



# #Gaming Twitter

 **Birdseye Report | Análisis de las comunidades de Twitter**  
Presentado por Brandwatch





# Gamers: una comunidad apasionada en Twitter

La llegada del #hashtag y cómo ha unido mundos

En parte, las comunidades prosperan en Twitter gracias a los hashtags, capaces de conectar a personas afines y apasionadas que entablan una conversación fluida sobre los temas e ideas que les mueven. Los hashtags no solo crean un espacio para que estas comunidades crezcan, sino que también permiten a los curiosos entrar, participar y sentirse como en casa. Los hashtags permiten a las comunidades y a las contraculturas aceptar sus aficiones sin vergüenza. Aquí podemos citar un gran lema de Twitter: “Let people enjoy things” (“Deja que la gente disfrute de las cosas”).





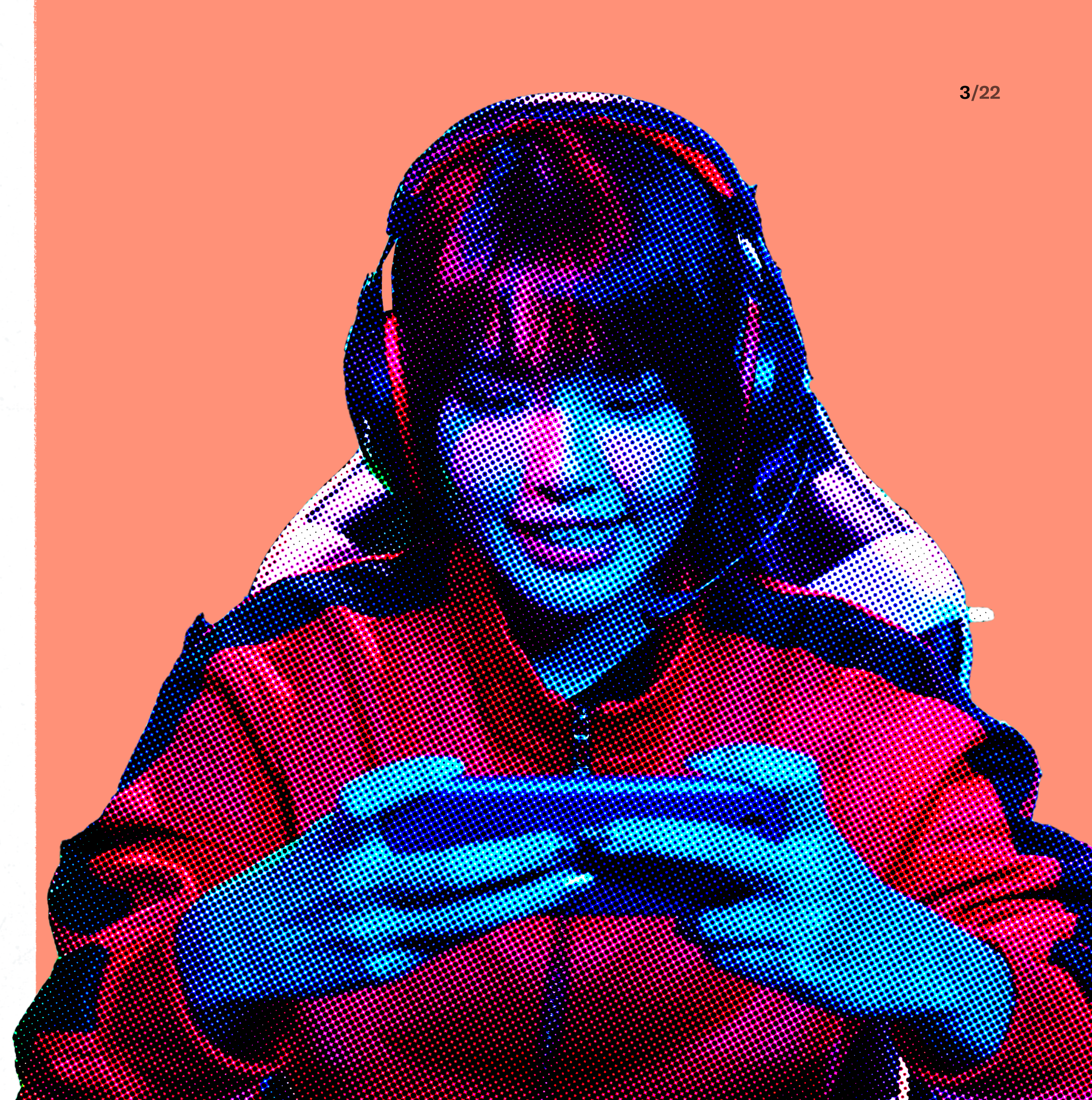
Uno de los mejores ejemplos es la comunidad de #gaming en Twitter, que además es de las que más crece. Hoy en día, se encuentra en todas partes. De hecho, entre el 2019 y el 2021, la conversación sobre gaming en Twitter ha aumentado un 93%. Desde los debates sobre consolas y PC hasta las apps de juegos de ingenio que usamos para entretenernos cuando descansamos, el #gaming se ha abierto paso en internet y en la conciencia colectiva con la ayuda de Twitter. Da igual cuáles sean tus intereses, encontrarás una subcomunidad de #gaming y un hashtag para ti.

**+93%**

de menciones de palabras clave relacionadas con el #gaming en Twitter

1. Estos datos se basan en las menciones de Twitter relacionadas con palabras clave sobre gaming, desde enero de 2018 hasta septiembre de 2022. Véase la metodología para más detalles.

Fuente: estos datos se basan en las menciones de Twitter relacionadas con palabras clave sobre gaming, desde enero del 2018 hasta septiembre del 2022. Véase la metodología para más detalles.





"La inmediatez de Twitter lo convierte en el lugar perfecto para que los gamers sigan las noticias de última hora, conecten con sus streamers y atletas de deportes electrónicos favoritos y vean videos de los mejores momentos. Con más de dos mil millones de tuits anuales relacionados con el gaming, Twitter es la fuente de información a la que acudir para conversaciones online sobre el gaming".

– James Creech,  
SVP of Influencer Strategy  
de Brandwatch





En este informe, exploramos el crecimiento de la comunidad #gaming y examinamos los matices que le permiten influir y apoyar a otras industrias. Todo ello adaptándonos a las tecnologías del futuro.





# 01

## La revolución se televisará o, al menos, se transmitirá en directo

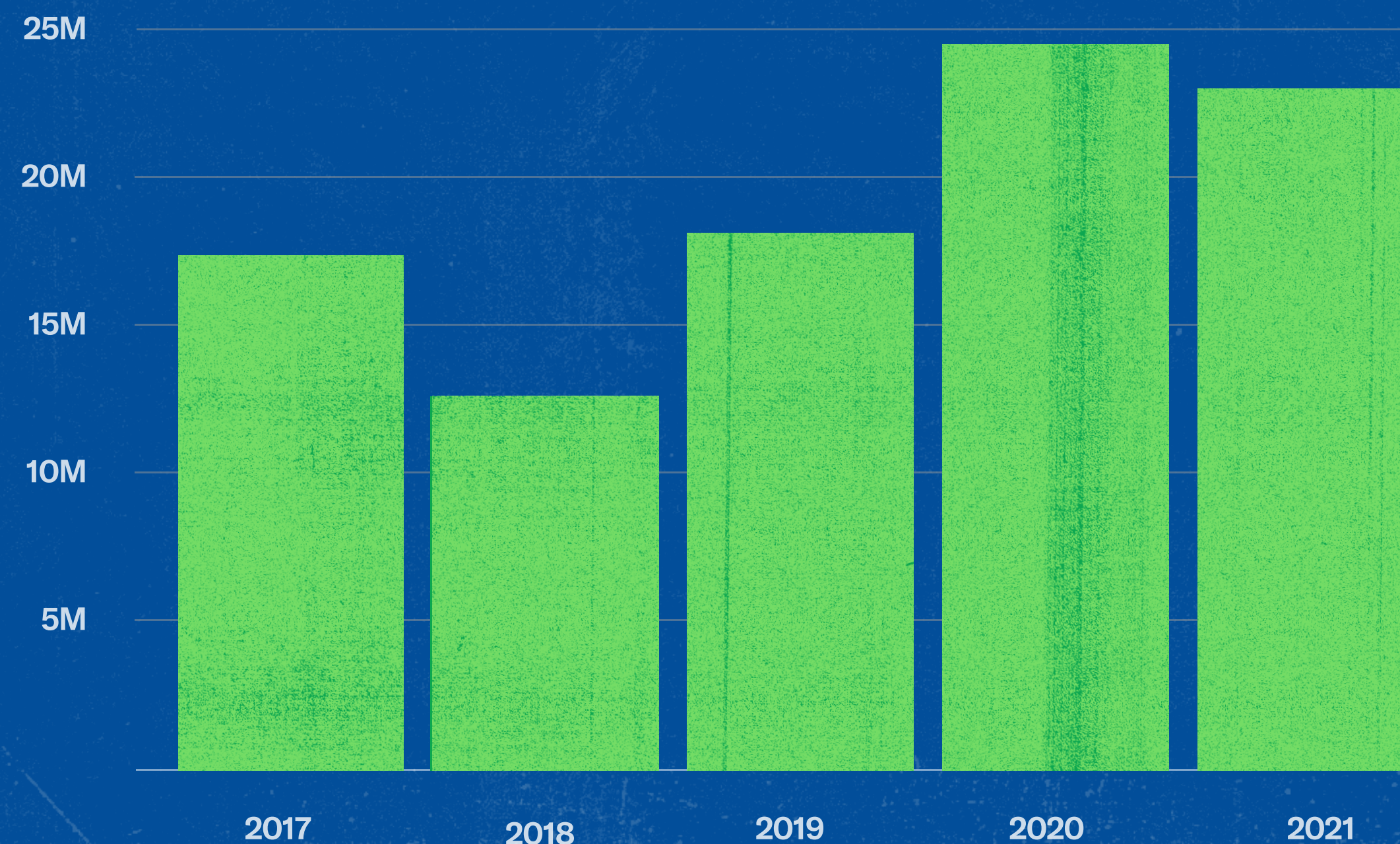
### La adopción de lo multimedia y el énfasis en el individuo

La implicación histórica de Twitter en hacer que la plataforma sea fácil de usar y multimedia ha acelerado el crecimiento de la comunidad, y los gamers han liderado el camino.

La conversación sobre #gaming ha crecido cada año desde el 2019, con más de 25 millones de menciones sobre #gaming o #gamers en el 2021. En 2022, va camino de eclipsar el total de menciones del año pasado con más de 24,1 millones de menciones sobre #gaming hasta septiembre de este año.

Informe Birdseye 6/22

## Menciones de #gaming por año



2. Estos datos se basan en las menciones de Twitter relacionadas con palabras clave sobre gaming desde enero del 2018 hasta septiembre del 2022. Véase la metodología para más detalles.

This chart is based on Twitter mentions of gaming-related keywords on Twitter from January 2018 - September 2022. See Methodology for details.



Del mismo modo, la conversación sobre el término #gamer ha crecido cada año desde el 2018. El año pasado, se registraron más de 11,5 millones de tuits con el término #gamer. Y, al igual que con #gaming, el 2022 va camino de superar ese volumen total, pues cuenta ya con más de 10,7 millones de tuits que incluyen #gamer.

Además del volumen de menciones, cada vez hay más autores únicos que contribuyen a las conversaciones, lo que es un claro indicio del crecimiento de la comunidad. Las tasas de crecimiento de las conversaciones que superan el crecimiento de la autoría pueden indicar que hay una comunidad comprometida que no solo acoge a nuevos seguidores, sino que también muestra cómo los antiguos miembros siguen participando en los debates.

La capacidad de Twitter para integrar y mostrar contenidos multimedia, especialmente a través de los servicios de streaming, permite que las conversaciones se disparen a la vez que proporciona más que una plataforma a los miembros de la comunidad.

**+66%**

de autores únicos de tuits sobre #gaming (2019-2021)

**+41%**

de autores únicos de tuits sobre el término #gamer (2019-2021)

## Menciones de #gaming/ gamer por año



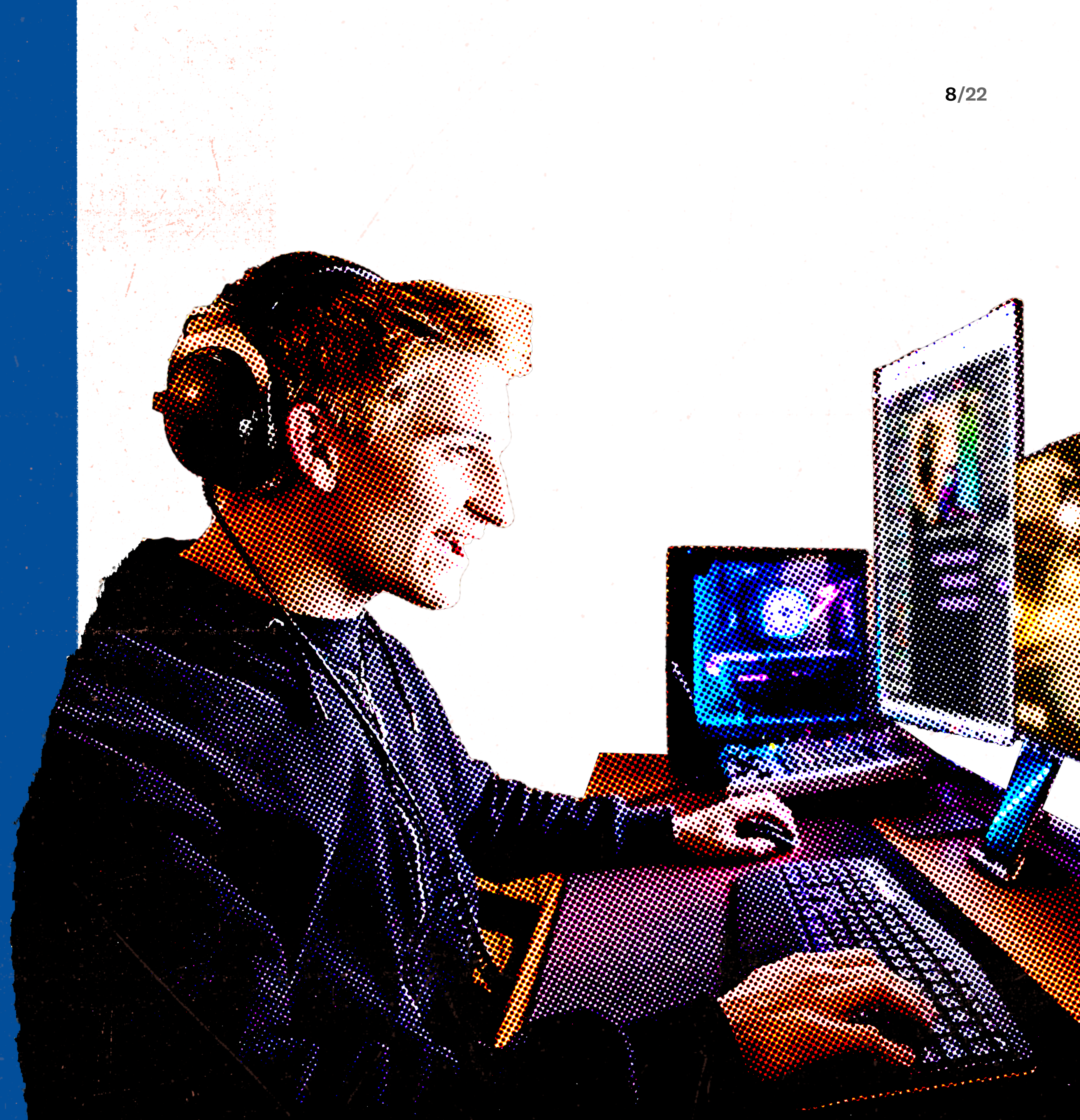
Este gráfico se basa en las menciones de Twitter relacionadas con palabras clave de juegos en Twitter, desde enero de 2018 hasta septiembre de 2022. Consulta la metodología para obtener más detalles.



## Streaming

Con el crecimiento de la comunidad gamer, los jugadores están deseosos de conectar entre sí. Y eso ocurre en muchos medios y plataformas. Mientras que Twitter permite que el debate sobre el #gaming se extienda y llegue a otras comunidades, algunos gamers incondicionales quieren ver y formar parte del espectáculo cuando las estrellas de la comunidad prueban un juego nuevo o se enfrentan a retos desconocidos. El streaming se ha convertido en el método preferido para esto.

En 2020, hubo más de 922 000 menciones sobre streaming en la conversación de #gaming, una cifra que creció hasta casi 1,1 millones de menciones en 2021. Dicho de otra manera, hubo una mención al streaming por cada 20 menciones al #gaming en 2020, y una por cada 23 en el 2021. Esto demuestra que la conversación sobre #gaming está creciendo más rápido que la conversación sobre streaming dentro de ella.





# Menciones de streaming/ streamer junto a gamers vs. gaming Gaming/ #Gaming:

Gaming/#Gaming:

**1/20**

menciones contiene la palabra clave  
streaming o streamer (2020)

**1/23**

menciones contiene la palabra clave  
streaming o streamer (2021)

Gamer/#Gamer:

**1/15**

menciones contiene la palabra clave  
streaming o streamer (2020)

**1/13**

menciones contiene la palabra clave  
streaming o streamer (2021)

Sin embargo, el mismo análisis del término #gamer en la conversación nos dice algo diferente. En 2020, hubo una mención a streaming por cada 15 menciones a #gamer en Twitter (casi 709 000 menciones en total), pero esa diferencia se redujo en el 2021 a una de cada 13 (más de 868 000 menciones).

Un insight que se puede extraer de esto es: los streamers y el streaming se mencionan con mucha más frecuencia cuando se habla de gamers (los miembros de la comunidad) que de #gaming (la propia comunidad). El #gaming es una comunidad que acoge a estrellas, personas destacadas e influencers y, como resultado, los atrae a la propia comunidad.



# 02

## #Gaming en las diferentes audiencias

¿Qué grupos favorecen lo colectivo frente a lo individual?

A medida que la comunidad de #gaming sigue creciendo, hemos analizado cómo se ha extendido entre diferentes grupos de personas. Aquí, examinamos cómo se desarrolla el énfasis en la comunidad de #gaming frente al #gamer individual en las distintas regiones geográficas y sus contextos culturales únicos.





Países que contribuyen más a la discusión sobre #gaming de lo que debería preverse por su población:

- Alemania - 🇩🇪
- Nigeria - 🇳🇮
- Sudáfrica - 🇿🇦

Países que contribuyen en exceso al término #gamer:

- España - 🇪🇸
- Malasia - 🇲🇾
- Corea de Sur - 🇰🇷

La geografía parece influir en la participación en las conversaciones sobre #gaming y #gamer. Hay ciertos países, como Alemania y Nigeria, que contribuyen mucho más a la conversación colectiva sobre el #gaming, mientras que otros, como España y Malasia, tienden a inclinarse más hacia las discusiones relacionadas con el #gamer y orientadas al individuo.

Los países que contribuyen a los debates sobre individuos o sobre la comunidad demuestran que, aunque la comunidad #gaming es muy amplia y está repartida por todo el mundo, hay ciertos aspectos que resuenan más a los miembros en función de su ubicación geográfica.





# 03

## El gran negocio de los eSports

Los deportes electrónicos, eSports, se encuentran en el centro del #gaming con un énfasis en lo colectivo.

Los deportes sin lo "electrónico" existen desde hace milenios, por lo que tiene sentido que una comunidad tan vasta y que abarca tanto como la del #gaming llame la atención y provoque oleadas en una industria que tiene una gran audiencia propia. No solo hay algunas universidades que ofrecen becas de deportes electrónicos a jóvenes jugadores que buscan construir e impulsar sus carreras de #gaming, sino que las ligas de eSports también reclutan jugadores en equipos lucrativos. Al parecer, el mundo de los deportes electrónicos está empezando a adoptar un modelo de negocio probado y que resulta familiar a los aficionados de los deportes tradicionales.

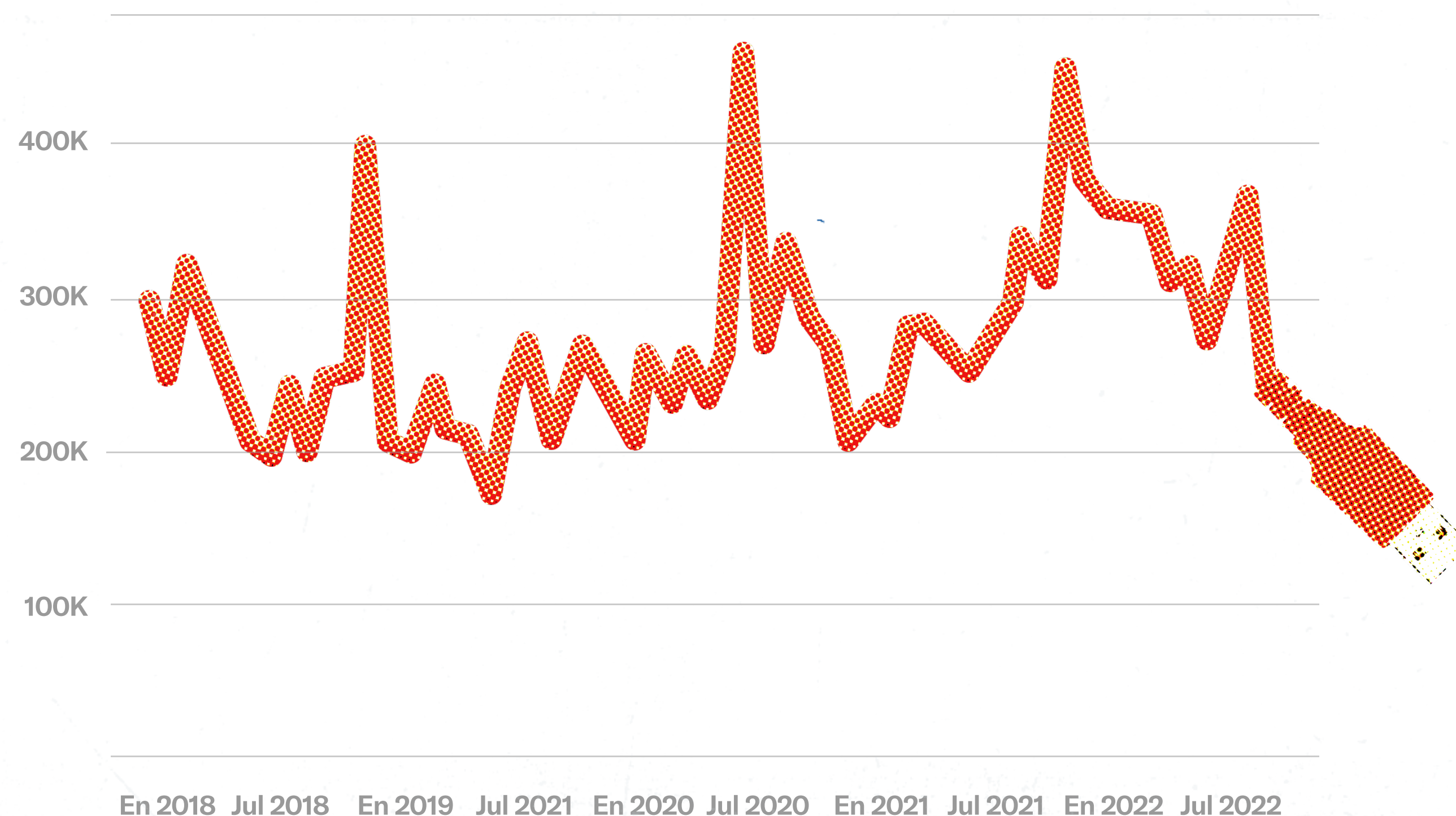




Si miramos la conversación general sobre eSports en Twitter, encontramos más de 15,2 millones de menciones que se remontan hasta el 1 de enero del 2018. Esta conversación saludable solo ha descendido por debajo de las 200 000 menciones mensuales cuatro veces desde el inicio del periodo y ninguna se ha producido después de junio del 2019. Pero, si profundizamos en los millones de menciones, resulta intrigante ver cómo varían los temas de interés en estas conversaciones generalizadas.

\* Términos de búsqueda de deportes electrónicos: ("esports", "esport", #esports o #esport)

## Menciones mensuales de eSports





# Intereses en las conversaciones sobre #gaming y #gamer

El principal interés en las conversaciones sobre #gaming y #gamer es, como era de esperar, "juegos". Sin embargo, inmediatamente después de "juegos", vemos que los intereses dentro de las conversaciones #gaming y #gamer se distancian. Los dos principales intereses en cada conversación, aparte de los "juegos", son "tecnología" y "deportes" en las conversaciones sobre #gaming y "música" y "libros" en las conversaciones sobre #gamer.

Los deportes electrónicos tienen una conversación saludable en Twitter. Aun así, tiene sentido que "deportes" esté más arriba en la lista de intereses dentro de la conversación sobre #gaming porque está mucho más enfocado a toda la comunidad. Muchas ligas de deportes electrónicos dependen de equipos o de un colectivo de jugadores, no solo de un individuo.

El gran negocio de los eSports y su gran papel dentro del #gaming crea una plataforma fantástica para mostrar y anunciar diferentes equipamientos y tecnologías que atraen a la comunidad de #gaming. En consecuencia, esta plataforma ha llevado a la "tecnología" a estar entre los principales intereses del #gaming.

## Gaming

8% tecnología

7% deportes

## Gamer

9% música

8% libros





# Los hashtags más eficaces en el ámbito del gaming y los gamers

Gaming/#Gaming

> **3M**

de menciones de #NFT

> **2,8 M**

de menciones de #GameDev

Game/#Gamer

> **2,9 M**

de menciones de #Twitch

> **1,4 M**

de menciones de #Streamer

Además, entre los intereses populares dentro de la conversación sobre el término #gamer centrada en el individuo están la "música" y los "libros". Esto también tiene sentido si se tiene en cuenta que las conversaciones en torno a #gamer tienden a funcionar de forma similar a la narrativa de streaming/streamer.

Si observamos los hashtags populares de ambas conversaciones, vemos una clara relación con estos intereses generales. Por ejemplo, relacionado con la "tecnología", área general de interés en las conversaciones sobre #gaming, hay hashtags más específicos como #NFT y #GameDev que acumulan millones de menciones e impresiones. La variación de los intereses detallados a través de las discusiones sobre #gaming y #gamer son detalles que no deben pasarse por alto al afectar a esta comunidad y al dirigirse a sus miembros.



# Qué significa esto para las marcas

La comunidad de #gaming es grande, veloz y apasionada. Su devoción por un juego en concreto puede durar toda la vida, pero eso no les impide adoptar y utilizar las nuevas tecnologías en su beneficio. Todo indica que la comunidad está creciendo y, aunque la pandemia puede haber provocado un crecimiento acelerado, no hay señales de que esta comunidad vaya a verse limitada en un futuro próximo. De hecho, las conversaciones siguen creciendo.

Las oportunidades de interactuar con esta comunidad y aceptarla son infinitas. Las marcas pueden patrocinar un stream o a un equipo de deportes electrónicos, pero es importante tener una estrategia. Si las marcas se lanzan a intentar colaborar con gamers, deben asegurarse de hacerlo con autenticidad, especialmente porque la comunidad de #gaming está formada por muchos *influencers* apasionados. Estos *influencers* acuden en todo momento a Twitter para mostrarse a sí mismos y sus emprendimientos. Tanto si se trata de hacer publicidad o de destacar fragmentos de su última emisión, así como de mostrar la última tecnología adquirida, los gamers se mueven a la velocidad de la información y Twitter facilita esas conversaciones.





Los impulsores de la industria del #gaming tienen éxito porque no intentan acapararlo todo. En una comunidad tan grande y diversa, dispersarse demasiado es un grave riesgo. Si estás buscando causar sensación en la comunidad de #gaming, aquí tienes algunos consejos para tener en cuenta.

- Hay grandes grupos dentro de la comunidad que valoran más lo colectivo que lo individual y viceversa, dependiendo, en gran medida, del lugar del mundo en el que se encuentre el #gamer.
- El #gaming abarca las nuevas tecnologías y el desarrollo (como los NFT y la Web3), así como los medios e industrias probados, como los deportes.





## Conclusión

Hay un sinfín de posibilidades dentro del mundo del #gaming, junto con matices para cada subcomunidad. El primer paso para aprovechar y aceptar a esta comunidad es entender exactamente qué es lo que quieren y esperan. Si quieres entender a los gamers a la velocidad de las redes sociales, ponte en contacto con [Brandwatch](#) y mira cómo la suite social del futuro puede ayudarte a hacerlo.







# Brandwatch

## Sobre Brandwatch

Brandwatch comprende la suite social líder en el mundo, que permite a más de 5000 de las empresas más admiradas del planeta entender e interactuar con los clientes a la velocidad que marcan las redes sociales.

Combinando el conocimiento sobre el consumidor digital y sus potentes herramientas de gestión de redes sociales basadas en IA y líderes en el sector, Brandwatch ofrece un conjunto de productos especializados que favorecen los flujos de trabajo conectados y el entendimiento de todo lo que sucede online.

Con Brandwatch, las marcas y las agencias pueden adaptarse y prosperar en el mundo digital actual tan cambiante mediante la toma de decisiones más inteligentes y ejecutando estrategias sociales basadas en datos en cada punto de contacto con el cliente.

[Más información](#)



# Metodología

Todos los datos se han recopilado de Twitter utilizando Brandwatch Consumer Research en el periodo del 1 de enero de 2018 al 18 de septiembre de 2022. Los datos se han recogido de menciones en inglés e incluyen todas las publicaciones en Twitter. Todo el filtrado y la segmentación de los datos se ha hecho en la plataforma Brandwatch Consumer Research.

Las conversaciones se han definido como:

## **Gaming / #GamingTwitter**

("gaming" OR gamingtwitter OR #gamingtwitter OR #gaming) AND site:twitter.com

## **Gamer / #GamerTwitter**

("gamer" OR "gamers" OR gamertwitter OR gamerstwitter OR #gamertwitter OR #gamerstwitter OR #gamer OR #gamers) AND site:twitter.com





## Deportes electrónicos

("esports", "esport", #esports o #esport) y site:twitter.com

Todas las *queries* específicas de marcas y títulos de videojuegos han sido creadas por Brandwatch una vez que Twitter ha proporcionado marcas y títulos específicos.

Los datos de Streaming/Streamer se han introducido en Brandwatch Consumer Research con sus funciones Tag & Rule.

Se ha utilizado el sistema de análisis mediante inteligencia artificial de Brandwatch, Iris, dentro de Consumer Research, y el análisis adicional lo ha llevado a cabo el analista y autor de este informe.







# Sobre el programa de socios oficiales de Twitter

Los socios oficiales de Twitter son las mejores empresas con un acceso sin precedentes a la tecnología de clase mundial. Al ampliar las posibilidades dentro y fuera de nuestra plataforma, nuestros socios garantizan experiencias excepcionales para las marcas.

Para obtener y mantener el distintivo de socio oficial de Twitter y garantizar experiencias de alta calidad para las empresas, examinamos a todos nuestros socios con el fin de comprobar su excelencia. Además, deben cumplir constantemente nuestros elevados estándares de rendimiento.

Obtén más información sobre [el programa](#) y nuestros [socios oficiales](#) o ponte en contacto con nosotros en [officialpartner@twitter.com](mailto:officialpartner@twitter.com) para empezar a trabajar con un socio.