanzó por primera vez una versión beta de su plataforma publicitaria. Desde entonces, muchas marcas se han animado a utilizarla para promocionar sus productos.

La publicidad en TikTok dispone de múltiples formatos, como por ejemplo:

- Videos a pantalla completa, que se muestran en una ubicación preferente dentro de la plataforma.
 - Videos integrados en el feed llamado “para ti”, que se muestran como si el anunciante fuera un creador más de TikTok
 - Un anuncio de gran formato, estático o dinámico, que aparece cuando los usuarios abren la publicación
-
- Otra manera de generar ingresos es mediante TikTok Creator Marketplace, que es la plataforma oficial para que marcas e influencers puedan conectar para llegar a acuerdos entre sí. Para los creadores de contenido, TikTok Creator Marketplace proporciona una vía más sencilla para monetizar su trabajo en la red. Para los anunciantes, es una manera gratuita de encontrar al influencer perfecto para promocionar su marca.
 - Martínez también recomienda realizar acuerdos individuales con marcas. La clave para hacer marketing con influencers en TikTok es buscar un encaje natural entre la marca y la persona que la promociona, de manera que sus seguidores no sientan que se les está obligando a consumir publicidad. Según la especialista, más que el número de usuarios, la clave para que una colaboración funcione está en el ratio de interacción de la audiencia con los contenidos, el perfil e intereses de los seguidores y el tipo de contenidos por los que destaca el influencer.
 - Por último, la Licenciada aconseja utilizar la funcionalidad de retransmisión en directo. Esto no solo permite a los influencers tener un contacto más directo con sus audiencias, sino también monetizar su presencia en TikTok.

¿Qué les parece si ahora aprendemos a ganar dinero con Twitch? Bien. Conforme explica el periodista y redactor Brian Calvo Sánchez, podemos generar ingresos mediante:

- El sistema de afiliados. Sin embargo, como aprendimos, para unirnos a este programa, debemos alcanzar los 50 seguidores, emitir 8 horas, emitir 7 días distintos, y tener una media de 3 espectadores. Si somos afiliados, podemos lograr ingresos con los bits, que son las monedas en curso de la plataforma, las suscripciones, y la venta de juegos.
- El sistema de partners es otra técnica para generar ingresos, aunque, como estudiamos, con unas reglas de aceptación más estrictas que el sistema de afiliados: en un plazo de 30 días, debemos retransmitir en Twitch durante al menos 25 horas, realizar un streaming en 12 días alternos, y conseguir una media de 75 espectadores en nuestro canal.
- Sánchez también sostiene que podemos ganar dinero a través de Streamloots, que es un canal de monetización basado en la gamificación, una característica compatible con las nuevas tendencias digitales como Twitch.

Esta herramienta permite:

- Crear mazos de cartas a los streamers con carácter interactivo, dotando de un ritmo mucho más dinámico a sus transmisiones
- Los usuarios podrán modificar el nombre de la emisión dependiendo de la carta que disponga o incluso conseguir que el creador cumpla algún reto durante la emisión
- Las cartas se venden por cofres, entrando en acción en el momento que el usuario la levanta digitalmente durante la transmisión

- Como también aprendimos, están las donaciones, que funciona mediante la integración de Streamlabs junto a Twitch, el crecimiento de streamers y un software para monetizar. Para poder recibir donaciones, los streamers deben habilitar un botón para que puedan donarles, luego, con este botón de donación, envía a sus usuarios a Streamlabs, y es allí donde podrán realizar donaciones mediante su enlace con PayPal.
- La afiliación externa es otra forma de obtener dinero, es decir, dirigiendo a los usuarios para que compren productos en diversos sitios web mediante enlaces de afiliados, como estudiamos anteriormente. Esta opción es muy compatible con

Twitch teniendo en cuenta que pertenece a los servicios de Amazon, uno de los gigantes del eCommerce

- También podemos ganar dinero a través de Streamion, una plataforma automatizada de publicidad digital que integra anuncios de video en emisiones de streaming en directo en Twitch. Lo que hace esta plataforma es plantear una alternativa de monetización directa incorporando publicidad durante las transmisiones en directo, y lo que tiene de bueno es que esta opción para ganar dinero en Twitch no requiere que los creadores sean afiliados o partners.
- Los patrocinios también son importantes para generar ingresos. Es decir, contar con marcas o servicios que respalden y confíen en nuestro canal difundíéndolo por otros ámbitos. Los patrocinios ofrecen un carácter más personalizado y con una mayor capacidad de interacción respecto a la publicidad, ya que permiten trabajar en base a campañas especializadas.
- Finalmente, Sánchez recomienda la venta de *merchandising*. Los streamers, convertidos en muchos casos en influencers, generan una comunidad y una imagen muy particular en la que se pueden llegar a identificar millones de personas. Este aspecto abre una nueva posibilidad de ingresar dinero en la plataforma, ya que el *merchandising* permite crear distintos productos de consumo para el interés de la comunidad, como gorras, camisetas, objetos personalizados, etc.