



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**Comparación de la percepción digital
Chess.com vs. Lichess análisis de sentimiento,
visibilidad y reseñas de Google Play**

Autor: Jesús Juan Arteaga Calzada-Fiol
Director: Alfonso Pedro Fernández del Hoyo

ÍNDICE

Resumen	7
Abstract.....	8
Objetivos.....	9
Metodología.....	10
Introducción y estructura	11
Parte I. Estado de la cuestión del sector del ajedrez online	13
1. Evolución reciente del ajedrez online y marco competitivo.....	13
1.1. Del ajedrez online a la conversación digital	13
1.2. Catalizadores recientes de crecimiento y visibilidad.....	14
1.3. Un marco competitivo cada vez más expuesto a la conversación pública	15
1.4. Chess.com y Lichess como caso comparado de percepción digital de mejores prácticas.....	15
2. Percepción digital, reputación online y comunidad como objeto de análisis	17
2.1. La percepción digital como realidad observable y parcial	17
2.2. Sentimiento, reputación, notoriedad y conversación observable	17
2.3. Por qué ir más allá del tono.....	18
2.4. Comunidad digital, perfiles visibles y participación	18
2.5. Marco analítico para la comparación entre Chess.com y Lichess	18
2.6. Conclusiones de la Parte I	19
Parte II. Diseño del estudio y construcción de la evidencia	20
3. Diseño del estudio, Brand24 y alcance temporal	20
3.1. Justificación de Brand24 como herramienta principal.....	20
3.2. Fuentes observadas y tipo de datos disponibles.....	21
3.3. Justificación del periodo.....	22
3.4. Indicadores disponibles y dimensiones observables	22
3.5. Palabras clave	23
4. Construcción y preparación del dataset complementario de reseñas en Google Play	24
4.1. Justificación del uso complementario de reseñas en Google Play	24
4.2. Extracción, configuración y delimitación temporal del dataset	24
4.3. Limpieza, depuración y criterios de inclusión	26
4.4. Construcción de la muestra comparable	27
4.5. Codificación temática explícita de las reseñas de Google Play	27

4.6. Variables disponibles y datasets generados	28
4.7. Sesgos y límites del bloque de reseñas	29
4.8. Conclusiones de la Parte II	29
Parte III. Resultados comparativos de la percepción digital	30
5. Sentimiento y comparación de percepción digital.....	30
5.1. Volumen de conversación y visibilidad comparada.....	30
5.2. Polaridad y evolución temporal del sentimiento	32
5.3. Primera lectura comparativa de percepción digital.....	33
6. Temas dominantes y lectura cruzada entre Brand24 y Google Play	34
6.1. Lichess: conversación funcional, comunitaria y ligada al uso	34
6.2. Chess.com: mayor escala, mayor exposición mediática y una reputación móvil más gestionada	37
6.3. Lectura cruzada entre la conversación social y las reseñas de la aplicación.....	38
6.4. Robustez de los patrones observados.....	39
6.5. Conclusiones de la Parte III	42
Parte IV. Lectura estratégica de la conversación y conclusiones	43
7. Fuentes influyentes, dominios y estructura visible de la conversación.....	43
7.1. Fuentes y dominios que organizan la visibilidad	43
7.2. Perfiles visibles y concentración de la atención.....	44
7.3. Qué sugiere la estructura sobre cada plataforma	44
8. Implicaciones para producto, marketing y comunidad.....	46
8.1. Implicaciones para Chess.com	46
8.2. Implicaciones para Lichess	48
8.3. Aprendizajes comparativos para plataformas digitales de nicho	49
8.4. Conclusiones de la Parte IV	50
Conclusiones generales.....	51
Resultados del trabajo	51
Principales aportaciones	51
Limitaciones del estudio	51
Futuras líneas de investigación	52
Bibliografía.....	54
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número mensual de partidas en Lichess (millones), 2018-2021	14
Figura 2. Mejores Prácticas en Ajedrez Online	16
Figura 3. Herramientas de Análisis de Sentimiento y de SNA.....	21
Figura 4. Evolución diaria de menciones y alcance de Lichess.org en el mes analizado (11/03/2026 - 11/04/2026)	31
Figura 5. Evolución diaria de menciones y alcance de Chess.com en el mes analizado (11/03/2026 - 11/04/2026)	32
Figura 6. Evolución diaria del sentimiento de Lichess.org en el mes analizado (11/03/2026 - 11/04/2026)	32
Figura 7. Evolución diaria del sentimiento de Chess.com en el mes analizado (11/03/2026 - 11/04/2026)	33
Figura 8. Distribución temática de las reseñas por plataforma 11/03/2026-11/04/2026	34
Figura 9. Principales fuentes y líderes de la conversación de Lichess.org (Brand24) ...	35
Figura 10. Menciones por categorías de Lichess 11/03/2026-11/04/2026	36
Figura 11. Mapa de calor de valoraciones media por tema de la muestra comparable ..	40
Figura 12. Balance de polaridad y valoración general por plataforma, muestra comparable.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores comparativos de visibilidad y sentimiento de Chess.com y Lichess en Brand24.....	31
Tabla 2. Síntesis de patrones temáticos en el mes analizado 11/03/2026-11/04/2026 ...	38
Tabla 3. Resultados de la muestra comparable	41
Tabla 4. Implicaciones estratégicas para Chess.com	47
Tabla 5. Implicaciones estratégicas para Lichess	49

ÍNDICE DE DEFINICIONES

online	9
social listening	10
SNA	10
conversación digital.....	10
marketplace/s.....	13
streamer/s.....	14
social opinion mining	15
UX	15
mejores prácticas	15
share of voice.....	20
consumer intelligence	20
media monitoring.....	20
muestra ancla	25
parsing	27
codebook.....	28
multietiqueta	28
jugabilidad	38
feedback.....	47
paywall/s.....	47

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado analiza la percepción digital de dos plataformas centrales del ajedrez online Chess.com y Lichess como mejores prácticas del sector. El punto de partida del estudio es que se trata de un mercado donde la competencia se expresa, además de en términos de producto o de número de usuarios, en términos de visibilidad pública, sentimiento, temas dominantes, comunidad y fricciones en la experiencia de uso. Desde esta perspectiva, el trabajo presenta una comparación entre ambas plataformas a partir de la conversación digital que generan y de la valoración que reciben, así como propuestas de mejora para ambas.

Para ello, la investigación adopta un doble enfoque descriptivo y comparativo donde se combinan dos metodologías de análisis complementarias para un mejor resultado. Como fuente principal se ha identificado a Brand24 como mejor herramienta para observar el comportamiento de ambas plataformas *online* en términos de volumen de menciones, alcance, polaridad, evolución temporal, categorías, fuentes y perfiles visibles. Como bloque complementario incorpora un *dataset* de reseñas de Google Play, que permite contrastar la conversación pública con un análisis cercano a la experiencia del usuario para el que se ha desarrollado un código propio “*ad hoc*”. De este modo, el análisis integra tono, visibilidad, temas dominantes, estructura de la conversación y fricciones de uso resultando en un estudio completo de ambas plataformas dominantes en el sector del ajedrez online.

Los resultados muestran que Chess.com y Lichess compiten en un mismo espacio, pero son con estrategias distintas. Así, Chess.com destaca por una mayor escala, una exposición mediática más amplia y una presencia más notable en la conversación digital, aunque también presenta problemas visibles relacionados con monetización y soporte. Lichess, por su parte, está más asociada a utilidad, herramientas, apertura y comunidad, si bien su percepción se ve dañada con los problemas de interfaz de usuario, acceso, estabilidad o cambios de versión.

La principal conclusión del trabajo es que la percepción digital no puede reducirse ni al volumen de conversación ni al sentimiento agregado. En plataformas digitales como estas consideradas como mejores prácticas del sector, la reputación depende de la combinación entre visibilidad, propuesta de valor, experiencia de uso y coherencia entre identidad de la plataforma y lo que realmente se percibe como usuario. Por ello, la comparación entre Chess.com y Lichess resulta útil no solo para entender su posicionamiento, sino también para identificar implicaciones relevantes estratégicas para ambas en términos de diseño de producto, comunicación de marketing y gestión de comunidad de usuarios que se presentan como conclusiones de este trabajo.

Palabras clave: percepción digital, reputación online, *social listening*, Brand24, Google Play reviews, Chess.com, Lichess, ajedrez online, plataformas digitales, experiencia de usuario

Abstract

This Final Degree Project analyses the digital perception of two leading online chess platforms, Chess.com and Lichess, as sector best practices. The study starts from the idea that competition in this market is expressed not only in terms of product features or number of users, but also in terms of public visibility, sentiment, dominant themes, community dynamics and frictions in the user experience. From this perspective, the paper compares both platforms through the digital conversation they generate and the evaluations they receive and proposes improvement areas for each of them.

To do so, the research adopts a dual descriptive and comparative approach, combining two complementary analytical methodologies. Brand24 is used as the main source, as it is identified as the most suitable tool to observe the online behavior of both platforms in terms of mention volume, reach, polarity, temporal evolution, categories, sources and visible profiles. As a complementary block, the study incorporates a Google Play review dataset, which makes it possible to contrast public conversation with evidence that is closer to the user experience, based on an ad hoc code developed specifically for this project. In this way, the analysis integrates tone, visibility, dominant themes, conversation structure and usage frictions, resulting in a comprehensive complete study of the two dominant platforms in the online chess sector.

The results show that Chess.com and Lichess compete in the same space but do so through different strategies. Chess.com stands out for its larger scale, broader media exposure and stronger presence in digital conversation, although it also shows visible tensions related to monetization and support. Lichess, by contrast, is more strongly associated with utility, tools, openness and community, although its perception is negatively affected by issues related to user interface, access, stability and version changes.

The main conclusion of the study is that digital perception cannot be reduced either to conversation volume or to aggregate sentiment. In digital platforms such as these, considered sector best practices, reputation depends on the combination of visibility, value proposition, user experience and coherence between platform identity and what users actually perceive in practice. For this reason, the comparison between Chess.com and Lichess is useful not only for understanding their positioning, but also for identifying strategically relevant implications for both platforms in terms of product design, marketing communication and user community management.

Keywords: digital perception, online reputation, *social listening*, Brand24, Google Play reviews, Chess.com, Lichess, online chess, digital platforms, user experience

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es comparar la percepción digital u online¹, medio en el que ésta se expresa casi exclusivamente, de las dos mencionadas plataformas Chess.com y Lichess para identificar cómo se diferencian en visibilidad, tono, temas dominantes y estructura de la conversación, y qué implicaciones estratégicas pueden extraerse de esas diferencias.

De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Contextualizar la evolución reciente del ajedrez online como espacio competitivo y como objeto de análisis de la percepción digital
2. Delimitar percepción digital, sentimiento, reputación, notoriedad y conversación, para poder construir un marco analítico útil para comparar plataformas
3. Justificar un diseño metodológico que combine *social listening* y análisis de reseñas de aplicaciones, utilizando Brand24 como herramienta principal y Google Play como fuente complementaria
4. Identificar Chess.com y Lichess como mejores prácticas del sector y, por tanto, como objeto principal de estudio del sector del ajedrez online.
5. Comparar Chess.com y Lichess a partir de indicadores de volumen, alcance, polaridad, evolución temporal, temas dominantes, fuentes visibles y valoraciones de usuarios
6. Interpretar de forma integrada la conversación y las reseñas de las aplicaciones para detectar patrones reputacionales, problemas recurrentes y diferencias de posicionamiento entre ambas plataformas
7. Extraer implicaciones estratégicas para producto, marketing y comunidad a partir de la comparación realizada

Con ello, el trabajo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cómo ha evolucionado el ajedrez online como espacio competitivo y por qué esa evolución justifica analizar la percepción digital de Chess.com y Lichess como mejores prácticas del sector?

PI2. ¿Qué diseño metodológico permite comparar de forma consistente la percepción digital de Chess.com y Lichess a partir de Brand24 y del bloque complementario de reseñas de Google Play?

PI3. ¿Qué diferencias observables presentan Chess.com y Lichess en términos de volumen, tono, temas dominantes y valoraciones de usuario durante el periodo analizado?

PI4. ¿Qué revela la estructura visible de la conversación sobre las lógicas de posicionamiento de Chess.com y Lichess, y qué implicaciones estratégicas se derivan de ello?

¹ A lo largo de todo este trabajo se va a emplear la terminología de “ajedrez online” como la propia al uso pese a que combine dos términos en distintos idiomas por su amplia aceptación en el sector. Alternativamente y, en menor medida, se usará también la expresión “ajedrez en red” con igual significado. Asimismo, el término en inglés online no se presentará en cursiva por su amplia aceptación en el idioma español.

Metodología

El trabajo adopta un doble enfoque descriptivo y comparativo basado en información de tanto fuentes públicas como privadas a las que se ha podido tener acceso. El objetivo es analizar la ingente, si bien desestructurada, cantidad de información que se genera sobre estas plataformas cuya percepción deja rastro visible en entornos digitales y que con nuevas tecnologías de Big Data e IA puede ser captada y comparada.

La fuente principal del análisis es Brand24, herramienta seleccionada entre las disponibles en el mercado tras un análisis detallado como herramienta de *social listening*² y SNA³ (*Social Network Analysis*) para observar la “conversación digital⁴” en torno a Chess.com y Lichess durante un periodo determinado homogéneo. A través de esta herramienta se recogen indicadores de volumen de menciones, alcance, polaridad, evolución temporal, categorías temáticas, fuentes visibles y perfiles con presencia destacada. Esta capa permite aproximarse a la visibilidad pública de ambas plataformas y a la forma en que se estructura la conversación observable en torno a ellas.

Como complemento metodológico, el trabajo incorpora un bloque de reseñas de Google Play. Este segundo bloque no sustituye al *social listening*, sino que lo refuerza, al aportar una fuente más cercana a la experiencia del usuario. Para ello, se construye un dataset específico de reseñas de Chess.com y Lichess, realizando previamente la extracción, limpieza, depuración y delimitación temporal. Posteriormente, las reseñas se analizan por temas, con el fin de identificar qué asuntos aparecen más frecuentemente y qué valoración reciben según la plataforma.

Brand24 permite observar visibilidad, amplificación y discurso público, mientras que Google Play permite ver fricciones, valoraciones y temas asociados al uso directo de la aplicación. Esta combinación hace posible una lectura más profunda que la que ofrecería una sola fuente o herramienta por separado, ya que distingue entre notoriedad, sentimiento, reputación observable y experiencia de usuario.

Desde el punto de vista operativo, el análisis se organiza en torno a cuatro dimensiones principales, visibilidad, tono, temas dominantes y estructura de la conversación. A partir de estas dimensiones, el trabajo compara a Chess.com y Lichess e interpreta sus

² Se entiende por *social listening* o “escucha social” en idioma español al proceso de seguimiento e interpretación de las conversaciones e interacciones que tienen lugar en entornos digitales y redes sociales, con el fin de extraer información relevante sobre percepciones, intereses y comportamientos de los usuarios (Stewart & Arnold, 2018).

³ El acrónimo SNA (*Social Network Analysis*) o “análisis de redes sociales” en español es un método de análisis que estudia la estructura de las relaciones entre actores, representados como nodos, y los vínculos que los conectan, para comprender cómo se organiza una red y cómo circula en ella la información o la influencia (Wasserman & Faust, 1994).

⁴ La conversación digital u online puede definirse como el intercambio secuencial e interactivo de mensajes entre usuarios en plataformas digitales, mediante el uso combinado de recursos comunicativos como texto, imagen, audio o vídeo, con el fin de sostener un proceso de diálogo y construcción de significado compartido (König, 2024)

diferencias a nivel de posicionamiento competitivo, reputación e implicaciones estratégicas.

La elección de un enfoque basado en *social listening* y análisis de reseñas y no en métodos tradicionales como encuestas o entrevistas, responde a la propia naturaleza del objeto de estudio. Chess.com y Lichess son plataformas digitales cuyo uso, valoración y discusión se desarrollan en gran medida en entornos online, por lo que una parte relevante de su percepción queda registrada precisamente en espacios digitales. Frente a métodos tradicionales, este enfoque permite observar la opinión del usuario en contextos reales de uso, sin depender de cuestionarios cerrados o de respuestas que podrían estar condicionadas por el propio proceso de investigación. Además, resulta particularmente adecuado para captar volumen, recurrencia de temas, polaridad y tipos de conversación en torno a plataformas digitales, que son dimensiones centrales para responder a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo (Rochet & Tirole, 2003; Eisenmann et al., 2006; Hagiú & Wright, 2015)

Introducción y estructura

El ajedrez online ha dejado de ser una extensión digital del juego tradicional para convertirse en un espacio competitivo, mediático y socialmente visible. Hoy no solo se juega por internet, sino que también se consumen retransmisiones, se siguen torneos, se comparten clips, se publican reseñas, se comentan los cambios y se genera una intensa conversación en redes sociales. Como consecuencia, plataformas como Chess.com y Lichess ya no compiten únicamente por ofrecer partidas, sino también por atraer atención, construir una reputación y mantener una propuesta de valor reconocible ante usuarios, creadores y comunidades (Friedlander, 2017; Liu et al., 2018).

Este contexto hace especialmente importante estudiar la percepción digital de ambas plataformas. En mercados digitales, la posición, además de depender del producto, depende también de cómo ese producto es mencionado, valorado y discutido en entornos públicos. La conversación en línea permite detectar diferencias de tono, temas recurrentes, críticas recurrentes y visibilidad que ayudan a entender mejor el posicionamiento de cada plataforma. En el caso de Chess.com y Lichess, esta comparación resulta especialmente útil porque ambas operan en el mismo espacio general, pero combinan de forma distinta escala, monetización, comunidad, herramientas y reputación.

A partir de esta premisa, el presente Trabajo de Fin de Grado analiza la percepción digital de Chess.com y Lichess a través de una estrategia que combina Brand24 y un bloque complementario de reseñas de Google Play. El objetivo es observar su reputación, qué temas dominan la conversación sobre cada una y qué problemas aparecen cuando se contrasta el discurso en redes con la experiencia más directa de uso. Esta aproximación permite separar dimensiones que con frecuencia se confunden entre sí, como volumen de conversación, sentimiento, reputación y calidad de experiencia.

El trabajo se organiza en cuatro partes. La primera pone en contexto la evolución reciente del ajedrez online y define el marco conceptual desde el que se construye este TFG. La segunda explica el diseño metodológico, la lógica de Brand24 y la construcción del dataset complementario de Google Play. La tercera desarrolla el análisis empírico de sentimiento, visibilidad y temas dominantes. La cuarta integra los resultados a partir de las fuentes visibles, la estructura de la conversación y sus implicaciones para producto, marketing y comunidad. A continuación, el trabajo presenta una serie de hallazgos, limitaciones y líneas de investigación futuras.

Parte I. Estado de la cuestión del sector del ajedrez online

En esta primera parte se aborda la pregunta de investigación primera: P11 de cómo ha evolucionado el ajedrez online como espacio competitivo y por qué esa evolución justifica analizar la percepción digital de Chess.com y Lichess como mejores prácticas del sector.

Así, el objetivo es justificar por qué el ajedrez online constituye hoy un objeto válido para un análisis de percepción digital y por qué la comparación entre Chess.com y Lichess resulta pertinente. Para ello, primero se contextualiza el auge reciente del ajedrez online y después se define el marco competitivo y conceptual desde el que se leerá el resto del trabajo.

1. Evolución reciente del ajedrez online y marco competitivo

1.1. Del ajedrez online a la conversación digital

El ajedrez online puede entenderse como una prolongación digital del ajedrez tradicional, es decir, de un juego reglado de competición basado en la anticipación, la táctica y la estrategia que también ha sido interpretado en muchos contextos como un deporte. Además, se trata de una práctica muy antigua, pues existe un amplio consenso en situar el origen del ajedrez en el subcontinente indio hacia el año 700 d. C. (Fine, 2015).

El interés del ajedrez online para este trabajo radica, además de en su crecimiento como actividad digital, en el hecho de que hoy día encontramos una información más amplia, continua y analizable alrededor de esta actividad que hace unos años. Jugar por internet ha pasado a ser algo más que buscar una partida, encontrarla y disputarla, ya que alrededor del juego se encuentran varios niveles de actividad, como retransmisiones, comentarios, *clips*, reseñas de aplicaciones y contenido de creadores, usuarios y diferentes medios. Este aumento de la información públicamente disponible convierte al ajedrez online en un objeto adecuado para un estudio de percepción digital. (Godes & Mayzlin, 2004)

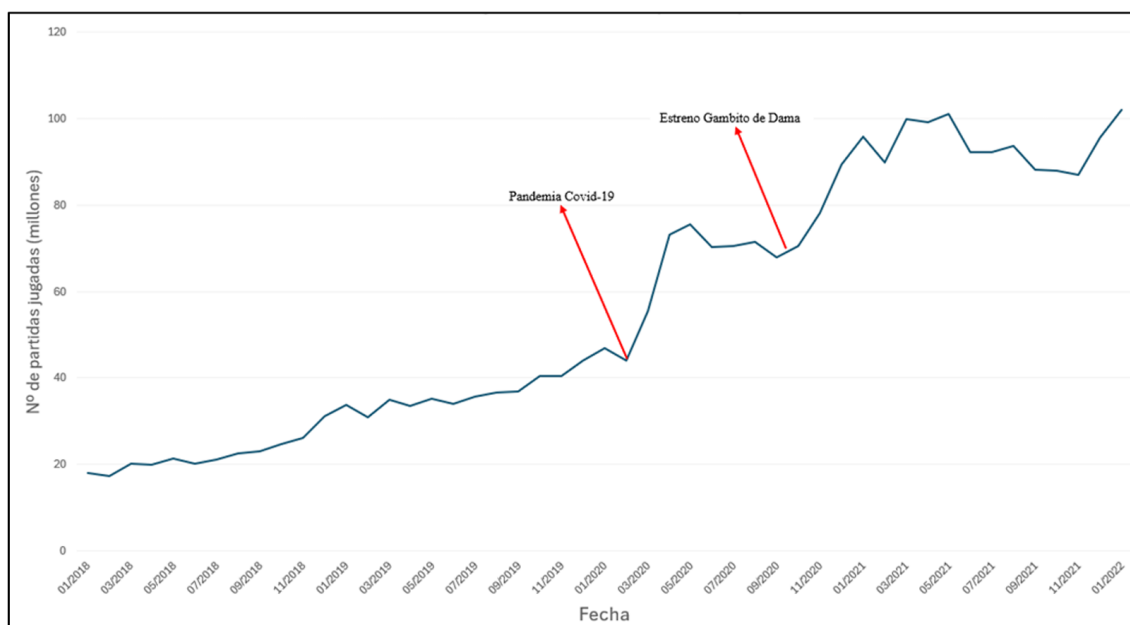
Desde esa perspectiva, el presente TFG analizará la manera en que las plataformas son mencionadas, valoradas y discutidas en entornos digitales. Las partidas pueden retransmitirse, comentarse y generar atención pública, las incidencias y controversias provocan reacción de los usuarios, y las aplicaciones reciben valoraciones en *marketplaces*⁵. Esa conversación constituye una fuente relevante para observar tono, temas y visibilidad pública durante un periodo determinado. (Cortis & Davis, 2021).

⁵ Se utiliza el término *marketplace/s* para describir aquellos ecosistemas digitales que funcionan como intermediarios comerciales, centralizando la oferta de múltiples proveedores independientes para facilitar el acceso y la compra de productos por parte de los usuarios en una única interfaz. (Hagiu & Wright, 2015)

1.2. Catalizadores recientes de crecimiento y visibilidad

El crecimiento reciente del ajedrez online no se explica por un evento único sino por la acumulación de varios impulsos que aumentaron, tanto el uso de las plataformas, como su exposición pública. En primer lugar, la pandemia, Chess.com informó de un gran aumento de registros y de uso a finales de marzo de 2020, coincidiendo con el comienzo de la pandemia y la declaración de cuarentena en múltiples países. (Chess.com, 2020) Así, se trasladó el ocio a entornos domésticos y digitales. En el caso de Lichess su base de datos abierta muestra que el número de partidas pasó, de 44.004.185 en febrero de 2020 a 73.224.608 en apenas dos meses, como podemos comprobar en el siguiente gráfico.

Figura 1. Número mensual de partidas en Lichess (millones), 2018-2021



Fuente: Arteaga Calzada-Fiol (2026, p. 18)

A ese aumento de la demanda se le unió también una ampliación de la presencia del ajedrez en canales del entretenimiento digital. La primera edición del evento “PogChamps”, organizado por Chess.com en junio de 2020, reunió a 16 *streamers*⁶ destacados de Twitch de distintos ámbitos y repartió 50.000 dólares en premios. El ajedrez fue una de las categorías con mayor crecimiento en Twitch durante el primer semestre de 2020, con un aumento interanual de 600% en horas vistas en junio y el Magnus Carlsen Chess Tour alcanzó 70 millones de visualizaciones.

⁶ Bajo la denominación de *streamer/s* se identifica a los creadores de contenido que realizan retransmisiones de vídeo en tiempo real a través de internet, fomentando interacción y participación con su audiencia a través de canales de chat. (Friedlander, 2017)

A nivel cultural encontramos un evento crucial para el crecimiento del ajedrez como fue el estreno de la serie “The Queen’s Gambit”. Tras el estreno de la serie, documentó el afamado medio de prensa The Guardian (Bryant, 2020) que las ventas de ajedrez en eBay Estados Unidos aumentaron un 60% interanual y que tras el estreno las ventas de sets y accesorios de ajedrez crecieron alrededor de un 215%.

1.3. Un marco competitivo cada vez más expuesto a la conversación pública

Este aumento de visibilidad ha resultado en la transformación del marco competitivo del ajedrez online, las plataformas siguen compitiendo por ofrecer partidas, pero también por captar tiempo, atención y recurrencia dentro de un ecosistema digital saturado. Compiten, tanto con otras plataformas y servicios vinculados al ajedrez, como con otros competidores indirectos en cuanto a atención. Es aquí donde cobra importancia el *social opinion mining*⁷ y el análisis de sentimiento en redes, estos nos permiten observar patrones en opinión, visibilidad y reacción del público en torno a marcas, servicios o diferentes fenómenos digitales. (Cortis & Davis, 2021; Rodríguez-Ibáñez et al., 2023).

Esto afecta directamente el planteamiento del trabajo. La conversación pública abarca más que el resultado y la calidad técnica del juego, incluye UX⁸, rendimiento de la aplicación, creadores, torneos, moderación, visibilidad o percepción de la comunidad. Precisamente por eso es interesante aquí el ajedrez online, puesto que se cruzan la actividad competitiva y la conversación pública de forma visible y permite una comparación de percepción digital. (Kietzmann et al., 2011)

1.4. Chess.com y Lichess como caso comparado de percepción digital de mejores prácticas

Dentro de este entorno, la comparación entre Chess.com y Lichess se presenta como especialmente útil por tres principales razones que hacen que sean las mejores prácticas⁹ del sector como se muestra en la Figura 2. La primera es su centralidad sectorial. Ambas plataformas cuentan con una sostenida presencia en conversación pública, torneos y comunidad. La segunda es su comparabilidad, pertenecen al mismo espacio general de mercado, pero con perfiles distintos. La tercera es su relevancia metodológica, el análisis de percepción digital cobra mayor relevancia cuando el objeto de estudio tiene suficiente volumen de menciones, señales y visibilidad. Los datos y fuentes revisados indican que Chess.com y Lichess cumplen esa condición de forma razonable.

⁷ El concepto de *social opinion mining* hace referencia a la aplicación de técnicas analíticas orientadas a detectar, extraer y categorizar de forma automática las actitudes y sentimientos que los usuarios expresan en plataformas digitales sobre una marca o temática concreta. (Cortis & Davis, 2021)

⁸ UX es el acrónimo de *User Experience* en inglés que se traduce al idioma español por experiencia de usuario (Hartson & Pyla, 2018)

⁹ Las “mejores prácticas” o best practices pueden definirse como métodos, procesos o formas de actuación que se toman como referencia porque han mostrado un desempeño superior y, por ello, sirven de base para la comparación y el aprendizaje organizativo mediante benchmarking (Camp, 2024).

Figura 2. Mejores Prácticas en Ajedrez Online



Fuente: captura de pantalla de Chess.com (2025)

Cabe señalar, sin embargo, que mayor visibilidad no implica necesariamente mejor reputación, al igual que mayor volumen de conversación no implica una valoración más favorable. Parte del valor analítico de este TFG consistirá precisamente en separar dimensiones habitualmente confundidas entre sí, como la notoriedad, el sentimiento, la reputación y la estructura de la conversación (Hansen & Christensen, 2005). Sobre esa base, en el siguiente capítulo se delimitará con más precisión qué dimensiones conviene analizar y como deberían interpretarse dentro del trabajo.

2. Percepción digital, reputación online y comunidad como objeto de análisis

2.1. La percepción digital como realidad observable y parcial

Entenderemos percepción digital como el conjunto de actividad pública que se genera cuando se menciona, comenta, valora o comparte una plataforma por parte de los usuarios, creadores o cuentas con visibilidad. Es observable porque deja rastro en forma de menciones, reseñas, publicaciones e interacciones que son accesibles para el análisis. Es también parcial porque no recoge ni representa necesariamente la totalidad de la experiencia de uso y del conjunto de los usuarios. Esto está en línea con la literatura sobre *social opinion mining*, que destaca el potencial analítico de la información creada por los usuarios, pero también explica sus límites de heterogeneidad, sesgo o ruido. (Cortis & Davis, 2021). Este método permite observar, entre otras cosas, qué temas se asocian con mayor frecuencia a una plataforma, cual es el tono general en torno a la misma, qué momentos concentran más atención y qué actores son los más relevantes o visibles.

2.2. Sentimiento, reputación, notoriedad y conversación observable

Una vez hemos definido el concepto general, conviene separar cuatro dimensiones que suelen ser confundidas, sentimiento, reputación, notoriedad y la conversación.

La primera es el sentimiento, entendido como el tono asociado a una mención o a un conjunto de menciones. En este trabajo, el sentimiento se utilizará como un indicador útil para aproximarse a la polaridad de la conversación, pero no como una medida completa de la reputación de una plataforma.

En segundo lugar, la reputación, que es más amplia. No solo abarca la polaridad de los mensajes, sino también confianza, legitimidad, consistencia a lo largo del tiempo y valoración sostenida. En este trabajo, la reputación no se analizará como el valor total de la marca de cada plataforma, sino a partir de la información pública que dejan en los entornos digitales que van a ser estudiados.

En tercer lugar, la notoriedad implica visibilidad o presencia pública, aunque como ya mencionamos es importante tener en cuenta que una plataforma puede ser más mencionada que otra sin que ello implique mayor valoración.

En cuarto lugar, la conversación, más específicamente la conversación observable, es decir, no toda la conversación existente sino la que puede ser captada a través de las fuentes y herramientas disponibles. Es importante mantener estas dimensiones separadas a lo largo del trabajo para no confundir volumen con reputación o tono con valoración.

2.3. Por qué ir más allá del tono

A pesar de que el análisis de sentimiento tendrá relevancia para este trabajo, no lo usaremos como único criterio, a pesar de que resulta útil saber si una plataforma recibe más menciones positivas o negativas, es insuficiente si no se identifica un contexto más amplio. Dos plataformas podrían presentar niveles parecidos de sentimiento siendo este sentimiento causado por motivos completamente diferentes. Para evitar esa limitación se incorporarán apoyos adicionales, destacando especialmente tres. En primer lugar, una lectura del tema de conversación a través de las categorías, términos y menciones más representativas identificadas en Brand24. En segundo lugar, situando los cambios de volumen y de polaridad dentro del contexto temporal, prestando atención a picos o eventos concretos del periodo analizado. En tercer lugar, contrastando esta lectura con el bloque complementario de reseñas de Google Play, analizando si los temas coinciden. De este modo el sentimiento se interpreta de forma conjunta, incluyendo temas, contexto y tipo de experiencia.

2.4. Comunidad digital, perfiles visibles y participación

Junto al tono y a los temas, la conversación digital también tiene dimensiones participativas y relacionales. No todos los mensajes tienen el mismo peso ni surgen del mismo actor. Las menciones pueden surgir de cuentas con mucha visibilidad, de medios o creadores relevantes o de usuarios con poca difusión. La literatura sobre comunidades de marca en redes sociales será útil en este caso puesto que muestra que la participación de los usuarios en comunidades digitales está relacionada con la interacción, el compromiso, la generación de valor, y la continuidad de uso, aunque ello no implique necesariamente la existencia de comunidades cerradas o fuertemente cohesionadas (Santos et al., 2022). En este trabajo, esta dimensión no se abordará como un análisis de todos los perfiles de todas las redes sociales, sino como una lectura prudente de las fuentes más visibles, los perfiles con mayor presencia y los canales que concentran más difusión.

2.5. Marco analítico para la comparación entre Chess.com y Lichess

A partir de lo anterior, la comparación entre Chess.com y Lichess se construirá principalmente sobre cuatro dimensiones. La primera será la visibilidad, entendida como el volumen de menciones, presencia en fuentes diversas y continuidad en el tiempo de la atención recibida. La segunda será el tono de la conversación, que se aproximará mediante el sentimiento y su evolución durante el periodo analizado. La tercera será la estructura de los temas, los asuntos que dominan la conversación sobre cada plataforma. La cuarta la distribución de diferentes actores y fuentes, observada a través de los perfiles, dominios y canales con mayor presencia en la conversación. (Rochet & Tirole, 2003; Eisenmann et al., 2006)

2.6. Conclusiones de la Parte I

Esta primera parte permite responder a la PI1. El ajedrez online ha dejado de ser solo una traslación digital del juego para convertirse en un espacio competitivo, mediático y relacional con suficiente entidad como para ser analizado desde la percepción digital. El crecimiento reciente del interés por el ajedrez, unido al peso de creadores, comunidades, torneos y herramientas de plataforma, justifica estudiar a Chess.com y Lichess, identificadas como mejores prácticas, no solo como aplicaciones, sino como actores digitales expuestos a conversación pública, evaluación de usuarios y dinámicas de posicionamiento diferenciadas. Además, la comparación entre ambas es pertinente porque, aun operando dentro de la misma categoría, combinan de forma distinta escala, monetización, comunidad y propuesta funcional.

Parte II. Diseño del estudio y construcción de la evidencia

En esta segunda parte se desarrolla la segunda pregunta de investigación PI2 sobre qué diseño metodológico permite comparar de forma consistente la percepción digital de Chess.com y Lichess a partir de Brand24 y del bloque complementario de reseñas de Google Play.

Una vez justificada la relevancia analítica del objeto de estudio, corresponde explicar con precisión cómo se ha construido la evidencia empírica. Por ello, esta parte detalla el diseño del estudio con su herramienta principal Brand24 y alcance temporal complementada con la extracción de datos de Google Play y su limpieza de datos y concluyendo con los principales sesgos y límites del procedimiento.

3. Diseño del estudio, Brand24 y alcance temporal

3.1. Justificación de Brand24 como herramienta principal

La elección de Brand24 como herramienta principal responde a una lógica de adecuación metodológica frente a otras plataformas competidoras de *social listening* como son las que se presentan en la Figura 3 de “herramientas de análisis de sentimiento y SNA”. Este TFG necesita una herramienta capaz de observar conversación pública reciente sobre Chess.com y Lichess, comparar proyectos, seguir la evolución temporal de las menciones, aproximar el tono de la conversación, identificar fuentes y perfiles visibles y exportar los resultados para su explotación analítica. Según su documentación oficial, Brand24 ofrece seguimiento de menciones, análisis de sentimiento, alcance, *share of voice*¹⁰, identificación de *influencers*, comparación entre proyectos y exportación de informes y datos. (Brand24, 2026c; Stewart & Arnold, 2018; Zhang & Vos, 2014)

La comparación con otras alternativas ayuda a justificar la elección. Brandwatch se presenta como una solución de *consumer intelligence*¹¹ y *social listening* basada en un volumen masivo de conversaciones históricas y en tiempo real, con una orientación muy fuerte a inteligencia del consumidor y análisis profundo a gran escala (Brandwatch, 2026). Talkwalker enfatiza una cobertura muy amplia de fuentes y comparación intensiva. Mention, por su parte, se presenta como una solución integrada de *social listening*, *media monitoring*¹² y analytics. (Mention, 2026) Todas ellas son alternativas razonables, pero el

¹⁰ Se entiende por *share of voice* a un KPI (Key Performance Indicator) o índice básico en Marketing Digital de medición del porcentaje de conversación digital (véase *supra* pie de página 4) o visibilidad en redes sociales, que una marca tiene frente a sus competidores dentro del total de menciones de su categoría (Hansen & Christensen, 2005).

¹¹ La disciplina de *consumer intelligence* se basa en el análisis avanzado de datos para obtener un conocimiento profundo sobre el comportamiento y las necesidades del usuario, transformando dicha información en ventajas competitivas y mejoras en la propuesta de valor. (Kufile et al., 2023)

¹² Por *media monitoring* se entiende el seguimiento sistemático de la presencia de una entidad en los distintos canales de comunicación, con el objetivo de evaluar el impacto mediático de sus acciones y la evolución de su reputación pública. (Zhang & Vos, 2014)

diseño de este TFG no exige una infraestructura de *consumer intelligence* a escala masiva, sino una herramienta especialmente adecuada para comparar dos proyectos concretos mediante menciones, sentimiento, fuentes visibles, *share of voice* y exportaciones reutilizables. En ese encaje específico, Brand24 se ajusta mejor a las necesidades del estudio.

Figura 3. Herramientas de Análisis de Sentimiento y de SNA



Fuente: Elaboración propia

La elección de Brand24 no implica afirmar que sea la herramienta más potente en todos los contextos posibles, sino que es la que mejor se ajusta al problema de investigación concreto. El objetivo del trabajo no es realizar una auditoría masiva de mercado ni construir una infraestructura avanzada de *consumer intelligence*, sino comparar percepción digital reciente en torno a dos plataformas concretas mediante indicadores observables y exportables. Desde esa lógica, Brand24 ofrece el mejor encaje entre objeto de estudio, métricas disponibles y formato de análisis requerido. (Brand24, 2026d)

Finalmente, se optó por la versión *freemium* de Brand24 porque, para el periodo analizado y para los indicadores utilizados en este trabajo, ofrecía una cobertura suficiente para responder a la pregunta de investigación sin comprometer la lógica comparativa del análisis.

3.2. Fuentes observadas y tipo de datos disponibles

La elección de Brand24 como herramienta principal responde a su adecuación al diseño empírico de este trabajo como se presentó anteriormente¹³. Para poder comparar la percepción pública de Chess.com y Lichess a partir de información pública sobre la conversación online, la herramienta debía permitir analizar las menciones de ambas plataformas en un mismo periodo, analizar cómo evolucionan a lo largo del tiempo, datos de sentimiento agregado y localizar las fuentes y perfiles más visibles de la conversación. En ese sentido Brand24 encajaba claramente con las necesidades del estudio y comparativamente mejor que otras alternativas¹⁴.

¹³ Véase *supra* en el epígrafe de Metodología.

¹⁴ Véase *supra* en el epígrafe 3.1, de Justificación de Brand24 como herramienta principal.

Al contrario que otras soluciones de *social listening* y *consumer intelligence*, Brand24 resulta especialmente útil para este caso por su combinación de funciones integradas en el mismo entorno, como la monitorización de menciones, las series temporales sobre el volumen y el alcance, la clasificación de sentimiento, el desglose por tipo de fuente y la detección de los actores más visibles. Esta combinación de herramientas nos permite analizar correctamente las dimensiones ya mencionadas de sentimiento, reputación, notoriedad y conversación.

Esta elección se entiende mejor al contrastarla con otras alternativas como Brandwatch o Talkwalker. Estas plataformas pueden llegar a ofrecer entornos más amplios o con mayor profundidad analítica, sin embargo, esa potencia adicional no era imprescindible para responder la pregunta planteada aquí, este trabajo necesitaba sobre todo una herramienta capaz de producir indicadores comparables, claros y defendibles en torno a dos plataformas muy concretas. Es por ello que Brand24 no se presenta como la mejor herramienta sino como la mejor adaptada a este trabajo.

3.3. Justificación del periodo

El periodo del estudio se limita a un mes. Esta decisión no responde a una pretensión de reconstruir la evolución histórica del sector, sino a la voluntad de captar la percepción digital reciente de Chess.com y Lichess en un periodo comparativamente homogéneo. Un periodo breve mejora la comparabilidad contextual, porque reduce la mezcla entre ciclos de conversación muy distintos, cambios de producto separados en el tiempo y eventos no equivalentes. Además, facilita la interpretación de picos y variaciones, algo especialmente útil cuando la herramienta permite observar menciones, alcance y sentimiento por periodos concretos. (Brand24, 2026d)

Esta elección también es coherente con la naturaleza del objeto analizado. El trabajo no pretende medir una reputación estructural de largo plazo, sino una fotografía reciente y contextualizada de la conversación pública. Esa decisión introduce una limitación clara, que deberá reconocerse después: las conclusiones valdrán para un clima digital reciente y no como evidencia definitiva sobre la reputación histórica de ambas plataformas.

3.4. Indicadores disponibles y dimensiones observables

El análisis puede organizarse en cinco bloques de indicadores especialmente útiles para este trabajo. En primer lugar, está la visibilidad, que incluye el volumen de menciones y la cuota de presencia frente a la otra plataforma. El segundo es el alcance potencial, que permite aproximar la difusión de la conversación. El tercero es el sentimiento, que la plataforma clasifica automáticamente como positivo, negativo o neutro. El cuarto bloque incluiría categorías y temas y el quinto el de fuentes y perfiles visibles.

3.5. Palabras clave

La búsqueda en Brand24 se configuró a partir de un conjunto de palabras clave diseñado para maximizar la cobertura de menciones directamente asociadas a cada plataforma. Se combinaron dominios, nombres de marca, variantes con y sin mayúsculas, hashtags y menciones de usuario, ya que en la conversación digital los referentes a una misma plataforma aparecen escritos de manera heterogénea. Así, para Lichess se utilizaron las siguientes palabras clave: *lichess.org*, *lichess*, *#lichess*, *@lichess*, *@lichess.org*, *Lichess*, *Lichess.org*, *#lichessorg*, *#Lichessorg* y *#Lichess*. Para Chess.com se emplearon *Chess.com*, *chess.com*, *Chesscom*, *chesscom*, *@chess.com*, *@Chess.com*, *@Chesscom*, *@chesscom*, *#Chesscom* y *#chesscom*. Esta estrategia mejora la cobertura de la muestra observada y reduce el riesgo de dejar fuera menciones relevantes por diferencias formales de escritura.

4. Construcción y preparación del dataset complementario de reseñas en Google Play

4.1. Justificación del uso complementario de reseñas en Google Play

Como se ha comentado, el análisis principal de este TFG se basa en Brand24, enfoque que no recoge del mismo modo la experiencia expresada por usuarios dentro de la aplicación móvil. Por esta razón, en línea con lo que expresan algunos autores (Hennig-Thurau et al., 2004; Pagano & Maalej, 2013) se incorporó un bloque complementario de reseñas de Google Play, con el objetivo de añadir un segundo nivel de evidencias más próximo a la experiencia de uso.

La lógica de esta sección no es sustituir el análisis principal a través de Brand24, sino enriquecerlo. Mientras que, como explicamos anteriormente, en Brand24 podemos observar la visibilidad, el tono, categorías, etcétera, las reseñas de Google Play aportan valoraciones explícitas emitidas por los usuarios de la aplicación, con múltiples variables, pero destacan la puntuación numérica y el texto. De esta forma también se puede contrastar si la conversación pública se ve reflejada en una fuente más cercana a la experiencia del usuario. (Chen & Xie, 2008)

Como fuente complementaria se ha optado por Google Play Store y no por otras plataformas como la App Store, por tres motivos principales. En primer lugar, la Google Play Store presenta un volumen elevado de reseñas públicas y fácilmente accesibles, lo que permite trabajar con una base amplia para identificar temas y valoraciones. En segundo lugar, su estructura facilita la extracción y tratamiento de la información mediante herramientas reproducibles, algo especialmente útil en un trabajo de este tipo. En tercer lugar, Google Play permite construir una comparación más homogénea entre Chess.com y Lichess, ya que ambas aplicaciones cuentan con presencia clara en la misma tienda y bajo una estructura de reseñas, puntuaciones y metadatos comparable.

4.2. Extracción, configuración y delimitación temporal del dataset

Con el fin de no sobrecargar el desarrollo principal con detalles operativos de carácter técnico, el código empleado para la extracción, limpieza y estructuración del dataset de reseñas de Google Play Store se incorpora en los anexos¹⁵. De este modo, el cuerpo del trabajo recoge únicamente las decisiones de diseño, los criterios de limpieza y las variables utilizadas en el análisis, mientras que la implementación concreta queda disponible para su consulta, revisión y eventual replicación.

La construcción del dataset complementario se realizó a partir de reseñas extraídas de Google Play para las aplicaciones móviles de Lichess y Chess.com. La extracción se configuró con los parámetros lang (language/idioma) = "en" (english/inglés) y country

¹⁵ Véase *infra* Anexo A sobre código

(país) = "us" (United States/Estados Unidos), y se ordenó por recencia. Esta decisión responde a un criterio de homogeneidad y comparabilidad. Trabajar con un único idioma reduce la variación de lenguaje del cuerpo y facilita el análisis conjunto de texto y puntuación sin introducir complejidad adicional a causa de traducciones o de la mezcla de idiomas en las plataformas. De igual manera, mantener constante el parámetro de país permite mantener consistencia. Esta elección limita la representatividad geográfica del dataset, pero mejora la consistencia interna de la comparación (Pagano & Maalej, 2013).

Para resolver la comparabilidad temporal entre plataformas se trató de lograr periodos temporales equivalentes para ambas plataformas mediante un diseño en dos fases basado en una muestra “ancla”¹⁶.

La plataforma elegida como ancla fue Lichess. Esta decisión responde a que Lichess presenta un flujo de reseñas menor que Chess.com y, por ello, actúa como la restricción más exigente del diseño. Si se hubiera tomado Chess.com como referencia, el periodo necesario para reunir sus 1.500 reseñas más recientes habría sido previsiblemente demasiado corto para que Lichess alcanzara el mismo volumen dentro de ese mismo periodo. Eso habría obligado a reducir el tamaño final comparable o a ampliar de forma desigual el horizonte temporal de Lichess. Utilizar Lichess como base permite, sin embargo, definir un intervalo en el que podemos lograr una densidad de reseñas similar para ambas plataformas.

A partir de esta lógica, en el caso de Lichess se extrajeron inicialmente 1.600 reseñas brutas. El objetivo es asegurar que, tras la limpieza, sigan existiendo al menos 1.500 observaciones. Este margen previo se introdujo preventivamente tras analizar una muestra del conjunto de datos y concluir que parte de las reseñas descargadas podían ser descartadas por ausencia de variables esenciales, duplicados o muy baja utilidad textual.

Una vez depurado el dataset de Lichess, se conservaron las 1.500 reseñas limpias más recientes. Esa muestra final actuó como ancla del estudio y permitió definir el periodo comparable mediante su fecha máxima y, especialmente, su fecha mínima. En el caso de Chess.com se descargaron todas las reseñas recientes hasta que la fecha más antigua extraída alcanzó o superó la fecha mínima observada en la muestra ancla de Lichess. De este modo, se garantizó que el dataset bruto de Chess.com cubriera por completo el mismo intervalo temporal definido por Lichess. Solo después de ese paso se aplicaron la limpieza y el filtrado final para construir una muestra comparable.

Definir un mismo intervalo temporal para ambas plataformas era una condición necesaria, pero no suficiente, para garantizar la comparabilidad. Incluso dentro de un mismo periodo la distribución de reseñas podía concentrarse de forma desigual en determinadas semanas, especialmente en el caso de Chess.com, que presenta un mayor volumen de observaciones. Por ello, una vez fijado el periodo comparable a partir de Lichess, la

¹⁶ En este trabajo, “muestra ancla” se utiliza como traducción del término inglés *anchor sample* y se refiere a la muestra de referencia que fija el periodo comparable para la selección del resto de observaciones

construcción de la muestra final de Chess.com se diseñó de forma que también tuviera en cuenta la estructura semanal de los datos de Lichess¹⁷.

Además de la muestra comparable final, generamos un segundo corte correspondiente al periodo fijo 11/03/2026-11/04/2026 para cada plataforma. Este segundo dataset se utiliza para alinear el análisis de reseñas con el mismo periodo empleado en Brand24. De este modo, el trabajo distingue entre una comparación estructural, apoyada en la muestra balanceada, y una comparación temporal, apoyada en el corte fijo que coincide con Brand24.

4.3. Limpieza, depuración y criterios de inclusión

Una vez descargadas las reseñas, se aplicó un proceso homogéneo de limpieza a ambos datasets. Este proceso se diseñó, además de para eliminar errores, para asegurar tres condiciones básicas del conjunto de datos final, validez de las observaciones, comparabilidad entre plataformas y utilidad analítica para el estudio.

En primer lugar, se estandarizaron los nombres de variables y se conservaron los campos considerados relevantes para el análisis. Entre ellos se incluyeron el identificador único de la reseña, el nombre de usuario, el texto, la puntuación otorgada, el número de votos, la versión de la aplicación, la fecha de publicación y, cuando existía, la respuesta del desarrollador. Además, se añadieron metadatos del propio proceso de extracción, como marca, plataforma, idioma y país de extracción. Estos fueron extraídos para permitir comprobar la integridad estructural del dataset.

En segundo lugar, se transformaron preventivamente a formato adecuado las variables numéricas y temporales. La puntuación y el número de votos útiles se convirtieron a formato numérico, mientras que la fecha de la reseña y la fecha de respuesta del desarrollador se convirtieron a formato temporal. Esta decisión evita errores de lectura y garantiza que tanto el análisis cuantitativo como el filtrado por fecha se basan en variables con un formato apropiado.

En tercer lugar, se eliminaron las observaciones que no contenían información en algunas variables esenciales para el estudio, siendo estas: puntuación, texto o fecha de la reseña. Sin puntuación no puede realizarse la parte cuantitativa para comparar valoraciones, sin texto no podemos hacer un análisis temático o interpretativo del contenido y sin fecha la observación no puede incorporarse al periodo para el que tratamos de comparar las plataformas.

También se aplicó un filtro sobre la variable de puntuación para mantener la consistencia, conservando únicamente reseñas con valores entre 1 y 5, puesto que es el rango de puntuación permitido por Google Play. Cualquier valor fuera de él debe interpretarse

¹⁷ Véase *infra* epígrafe 4.4 sobre construcción de la muestra comparable.

como un problema de lectura o de *parsing*¹⁸ y no como una observación sustantivamente válida. (Maalej et al., 2016)

Otro filtro relevante fue la exclusión de reseñas con cinco caracteres o menos. Esta decisión parte de la idea de que su utilidad para un análisis textual comparativo es muy limitada. En este tipo de entradas suelen concentrarse expresiones de muy baja densidad informativa, como “bad”, “okay”, “good” y en general interjecciones, abreviaturas, errores tipográficos, signos aislados o valoraciones muy breves que no permiten interpretar con fiabilidad el contenido de estas opiniones. Se optó por eliminar este tipo de observaciones para reducir el ruido y aumentar la consistencia del corpus. Por último, se eliminaron duplicados a partir de `review_id`, el identificador de la reseña. Tras la depuración, los datasets resultantes se ordenaron por fecha descendente.

4.4. Construcción de la muestra comparable

Una vez definido el periodo temporal a partir de la muestra ancla de Lichess, el dataset limpio de Chess.com se filtró para conservar únicamente las reseñas dentro de ese mismo intervalo. A partir de ahí, la comparabilidad final se distribuyó por fecha, es decir, la muestra de Lichess se desagregó por semanas. Esta distribución semanal sirvió para la comparación. El objetivo es, como dijimos, evitar que la muestra final de Chess.com, aun estando dentro del mismo intervalo, quedara excesivamente concentrada en determinadas semanas con mayor volumen de reseñas y, por tanto, no reflejara de la misma forma la distribución temporal observada en Lichess.

Cuando Chess.com presentó más de 1.500 reseñas limpias dentro del periodo comparable, la selección final se realizó mediante muestreo aleatorio por semana. En cada semana se intentó tomar un número de reseñas equivalente al observado en la muestra ancla de Lichess. Si en una semana concreta Chess.com no disponía de suficientes observaciones para igualar esa cantidad, se incorporaban todas las reseñas disponibles de dicho intervalo. En caso de que siguiera existiendo un déficit respecto al tamaño final objetivo, se completaba con selección aleatoria del resto de reseñas disponibles.

Esta estrategia permitió que la muestra final de Chess.com no solo compartiera con Lichess el mismo horizonte temporal, sino también una distribución interna lo más parecida posible por semanas, dadas las restricciones reales de disponibilidad. Como resultado, se obtuvo una muestra final de 1.500 reseñas para cada aplicación, alineadas tanto en periodo como en estructura temporal.

4.5. Codificación temática explícita de las reseñas de Google Play

¹⁸ El término *parsing* describe la operación técnica de análisis sintáctico de una secuencia de datos para descomponerla en elementos estructurados que puedan ser interpretados y procesados de manera eficiente por un sistema informático. (Abney, 1991)

Para poder extraer más información de la comparación temática entre plataformas, se añadió una fase adicional de codificación de las reseñas limpias de Google Play. Esta codificación se diseñó a partir de una exploración léxica previa, apoyada en frecuencias de términos y combinaciones de palabras, y se formalizó después en un *codebook*¹⁹ temático común para Lichess y Chess.com (MacQueen et al., 1998).

El sistema de codificación se basa en reglas homogéneas de detección aplicadas sobre el texto de las reseñas. A partir de patrones, palabras clave y expresiones recurrentes, cada observación puede asociarse a uno o varios temas relevantes para el análisis, como puzzles y aprendizaje, jugabilidad y emparejamiento, anuncios, precio y premium, comunidad, actualizaciones, cuenta y acceso, *fair play*, interfaz, análisis y herramientas, rendimiento o soporte del desarrollador.

La lógica utilizada es multietiqueta²⁰. Esto significa que una misma reseña puede quedar asociada a más de un tema cuando su contenido hace referencia a varios elementos de la experiencia de uso. Para facilitar la comparación, se identifica también un tema principal por reseña. Por ello, cuando se presentan pesos por tema, conviene tener en cuenta que la suma de porcentajes puede superar el 100% dentro de una misma plataforma, ya que una misma observación puede contribuir a varias categorías²¹.

Cuando una reseña activaba más de un tema, se asignó además un tema principal únicamente con fines descriptivos y de validación. No obstante, el análisis se basó en la estructura multietiqueta completa y no en esa variable.

4.6. Variables disponibles y datasets generados

Estos procesos generaron varios niveles de información. En primer lugar, se conservaron los datasets brutos descargados para cada aplicación, lo que permite mantener trazabilidad. En segundo lugar, se construyeron datasets limpios completos tras la aplicación de los criterios de depuración. En tercer lugar, se generaron las dos muestras finales utilizadas para el análisis comparativo, la muestra ancla de Lichess y la muestra comparable de Chess.com. Además, se elaboraron archivos con el plan de muestreo semanal y con la comparación de distribución temporal entre ambas plataformas. Finalmente, se generó un *dataset* combinado con las 3.000 reseñas finales.

¹⁹ Se entiende por *codebook* en este contexto a un libro o manual de códigos que se utiliza para analizar el material. Reúne las categorías o etiquetas, su definición operativa, los criterios de inclusión y exclusión y, a menudo, ejemplos, para que la codificación sea clara y consistente (Roberts et al., 2019).

²⁰ Multietiqueta: significa que una misma unidad de análisis, por ejemplo, un post, comentario o reseña puede recibir más de una etiqueta al mismo tiempo como para el caso del ajedrez online podría ser “humor”, “comunidad” y “aprendizaje” a la vez; así se estaría usando una lógica multietiqueta, y el *codebook* sería el documento que define exactamente qué significa cada una de esas etiquetas y cuándo deben aplicarse

²¹ Véase *infra* Anexos A1, D3 y D4

4.7. Sesgos y límites del bloque de reseñas

Este bloque complementario presenta varias limitaciones que conviene tener en cuenta. En primer lugar, se restringe a reseñas de Google Play, por lo que no recoge la totalidad de la experiencia de usuario en torno a cada plataforma. En segundo lugar, el trabajo está limitado a los parámetros de extracción utilizados, concretamente idioma inglés, país Estados Unidos y reseñas con contenido escrito, lo que reduce su alcance. En tercer lugar, las reseñas de aplicaciones suelen estar afectadas por sesgo de autoselección, ya que tienden a participar con más frecuencia usuarios con experiencias especialmente positivas o negativas. (Wang et al., 2024)

Por tanto, este bloque no debe interpretarse como una representación completa de la percepción de Chess.com y Lichess, sino como una fuente complementaria de evidencia. Su utilidad principal consiste en contrastar y matizar los resultados obtenidos en el análisis principal de Brand24 a partir de valoraciones y textos dentro del entorno de la aplicación.

4.8. Conclusiones de la Parte II

Esta segunda parte permite responder a la pregunta de investigación PI2 de qué diseño metodológico permite comparar de forma consistente la percepción digital de Chess.com y Lichess a partir de Brand24 y del bloque complementario de reseñas de Google Play.

El doble diseño metodológico adoptado es apropiado, suficiente y coherente para comparar la percepción digital de ambas plataformas dentro de un marco acotado y defendible. El uso de Brand24 como herramienta principal ofrece una base homogénea para analizar volumen, sentimiento, fuentes y actores visibles en un mismo periodo, mientras que el bloque complementario de reseñas de Google Play añade una capa de experiencia de usuario más directamente vinculada al producto. A ello se suma un proceso explícito de limpieza, depuración y construcción de una muestra comparable, lo que refuerza la trazabilidad del análisis, aunque no elimine sus límites.

Parte III. Resultados comparativos de la percepción digital

En esta tercera parte se presenta el análisis tenderá a responder a la pregunta de investigación PI3 sobre qué diferencias observables presentan Chess.com y Lichess en términos de volumen, tono, temas dominantes y valoraciones de usuario durante el periodo analizado.

Así, una vez fijado el diseño metodológico, el foco pasa a los resultados comparativos de percepción digital. En concreto, se analizan el volumen de conversación, el sentimiento, los temas dominantes y la lectura cruzada con las reseñas de Google Play para identificar qué diferencias relevantes separan a Chess.com de Lichess en la práctica.

5. Sentimiento y comparación de percepción digital

5.1. Volumen de conversación y visibilidad comparada

En este trabajo, el sentimiento se utiliza como una aproximación al tono de las menciones recogidas por Brand24, no como una medida exhaustiva de la reputación de cada plataforma. Por ello, sus resultados se interpretan junto con el volumen, los temas, los eventos del periodo y el contraste complementario con las reseñas de Google Play.

En la Tabla 1 sobre indicadores comparativos de visibilidad y sentimiento de Chess.com y Lichess en Brand24” se observa la primera diferencia entre ambas aparece en la escala de la conversación. En el periodo analizado (11/03/2026-11/04/2026), Chess.com registra 5.887 menciones frente a 2.855 de Lichess. La diferencia en alcance potencial también favorece a Chess.com, con aproximadamente 43 millones frente a 3,4 millones. Chess.com no solo concentra más conversación, sino también mayor difusión pública.

Un mayor volumen de menciones refleja, por supuesto, notoriedad y presencia mediática, pero también una mayor exposición a las polémicas, conversación superficial o las críticas. Es por ello que la visibilidad es solo una parte del capítulo.

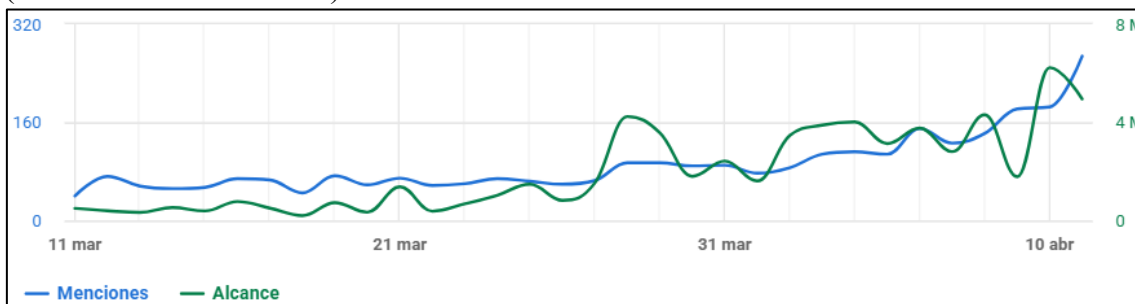
Tabla 1. Indicadores comparativos de visibilidad y sentimiento de Chess.com y Lichess en Brand24.

Indicador	Chess.com	Lichess
Menciones totales	5.887	2.855
Alcance total aproximado	43 millones	3,4 millones
Menciones positivas	937	334
Menciones negativas	751	191
Menciones neutras	4.199	2.330
% positivas sobre polarizadas	55,51%	63,62%
% negativas sobre polarizadas	44,49%	36,38%

Fuente: elaboración propia a partir del corte final validado de Brand24 para las búsquedas “chess.com” y “lichess.org”

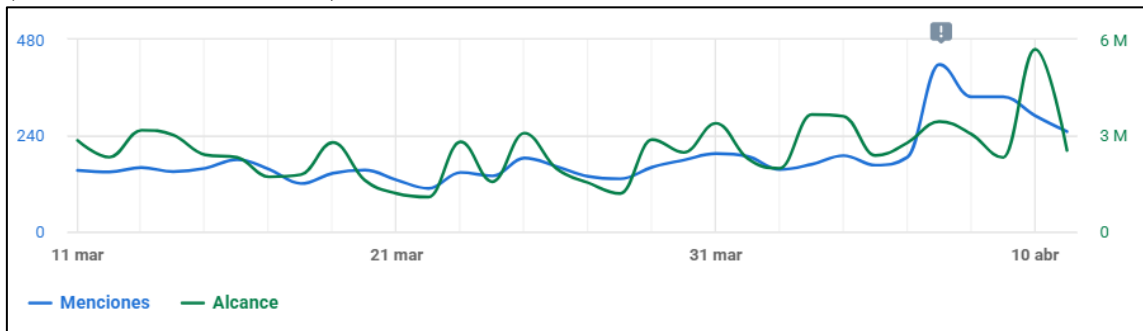
Los gráficos diarios que se presentan en las Figuras 4 y 5 sobre las evoluciones diarias de las menciones y alcance para ambas plataformas Lichess y Chess.com respectivamente ayudan a matizar esta lectura. En ambas plataformas se observa una aceleración clara hacia el final del periodo, aunque con intensidades distintas. En Chess.com el repunte es especialmente visible entre el 8 y el 10 de abril, mientras que en Lichess los máximos se concentran el 10 y el 11 de abril. Esto sugiere que la atención pública no evoluciona de forma plana, sino por eventos, creadores o contenido, en este caso muy probablemente al Torneo de Candidatos celebrado en estas fechas.

Figura 4. Evolución diaria de menciones y alcance de Lichess.org en el mes analizado (11/03/2026 - 11/04/2026)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Brand24 (periodo del 11/03/2026 al 11/04/2026)

Figura 5. Evolución diaria de menciones y alcance de Chess.com en el mes analizado (11/03/2026 - 11/04/2026)



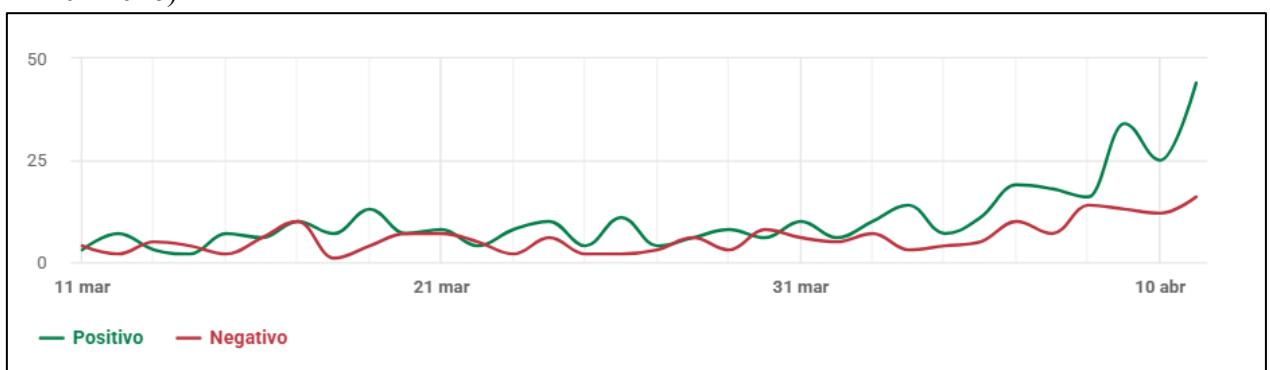
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Brand24 (periodo del 11/03/2026 al 11/04/2026)

Esta primera lectura ya apunta a una diferencia importante en cuanto a posicionamiento. Chess.com tiene una visibilidad pública bastante más alta y más capacidad para concentrar atención. Lichess, en cambio, aparece con menos conversación.

5.2. Polaridad y evolución temporal del sentimiento

Por su parte, la comparación del sentimiento presentada en las Figuras 6 y 7 respectivamente para ambas plataformas muestra que en ambos casos las menciones positivas superan a las negativas, pero también que la mayor visibilidad de Chess.com implica a su vez mayor exposición a críticas y menciones negativas en términos absolutos. En el periodo analizado, Chess.com acumula 937 menciones positivas y 751 negativas, mientras que Lichess registra 334 positivas y 191 negativas.

Figura 6. Evolución diaria del sentimiento de Lichess.org en el mes analizado (11/03/2026 - 11/04/2026)

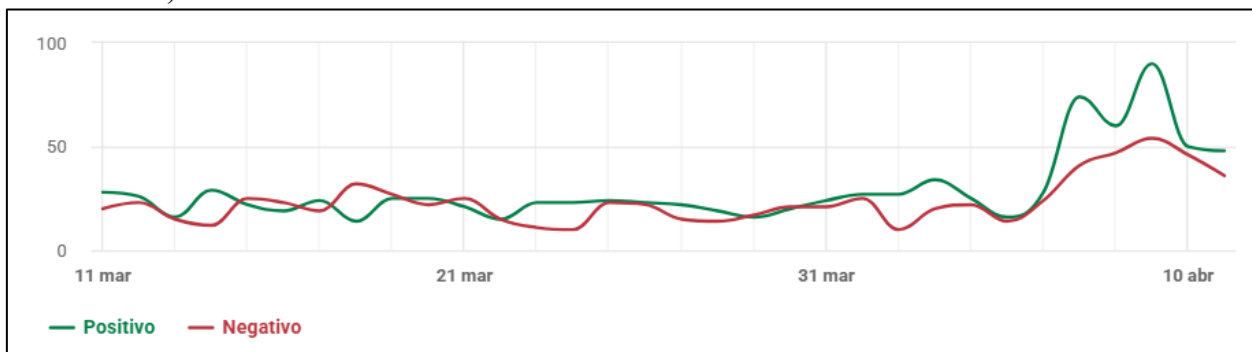


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Brand24 (periodo del 11/03/2026 al 11/04/2026)

Como se deduce de la tabla 1, ambas plataformas tienen un equilibrio relativamente similar si analizamos las menciones con polaridad, es decir, las clasificadas como negativas o positivas. Sin embargo, Lichess cuenta con un porcentaje de menciones positivas superior al de Chess.com con un 63,62%, frente a 55,51%. La diferencia no es

muy grande, pero sí suficiente para sugerir que Lichess presenta un mejor balance dentro de su más pequeña conversación.

Figura 7. Evolución diaria del sentimiento de Chess.com en el mes analizado (11/03/2026 - 11/04/2026)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Brand24 (periodo del 11/03/2026 al 11/04/2026)

La evolución temporal refuerza esa lectura. En ambas plataformas crecen tanto las menciones positivas como las negativas en la parte final del periodo, sin embargo, en Chess.com los picos son más altos en números absolutos y la subida de la curva negativa es más visible, encajando con lo antes descrito de una marca más expuesta a la polémica y el debate.

Este punto es clave para evitar una interpretación simplista. Chess.com acumula muchas más menciones positivas, pero también mucha más crítica. Lichess, por el contrario, genera menos conversación en números absolutos, pero dentro de ese volumen más reducido mantiene un balance más estable. La diferencia principal no es tanto de valoración, sino de nivel de exposición.

5.3. Primera lectura comparativa de percepción digital

En conjunto, los resultados de este capítulo muestran una diferencia clara de escala y exposición entre ambas plataformas. Chess.com tiene más conversación y más visibilidad, pero Lichess tiene menor volumen y valoración más favorable. Esta primera comparación no permite todavía explicar las causas de esa diferencia, pero sí pone sobre la mesa un punto de partida claro. Para entender qué impulsa este patrón, es necesario analizar ahora los temas dominantes de cada plataforma.

6. Temas dominantes y lectura cruzada entre Brand24 y Google Play

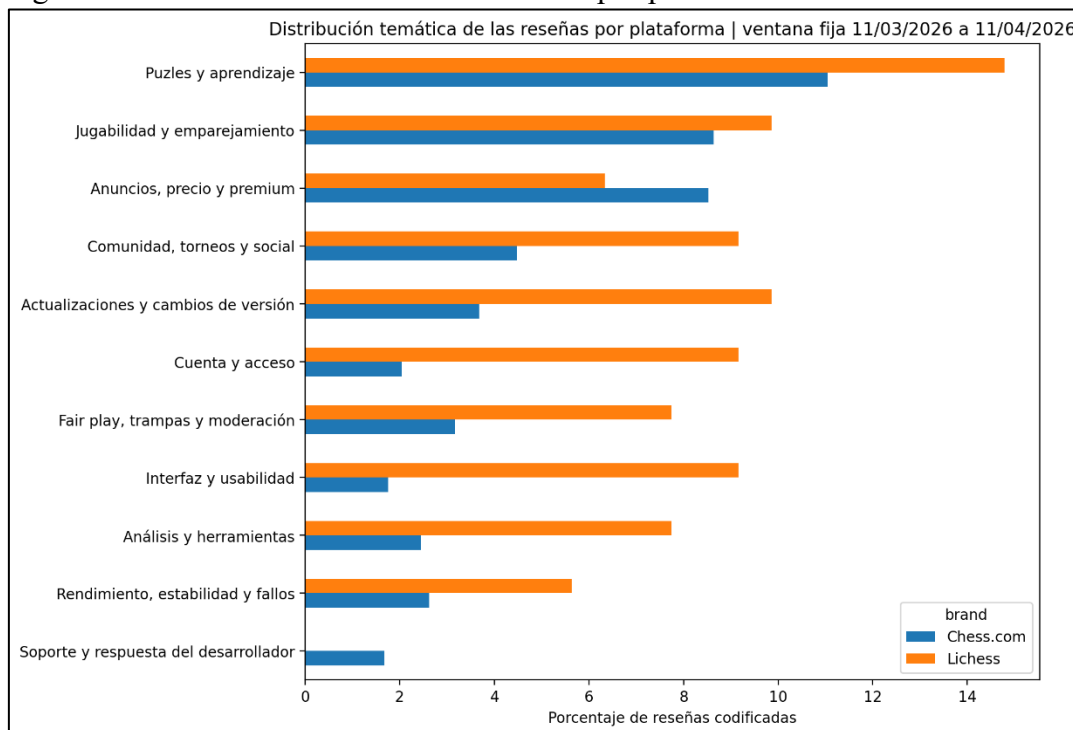
6.1. Lichess: conversación funcional, comunitaria y ligada al uso

En este capítulo se usan dos grupos de datos. Primero, el mes analizado, que recoge las reseñas publicadas entre el 11/03/2026 y el 11/04/2026, cuya distribución temática se puede observar en la Figura 8. Segundo, una muestra igualada de 1.500 reseñas por plataforma, que se utiliza para comprobar si los resultados se repiten. Cuando se habla de los temas que más aparecen, el porcentaje se calcula sobre todas las reseñas de cada grupo, salvo que se indique lo contrario.

Como hemos explicado, Lichess genera menos conversación que Chess.com, pero en general tiene valoraciones más favorables. Sin embargo, lo más relevante no es este balance sino sobre qué se construye.

Si analizamos la cantidad de menciones por aplicación en Brand24 (Figura 10), encontraremos que en el periodo 11/03/2026-11/04/2026, Lichess se reparte principalmente entre: vídeos (27%) noticias (25%), X/Twitter (12%), blogs (6%), y otras redes sociales (24%). Este patrón sugiere que la presencia de Lichess está diversificada, no concentrada en un único canal.

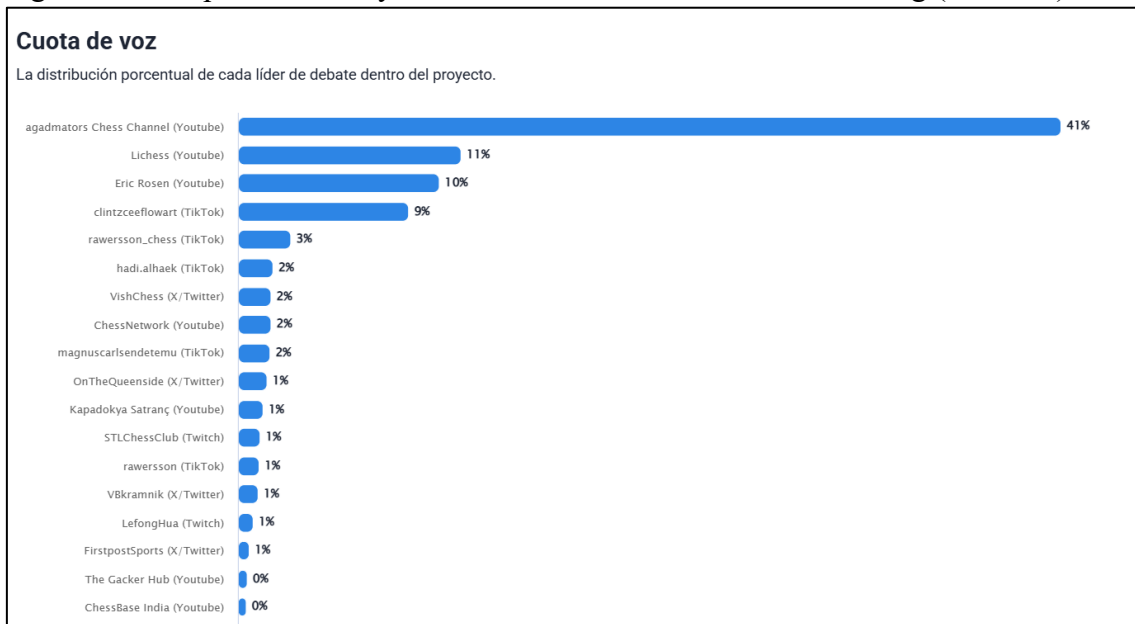
Figura 8. Distribución temática de las reseñas por plataforma 11/03/2026-11/04/2026



Fuente: elaboración propia a partir del dataset limpio de reseñas de Google Play y de la codificación temática final

La cuota de voz mostrada en la Figura 9 también apunta en esa dirección. La conversación está bastante concentrada en creadores y cuentas reconocidas dentro del entorno ajedrecístico, con presencia destacada de agadmator, del propio canal de Lichess y de Eric Rosen. Esto sugiere que una parte relevante de la visibilidad de la plataforma se canaliza a través de validadores creíbles para usuarios intensivos, más que mediante una maquinaria corporativa de comunicación (Hansen & Christensen, 2005).

Figura 9. Principales fuentes y líderes de la conversación de Lichess.org (Brand24)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Brand24 (periodo del 11/03/2026 al 11/04/2026)

Desde el punto de vista temporal, la conversación de Lichess gana intensidad al final del periodo, con picos claros el 10 y el 11 de abril, como muestra la Figura 4. La plataforma no mantiene una visibilidad homogénea, sino por épocas, impulsada por contenidos concretos, torneos, creadores o momentos de atención concentrada.

Cuando se contrasta con Google Play, la lectura se vuelve más precisa. Para el análisis temático, la base final procesada asciende a 142 reseñas, con un 3,45 de media, de las cuales 91 reciben al menos una etiqueta temática, lo que equivale al 64,1%. Los temas con mayor peso en Lichess son Puzles y aprendizaje, con un 14,8% de las reseñas con temas, Jugabilidad y emparejamiento, con un 9,9%, Actualizaciones y cambios de versión, también con un 9,9%, y Cuenta y acceso, Interfaz y usabilidad y Comunidad, torneos y social, cada uno con un 9,2%. En términos de valoración, destacan positivamente Puzles y aprendizaje, con una media de 4,29, Anuncios, precio y premium, con 4,78, y Análisis y herramientas, con 4,09. En cambio, las fricciones más severas se concentran en Fair play, trampas y moderación, con una media de 1,09, Rendimiento, estabilidad y fallos, con 2,12, y Cuenta y acceso, con 2,46.

Figura 10. Menciones por categorías de Lichess 11/03/2026-11/04/2026²²



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Brand24 (periodo del 11/03/2026 al 11/04/2026)

En cambio, las críticas más severas están en Fair play, trampas y moderación, con una media de 1,09, Rendimiento, estabilidad y fallos, con 2,12, y Cuenta y acceso, con 2,46. Es decir, la vulnerabilidad reputacional de Lichess no parece estar en la monetización, sino en los momentos en los que la experiencia móvil, el acceso o ciertas decisiones de interfaz y moderación entran en tensión con la filosofía de la plataforma.

La lectura conjunta es clara. La conversación presenta a Lichess como una plataforma funcional, comunitaria y útil. Las reseñas de Google Play confirman esa legitimidad, pero también muestran que se vuelve frágil cuando la ejecución móvil falla. Cuanto más se apoya la reputación en utilidad y coherencia con una filosofía de producto, más visible resulta la decepción cuando aparecen problemas de acceso, estabilidad o experiencia.

²² El 0% registrado en Facebook e Instagram debe interpretarse como una limitación de acceso y observación de la fuente, no como ausencia de menciones.

6.2. Chess.com: mayor escala, mayor exposición mediática y una reputación móvil más gestionada

Chess.com opera a una escala claramente superior. En el mismo periodo registra 5.887 menciones y un alcance aproximado de 43 millones. Las menciones positivas, 937, siguen superando a las negativas, 751, por lo que el balance agregado de conversación es favorable. La diferencia respecto a Lichess no es solo cuantitativa. La combinación de X/Twitter, vídeo, TikTok, noticias y otras redes sociales dibuja un perfil reputacional mucho más mediatizado y sensible a dinámicas de creador, viralidad y agenda pública.

Los perfiles más visibles y los picos temporales refuerzan esa lectura. Chess.com no aparece únicamente como herramienta de uso, sino como marca muy presente en la capa pública del ajedrez online. La conversación se acelera con mayor facilidad cuando se activan torneos, *clips* virales o narrativas con nombres propios, lo que explica que los picos más claros del periodo se concentren entre el 8 y el 10 de abril.

Google Play matiza esa visibilidad social con una capa de experiencia directa de producto. Durante el mismo periodo, en la base final empleada para la codificación temática, Chess.com reúne 2.743 reseñas y una valoración media de 4,04 en el periodo 11/03/2026 a 11/04/2026. En la extracción identificamos 1.116 reseñas con al menos un tema reconocible, alrededor del 40,7% del total. Como la codificación es conservadora y multietiqueta, los porcentajes que se presentan a continuación se refieren a las reseñas codificadas, por lo que no suman 100%.

En la base temática final, Chess.com destaca en Puzles y aprendizaje, con un 11,0% de las reseñas codificadas, seguido de Jugabilidad y emparejamiento, con un 8,6%, y Anuncios, precio y premium, con un 8,5%. Desde el punto de vista de valoración, Puzles y aprendizaje presenta una media de 4,17, mientras que Comunidad, torneos y social alcanza 3,73 y Análisis y herramientas alcanzan 3,74. Por el contrario, los bloques más problemáticos son Fair play, trampas y moderación, con una media de 1,77, Cuentas y acceso con 2,03 Soporte y respuesta del desarrollador, con 2,11, Rendimiento, estabilidad y fallos, con 2,26, y Anuncios, precio y premium, con 2,38. Podemos identificar además que las estrategias de gestión pública de ambas plataformas son radicalmente diferentes a través de analizar las respuestas del desarrollador a las reseñas, siendo estas del 98,8% en el caso de Chess.com y de 0% en Lichess.

En este sentido, la Tabla 2 sintetiza los principales indicadores descriptivos de ambas plataformas entre el 11 de marzo y el 11 de abril de 2026.

Tabla 2. Síntesis de patrones temáticos en el mes analizado 11/03/2026-11/04/2026

Plataforma	Reseñas	Valoración media	Cobertura de codificación	Temas más presentes entre las reseñas codificadas	Temas peor valorados
Lichess	142	3,45	91/142 (64,1%)	Puzles y aprendizaje (14,8%), jugabilidad y emparejamiento (9,9%), actualizaciones y cambios de versión (9,9%)	Fair play, trampas y moderación (1,09), cuenta y acceso (2,46), rendimiento, estabilidad y fallos (2,12)
Chess.com	2.743	4,04	1.116/2.743 (40,7%)	Puzles y aprendizaje (11,0%), jugabilidad y emparejamiento (8,6%), anuncios, precio y premium (8,5%)	Fair play, trampas y moderación (1,77), cuenta y acceso (2,03), Soporte y respuesta del desarrollador (2,11).

Fuente: elaboración propia a partir del *dataset* limpio de reseñas de Google Play y del resumen temático final

6.3. Lectura cruzada entre la conversación social y las reseñas de la aplicación

Analizados en conjunto, la conversación y las reseñas sugieren que las dos plataformas son percibidas de forma distinta a nivel de reputación a pesar de competir en el mismo mercado. En el *sentiment analysis* hemos captado visibilidad, como se amplifica y la conversación. Las reseñas por otra parte han mostrado las críticas habituales y la experiencia con el producto. En Lichess la conversación hemos visto en Brand24 que gira alrededor de su utilidad, herramientas, comunidad y su propuesta poco intrusiva. En la extracción de las reseñas se muestra que la legitimidad de la plataforma está asociada al análisis, a las herramientas, puzles y aprendizaje y a que no son intrusivos. Sus principales críticas son la falta de actualizaciones, su interfaz quizá algo básica para el público general, el acceso y la estabilidad e integridad competitiva.

Chess.com por su parte tiene una mayor escala y más exposición mediática. En la aplicación el producto posee una mejor valoración general, especialmente en aprendizaje, análisis, comunidad y jugabilidad²³. Sin embargo, el premium, las incidencias y el rendimiento e integridad aparecen habitualmente como críticas.

Su riesgo central es la posibilidad de que la monetización y los problemas operativos dañen el valor percibido.

²³ Jugabilidad es un anglicismo traducido al español del término inglés *playability* que se emplea aquí por ser de uso generalizado

La diferencia entre ambas plataformas es en consecuencia más cualitativa que cuantitativa. Lichess depende más de proteger la coherencia entre identidad y experiencia real. Chess.com depende más de convertir escala, contenido y notoriedad en valor sin que la fricción comercial dañe su reputación.

6.4. Robustez de los patrones observados

Para comprobar que estos resultados se mantienen, el análisis se repitió con la muestra de 1.500 reseñas por plataforma explicada en el Capítulo 4²⁴. Este segundo paso permite ver si los temas que más aparecen y los temas con peor nota vuelven a ocupar posiciones parecidas. En esa muestra, la cobertura temática alcanza el 61,7% en Lichess y el 36,3% en Chess.com.

Los patrones centrales se mantienen en Lichess. Reaparecen con fuerza puzzles y aprendizaje, 12,7%, actualizaciones y cambios de versión, 13%, interfaz y usabilidad, 11,3%, jugabilidad y emparejamiento, 10,6%, y análisis y herramientas, 10,6%. Los temas peor valorados vuelven a ser *fair play*, trampas y moderación, 1,46, cuenta y acceso, 1,91, y rendimiento, estabilidad y fallos, 2,01. La lectura general no cambia, Lichess es valorado por utilidad y coherencia, pero criticado por el acceso.

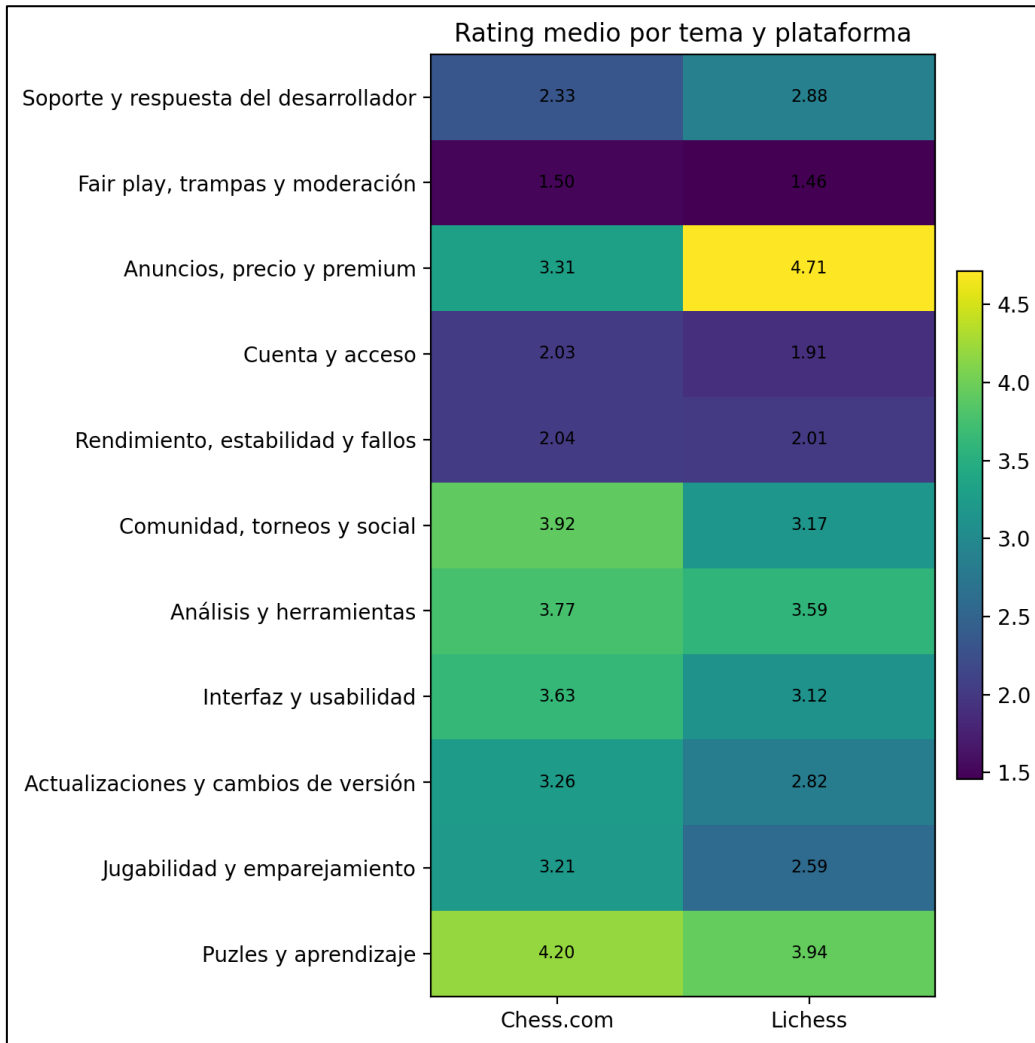
En Chess.com también se repite la misma estructura general. Los temas mejor valorados son puzzles y aprendizaje, 10,1%, jugabilidad y emparejamiento, 6,4%, y más lejos, anuncios, precio y premium, 4,7%, comunidad, torneos y social, 3,3%, y análisis y herramientas, 3,3%. Los temas peor valorados vuelven a ser *fair play*, trampas y moderación, 1,50, cuenta y acceso, 2,03, y rendimiento, estabilidad y fallos, 2,04. De nuevo, premium aparece como un tema visible y peor valorado que en Lichess, pero no como la mayor crítica. Estas diferencias se visualizan de forma complementaria en las Figuras 11 y 12.

La consistencia entre el periodo fijo y la muestra comparable importa porque el volumen mensual está muy desbalanceado a favor de Chess.com y porque una parte significativa de las reseñas son valoraciones genéricas. Aun con esas limitaciones, el patrón no cambia, Lichess depende más de la coherencia entre su filosofía y la ejecución, mientras que Chess.com depende más de mantener el valor percibido, la fiabilidad y la integridad estando más expuestos.

La Tabla 3 resume de forma integrada la comparación temática entre ambas plataformas en la muestra comparable.

²⁴ Véase supra Capítulo 4 sobre Construcción y preparación del *dataset* complementario de reseñas en Google Play

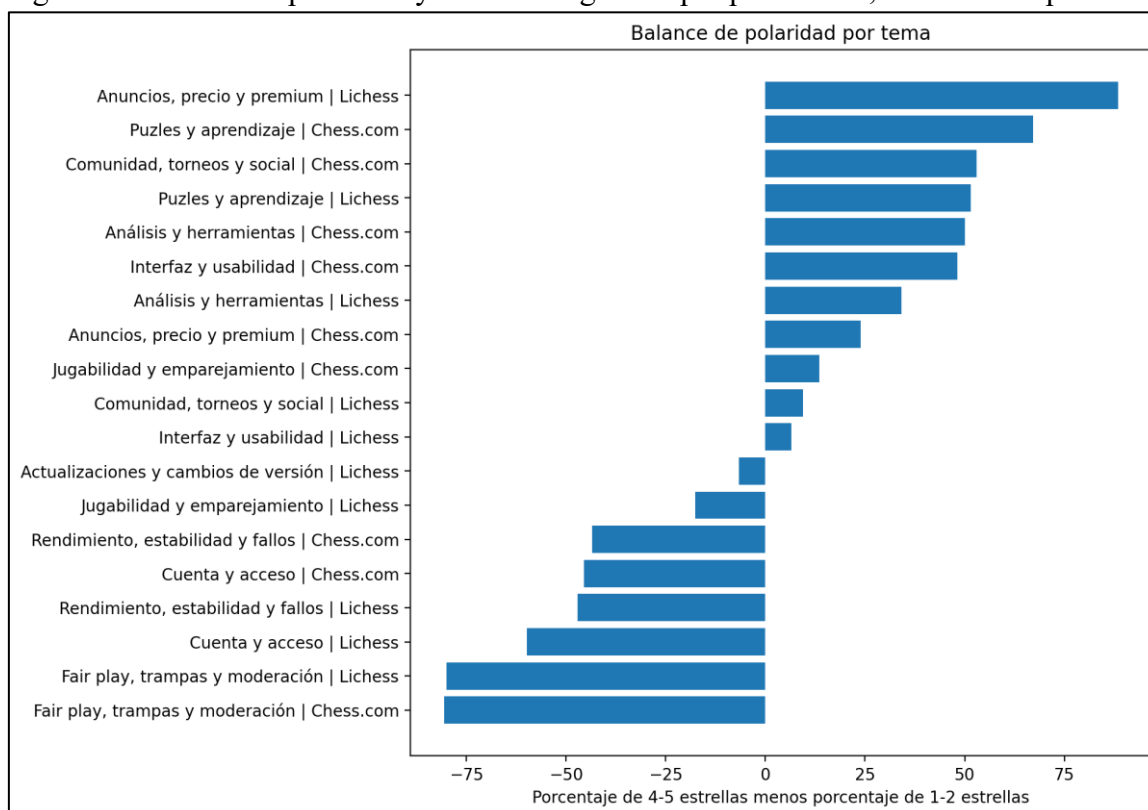
Figura 11. Mapa de calor de valoraciones media por tema de la muestra comparable



Fuente: elaboración propia a partir del dataset limpio de reseñas de Google Play y de la codificación temática final

En la figura 12 se muestra un balance de polaridad y valoración general por plataforma, para ahondar en el análisis.

Figura 12. Balance de polaridad y valoración general por plataforma, muestra comparable



Fuente: elaboración propia a partir del dataset limpio de reseñas de Google Play y de la codificación temática final

Tabla 3. Resultados de la muestra comparable

Plataforma	Muestra comparable	Valoración media	Cobertura de codificación	Temas más presentes entre las reseñas codificadas	Lectura de robustez
Lichess	1.500	3,64	965/1.500 (61,7%)	Puzles y aprendizaje (12,7%), actualizaciones y cambios de versión (13%), interfaz y usabilidad (11,3%), jugabilidad y emparejamiento (10,6%)	Se mantienen las fricciones de ejecución en móvil, acceso y estabilidad, junto a un bloque funcional positivo
Chess.com	1.500	4,24	624/1.500 (36,3%)	Puzles y aprendizaje (10,1%), jugabilidad y emparejamiento (6,4%), anuncios, precio y premium (4,7%), comunidad, torneos y análisis (3,3%)	Se mantiene la mayor visibilidad relativa del premium y el bloque positivo de aprendizaje, con fricciones en cuenta, integridad y rendimiento

Fuente: elaboración propia a partir del dataset limpio de reseñas de Google Play y del contraste temático final por plataforma

6.5. Conclusiones de la Parte III

Esta tercera parte permite responder a la PI3 con bastante claridad sobre qué diferencias observables presentan Chess.com y Lichess en términos de volumen, tono, temas dominantes y valoraciones de usuario durante el periodo analizado. Así, Chess.com y Lichess muestran perfiles de percepción digital distintos tanto en escala como en contenido. Chess.com concentra más conversación, más alcance y mayor exposición pública, pero también una mezcla más intensa de polarización, críticas sobre premium, rendimiento e integridad competitiva. Lichess, por el contrario, presenta una conversación menor en volumen, pero más estable en tono y más asociada a utilidad, análisis, estudio, ausencia de anuncios y coherencia comunitaria.

Finalmente, la lectura cruzada con Google Play refuerza esa conclusión. En Lichess predominan valoraciones ligadas a funcionalidad, apertura y comunidad, mientras que en Chess.com conviven atributos positivos relacionados con aprendizaje y marca con focos de fricción más visibles vinculados al acceso, el funcionamiento de la aplicación y algunas tensiones competitivas. En conjunto, la diferencia relevante no es solo quién genera más atención, sino qué tipo de experiencia y de promesa de valor queda asociada a cada plataforma.

Parte IV. Lectura estratégica de la conversación y conclusiones

En esta cuarta parte se aborda la pregunta de investigación PI4 sobre “qué revela la estructura visible de la conversación sobre las lógicas de posicionamiento de Chess.com y Lichess, y qué implicaciones estratégicas se derivan de ello”.

El interés ya no está solo en qué se dice sobre cada plataforma, sino también en desde dónde se articula la conversación y qué sugiere esa estructura sobre su posicionamiento.

Por ello, se examinan los sitios más activos, los perfiles visibles y las implicaciones que se derivan para producto, marketing y comunidad.

7. Fuentes influyentes, dominios y estructura visible de la conversación

7.1. Fuentes y dominios que organizan la visibilidad

La distribución de sitios activos sugiere que Chess.com y Lichess no aparecen de igual forma en las plataformas. En Lichess, los sitios más activos son sobre todo espacios de vídeo, comunidad y conversación, con un peso considerable de YouTube, Reddit, TikTok y Twitch (Brand24, 2026b). Esta combinación resulta coherente con la interpretación desarrollada en el capítulo anterior. Lichess no aparece únicamente como una aplicación sobre la que se opina, sino como una plataforma con aprendizaje, análisis, seguimiento de torneos y participación en comunidades. La presencia de Reddit y Twitch refuerza esa lectura comunitaria y creadora, mientras que la aparición de espacios como GitHub o docs.google.com sugiere que una parte de su visibilidad también se apoya en usuarios técnicamente más implicados o en entornos donde se comparten recursos y materiales de apoyo.

Chess.com tiene una estructura distinta. Los sitios más activos están encabezados por TikTok, Reddit, Chess.com, YouTube y X, (Brand24, 2026a). Esto lo presenta como una plataforma más próxima a redes sociales generalistas. La conversación no se centra solo en espacios especializados en ajedrez, sino que se extiende a entornos de contenido breve y viral. Dicho de otro modo, Chess.com aparece más en espacios generalistas de atención y Lichess se apoya en mayor medida en espacios donde el ajedrez es el interés principal y no solo contenido consumible.

Esta diferencia importa porque no solo afecta al alcance de la conversación, sino también a su naturaleza. En Lichess, una parte significativa de la visibilidad parece generarse en entornos vinculados al uso, al aprendizaje y a la discusión. En Chess.com, por el contrario, la visibilidad está más integrada en plataformas masivas donde la exposición puede crecer con mayor rapidez, pero donde la atención también es más volátil y a menudo menos ligada a la propuesta de valor de la plataforma.

7.2. Perfiles visibles y concentración de la atención

Los rankings de perfiles públicos refuerzan ese contraste. En Lichess, la atención aparece muy concentrada en torno a creadores claramente vinculados al ajedrez. Agadmator, que representa aproximadamente el 41% de la cuota de voz, crea contenido exclusivamente de ajedrez, de la misma forma que Eric Rosen, que es el tercero con un 10% y además posee el título de Maestro Internacional de ajedrez. En segundo lugar, encontramos la cuenta oficial de Lichess con un 11% (Brand24, 2026b).²⁵El dato es relevante porque sugiere que la visibilidad de Lichess depende especialmente de creadores de contenido de ajedrez reconocidos, mientras que la presencia oficial de la plataforma resulta importante, pero no dominante. Este patrón encaja bien con su posicionamiento general. Lichess no parece apoyarse en una voz de marca intensamente comercial, sino en una legitimidad reforzada por comunidad, utilidad y proximidad con usuarios y creadores especializados.

En Chess.com también existen muchos perfiles externos, pero más fragmentado y generalista. Las primeras posiciones de la cuota de voz detectada corresponden a perfiles como witty_alien, un *streamer* de ajedrez, pero justo después encontramos a Jynxzi, uno de los 3 *streamers* generalistas más populares del mundo, mientras que la cuenta oficial de Chess.com aparece bastante más abajo, con aproximadamente un 2,92% (Brand24, 2026a). Esto no significa que Chess.com no tenga fortaleza a nivel de marca. De hecho, su conversación total es notablemente superior, como ya se ha observado en el capítulo 6. Lo que sí indica es que una parte importante de la atención en torno a la plataforma depende de creadores, *streamers* y cuentas públicas de alto alcance que no coinciden necesariamente con la marca.

Desde un punto de vista estratégico, esta diferencia es importante. Una visibilidad apoyada en actores externos puede ser muy eficaz para ampliar alcance, notoriedad y adquisición, especialmente en plataformas como TikTok o Twitch. Al mismo tiempo, también implica que una parte de la narrativa pública depende de perfiles que la empresa no controla por completo. En Lichess también existe esa dependencia de creadores, pero parece estar más ligada a figuras educativas o del ecosistema del ajedrez.

7.3. Qué sugiere la estructura sobre cada plataforma

Tomados en conjunto, los rankings de sitios activos y perfiles públicos apuntan a dos modelos distintos de visibilidad. Lichess prioriza comunidad y funcionalidad. Su conversación está mayoritariamente donde los usuarios ven partidas, discuten aperturas, comparten recursos, siguen a creadores y en general se relacionan con el ajedrez. Esta lectura encaja con los resultados del capítulo 6, donde Lichess aparecía más asociada a puzzles, herramientas de estudio, torneos, análisis y comunidad. En ese sentido, su visibilidad parece alineada con su identidad.

²⁵ Véase *supra* Figura 9 Principales fuentes y líderes de la conversación de Lichess.org (Brand24)

Chess.com parece tener una estructura más expansiva y más mediática. Su visibilidad se gira en torno a grandes redes sociales, y entre los perfiles más visibles aparecen varias figuras públicas que no son estrictamente *streamers* de ajedrez. Esto refuerza la idea de que Chess.com no es solo una plataforma, sino también una marca. Su presencia es, por tanto, más amplia, más rápida y más amplificable. Esto ayuda a explicar por qué, en el capítulo 6, Chess.com crecía más en diferentes picos relacionados con eventos, figuras y dinámicas.

Un contraste especialmente importante es la posición de las cuentas oficiales. En Lichess, la cuenta propia tiene bastante visibilidad. En Chess.com, sin embargo, la cuenta oficial está presente, pero no posee una posición central dentro del ranking. Esto sugiere que ambas marcas desempeñan papeles diferentes dentro de sus propios ecosistemas. Lichess es una voz importante dentro de su comunidad nicho. Chess.com, en cambio, actúa más como punto central de la conversación, pero no como su narrador principal.

Por todo lo anterior, se puede afirmar que la diferencia de posicionamiento de ambas plataformas no implica que una estructura sea necesariamente mejor que la otra. Más bien muestra contrapartidas distintas. Chess.com se beneficia de una mayor exposición y de una distribución más amplia, pero también deja su narrativa más expuesta a figuras externas. Lichess, en cambio, se beneficia de una visibilidad más alineada con aprendizaje, comunidad y legitimidad, aunque con un alcance menor. En ese sentido, la estructura de la conversación no es un elemento separado del posicionamiento, sino una representación adicional de los distintos modelos analizados a lo largo del trabajo.

8. Implicaciones para producto, marketing y comunidad

Los resultados obtenidos en los capítulos anteriores permiten extraer implicaciones estratégicas para la gestión de las plataformas digitales. En ambos casos, la percepción depende de la interacción entre propuesta de valor, UX, visibilidad pública y forma de gestionar la relación con la comunidad. Por eso, las implicaciones de este capítulo se organizan en torno a tres planos complementarios: producto, marketing y comunidad.

Lo más relevante no es que Chess.com y Lichess obtengan resultados diferentes en volumen, sentimiento o temas, sino que esas diferencias responden a razones también distintas. Como hemos mencionado, Chess.com opera con mayor escala, mayor exposición mediática y una propuesta más amplia. Lichess, en cambio, concentra su fortaleza en legitimidad, utilidad, coherencia y comunidad. En consecuencia, cada una tiene riesgos reputacionales diferentes y, por tanto, requiere prioridades distintas.

8.1. Implicaciones para Chess.com

En el caso de Chess.com, la principal conclusión sobre el producto es que su ventaja competitiva depende, además de de su escala y notoriedad, de la amplitud de sus herramientas de aprendizaje. Tanto el *social listening* como las reseñas muestran que una parte importante del valor gira en torno a recursos, contenido y herramientas de mejora, entrenamiento y acompañamiento. Esto sugiere que la plataforma debe seguir protegiendo estas capacidades.

Sin embargo, el análisis también muestra que el premium es un riesgo reputacional. No se implica necesariamente que Chess.com deba reducir la monetización, sino que debe gestionar mejor el coste que les supone a nivel de reputación. Cuando el usuario percibe que el acceso a funciones queda excesivamente restringido por la suscripción, la plataforma puede generar ingresos, pero también puede deteriorar la percepción de los usuarios sobre equidad, accesibilidad o relación calidad precio. Desde el punto de vista de producto, se debería revisar con cuidado qué funciones actúan como motor de conversión y cuáles pueden estar generando fricciones.

También hay implicaciones en soporte y experiencia a nivel de móvil. Aunque el foco principal no está en errores técnicos como tal, sí hay consistentemente temas ligados a rendimiento y errores con valoraciones muy bajas en este último caso. Esto indica que, en una plataforma con tanta exposición y tanta base de usuarios, la calidad de la propuesta depende también de la capacidad de reducir fricciones en los puntos críticos, como los problemas de acceso o las incidencias de las cuentas. En plataformas de gran escala, estos puntos de fricción no solo afectan a la experiencia individual, sino que se convierten fácilmente en narrativa.

Desde el punto de vista de marketing, la evidencia sugiere que Chess.com debe equilibrar dos tipos de comunicación. Por un lado, la visibilidad relacionada con figuras, eventos y contenido viral es claramente una fuente de alcance. Por otro lado, depender

excesivamente de ello puede crear una imagen demasiado asociada a espectáculo o polémica. La implicación aquí no es reducir la visibilidad, sino asegurar que la notoriedad que aparece como consecuencia no destruya el valor. En términos de posicionamiento, parece más sólido presentar Chess.com no solo como la plataforma más visible, sino como la plataforma con el recorrido más largo para el usuario que quiere jugar, aprender, consumir contenido y progresar.

A nivel de comunidad, el alto porcentaje de respuestas del desarrollador refuerza la idea de una presencia más activa en la gestión del *feedback*²⁶ de cara al público. Esta práctica puede funcionar como señal pública de preocupación por las necesidades del usuario, pero su valor sobre la reputación depende de que vaya acompañada de una resolución efectiva. La implicación, por tanto, no es solo responder mucho, sino convertir esa visibilidad de soporte en una extensión de la propuesta de valor. Estas implicaciones estratégicas para Chess.com se sintetizan en la Tabla 4.

Tabla 4. Implicaciones estratégicas para Chess.com

Dimensión	Fortaleza observable	Fricción principal	Implicación derivada
Producto	Ecosistema amplio de aprendizaje, recursos y contenidos con valor percibido	Premium/ <i>paywall</i> ²⁷ como principal conflicto, junto con soporte y errores	La plataforma debe proteger el valor de su ecosistema, pero gestionando mejor el coste reputacional del premium
Marketing	Gran visibilidad pública y presencia mediática	Riesgo de quedar demasiado asociada a viralidad, polémica o figuras externas	Se debe equilibrar la importancia de la notoriedad con una comunicación más clara del valor práctico del producto y de su utilidad para progresar
Comunidad	Alta presencia en la gestión del <i>feedback</i> y comunidad de gran escala	Mayor exposición reputacional por volumen y sensibilidad ante incidencias	La atención al usuario debe consolidarse como señal real de confianza y no limitarse a la respuesta

Fuente: elaboración propia a partir de Brand24. Periodo: 11/03/2026 a 11/04/2026

²⁶ La expresión *feedback* se refiere a la información o respuesta inmediata que un sistema devuelve al usuario tras una interacción, permitiéndole evaluar su desempeño y ajustar su comportamiento de forma continua dentro de la plataforma. (Shute, 2008)

²⁷ Se utiliza la palabra *paywall/s* para designar a los sistemas de restricción de acceso que condicionan el consumo de contenidos digitales al pago de una suscripción o cuota, siendo una herramienta clave en las estrategias de monetización de servicios exclusivos. (Carson, 2015)

8.2. Implicaciones para Lichess

En Lichess, las implicaciones son diferentes porque su principal fortaleza no está en escala ni en amplificación, sino en la credibilidad del producto. La plataforma recibe buenas críticas en análisis y herramientas, funciones de estudio, puzzles, torneos, comunidad y ausencia de anuncios. Su ventaja competitiva gira en torno a utilidad, apertura y legitimidad. En cuanto a producto, la prioridad no debería ser imitar el modelo de Chess.com, sino proteger sus principales cualidades.

Precisamente por eso, el mayor riesgo de Lichess es la incoherencia entre su filosofía y la experiencia real cuando surgen problemas de acceso, estabilidad, interfaz o gestión de cuenta. Las reseñas muestran que la reputación positiva de la plataforma se daña cuando suceden fallos básicos del uso en el móvil. La implicación para producto es directa, en una plataforma que depende tanto de la confianza y la coherencia, las incidencias tienen un coste reputacional mayor.

En consecuencia, para Lichess es especialmente importante reforzar los puntos donde la experiencia del usuario no se corresponde con la identidad de la plataforma. Esto afecta a estabilidad, navegación, actualizaciones y, especialmente, a cuenta y moderación.

En marketing, el principal aprendizaje es que Lichess no necesita construir una narrativa del tamaño de la de Chess.com para su posicionamiento. De hecho, su ventaja está principalmente en su propuesta, que resulta más clara y creíble para ciertos segmentos.

La implicación aquí es de comunicación, es más práctico reforzar las cualidades por las que son conocidos, como apertura, herramientas, estudio y comunidad que tratar de entrar en un terreno más mediático y generalista.

A nivel de comunidad, Lichess posee un activo muy valioso, la conversación en redes está bastante alineada con su identidad. Sin embargo, el hecho de que no aparezcan respuestas del desarrollador en las reseñas introduce una cuestión relevante, hasta qué punto una mayor presencia pública en la gestión del *feedback* podría ayudar a reducir fricciones cuando suceden incidencias.

En una comunidad que valora coherencia y cercanía, la ausencia de comunicación es en sí una comunicación. Las principales implicaciones estratégicas para Lichess se resumen en la Tabla 5.

Tabla 5. Implicaciones estratégicas para Lichess

Dimensión	Fortaleza observable	Fricción principal	Implicación derivada
Producto	Herramientas, análisis, estudio y modelo abierto	Problemas de cuenta y moderación, interfaz y actualizaciones y rendimiento y estabilidad	La prioridad debe centrarse en corregir fricciones especialmente en el entorno móvil, para que la experiencia real sea coherente con la propuesta de valor
Marketing	Posicionamiento claro y creíble en torno a gratuito y sin anuncios, herramientas y comunidad	Menor escala y menor presencia mediática	Reforzar la comunicación basada en utilidad, aprendizaje y apertura, sin intentar competir en cuanto a visibilidad
Comunidad	Coherencia entre identidad y percepción del público y legitimidad entre usuarios intensivos	Riesgo reputacional cuando fallan cuenta, moderación o estabilidad	Resulta importante reforzar señales visibles de escucha como las respuestas a reseñas y claridad en la gestión de incidencias para aumentar la confianza de la comunidad

Fuente: elaboración propia a través de Brand24. Periodo: 11/03/2026 a 11/04/2026

8.3. Aprendizajes comparativos para plataformas digitales de nicho

Más allá de cada caso particular, la comparación entre Chess.com y Lichess deja varios aprendizajes útiles para las plataformas. El primero es que el volumen de la conversación no debe confundirse con la calidad de la experiencia. Chess.com domina con claridad en escala y alcance, pero eso aumenta su riesgo reputacional. Del mismo modo, Lichess muestra menor volumen, pero una identidad más centrada en utilidad y apertura. La implicación general es que crecer en visibilidad y legitimidad son procesos relacionados, pero no equivalentes.

El segundo aprendizaje es que cada lógica de posicionamiento trae consigo una vulnerabilidad específica. En modelos más abiertos o comunitarios, el principal riesgo suele estar en la pérdida de coherencia entre la identidad y la plataforma en sí. En modelos más escalables y monetizados, el riesgo suele estar en la percepción de monetización excesiva, especialmente cuando el usuario siente que el acceso queda demasiado condicionado por pago, soporte insuficiente o barreras de uso. Esto refuerza una idea

central en la literatura sobre plataformas, no basta con generar valor, también hay que gestionar cuidadosamente cómo se captura y cómo se gestiona la interacción con los usuarios.

El tercer aprendizaje es que la comunidad no debe entenderse solo como una audiencia, sino como parte del producto. En ambas plataformas, la conversación, las reseñas y los perfiles que amplifican el debate forman parte de la experiencia. Por eso, producto, marketing y comunidad no operan como áreas separadas. Una decisión de diseño puede conllevar críticas, una política de monetización excesiva puede cambiar el tono de la conversación y una incidencia puede afectar al posicionamiento de marca.

Por último, este trabajo también sugiere que la monitorización de la reputación más útil para plataformas de este tipo no debería centrarse en una única fuente. La combinación de *social listening* y reseñas de la app permite captar tanto la conversación pública como la experiencia de usuarios directos. Desde un punto de vista analítico, esta integración ofrece una base más sólida para detectar problemas reales, priorizarlos y distinguir entre ruido y conflictos estructurales.

En conjunto, las implicaciones del análisis comparativo muestran dos fórmulas de éxito distintas. Chess.com muestra la fuerza y la fragilidad de una plataforma de gran escala, muy visible y monetizada. Lichess muestra la fuerza y la fragilidad de una plataforma cuya legitimidad depende mucho de la coherencia, la utilidad y la comunidad. El valor estratégico del análisis está precisamente en hacer visibles esos equilibrios y en mostrar que no todas las ventajas competitivas generan los mismos riesgos.

8.4. Conclusiones de la Parte IV

Esta cuarta parte permite responder a la PI4 sobre “qué revela la estructura visible de la conversación sobre las lógicas de posicionamiento de Chess.com y Lichess, y qué implicaciones estratégicas se derivan de ello”.

Así, la estructura visible de la conversación sugiere que Chess.com y Lichess ocupan posiciones distintas dentro del ecosistema digital del ajedrez. Lichess aparece más vinculada a entornos de comunidad, estudio y utilidad compartida, con una conversación más coherente con su propuesta funcional. Chess.com, en cambio, se beneficia de una red más expansiva y mediática, apoyada en creadores, *clips*, contenidos virales y eventos de mayor alcance, lo que amplía su visibilidad, pero también incrementa su exposición a controversias y a narrativas menos controlables por la propia plataforma. Desde el punto de vista estratégico, esto implica que ambas no deberían evaluarse con los mismos criterios: en Chess.com pesa más la gestión de notoriedad, reputación y monetización bajo alta exposición, mientras que en Lichess resulta más central sostener coherencia de producto, confianza comunitaria y legitimidad funcional.

Conclusiones generales

Resultados del trabajo

El análisis muestra que el ajedrez online se ha consolidado como un espacio competitivo y mediático propio. El peso de las plataformas, de las comunidades digitales y de los creadores hace que Chess.com y Lichess deban entenderse no solo como aplicaciones de juego, sino como productos expuestos al juicio del público y a evaluación reputacional. La combinación de Brand24 como herramienta principal y de la extracción de reseñas de Google Play como contraste complementario proporciona un diseño metodológico razonable para una comparación acotada. El periodo es limitado, pero el procedimiento de recogida, limpieza y cruce de fuentes permite obtener una lectura coherente del fenómeno sin perder de vista sus restricciones. Gracias a los resultados de estas dos lecturas, podemos concluir que Chess.com domina en visibilidad y volumen, mientras que Lichess destaca por una percepción más funcional y comunitaria. La comparación de sentimiento, temas y reseñas apunta a que ambas plataformas generan valor de formas distintas y también reciben críticas diferentes. Por último, como acabamos de explicar en el capítulo 8, la estructura de la conversación no solo multiplica los resultados de percepción, sino que los ayuda a interpretar. Chess.com aparece más asociado a la notoriedad y expansión, mientras que Lichess se relaciona con mayor claridad con utilidad, comunidad y coherencia.

Principales aportaciones

La principal aportación del trabajo es ofrecer una comparación entre Chess.com y Lichess en cuanto a percepción digital, combinando una fuente de monitorización a nivel social con una fuente más cercana a la experiencia del usuario. Esto permite no quedarse solo en el volumen de menciones y avanzar hacia una lectura más completa del posicionamiento de ambas plataformas.

Además, el TFG aporta una interpretación útil para el análisis empresarial del sector. El contraste entre ambas plataformas sugiere que competir en ajedrez online no depende únicamente de captar usuarios, sino de articular coherentemente escala, propuesta de valor, comunidad y exposición pública. En este sentido, el trabajo no solo describe diferencias, sino que ayuda a explicar por qué esas diferencias importan.

Limitaciones del estudio

El estudio presenta varias limitaciones que conviene hacer notar. La primera es temporal, ya que el análisis con Brand24 se limita a un periodo de un mes y, por tanto, no permite capturar dinámicas más prolongadas ni eventos extraordinarios fuera del periodo observado. La segunda es de cobertura, porque la conversación no recoge toda la experiencia del usuario ni toda la actividad que se produce dentro de las plataformas. La tercera es metodológica, tanto la clasificación por temas como el *sentiment analysis* tienen

las limitaciones de la propia fuente, de modo que los resultados deben interpretarse como una aproximación sólida, pero no como una medida exhaustiva o definitiva.

Futuras líneas de investigación

A partir de estas limitaciones, una línea clara de continuidad sería ampliar el horizonte temporal y replicar el análisis en distintos momentos del año para comprobar hasta qué punto los resultados se mantienen o dependen de eventos concretos. También sería útil incorporar otras fuentes de reseñas, como la App Store.

Otra línea prometedora sería profundizar en el componente relacional mediante un análisis de redes más completo y apoyado en datos de interacción. Eso permitiría pasar de una lectura de actores y dominios a una medición más precisa de centralidad, clusters y puentes entre comunidades.

En conjunto, el trabajo deja una conclusión de fondo, Chess.com y Lichess compiten dentro del mismo espacio, pero lo hacen desde posiciones distintas. Precisamente por eso, medir su percepción digital y observar cómo se estructura la conversación en torno a cada una resulta útil tanto para entender el sector como para interpretar sus decisiones estratégicas.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Jesús Juan Arteaga Calzada-Fiol, estudiante de E2+BA de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “*Comparación de la percepción digital Chess.com vs. Lichess análisis de sentimiento, visibilidad y reseñas de Google Play*” declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
6. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
7. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
8. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
9. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
10. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
11. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 22/04/2026

Firma:  _____

Bibliografía

- Abney, S. P. (1991). Parsing by chunks. In R. Berwick, S. Abney, & C. Tenny (Eds.), *Principle-based parsing: Computation and psycholinguistics* (pp. 257-278). Springer.
- Arteaga Calzada-Fiol, J. J. (2026). *Plataformas de ajedrez online: Crecimiento, posicionamiento y modelos de negocio. Análisis comparativo de mejores prácticas: Chess.com y Lichess* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas].
- Brand24. (2026a). Chess.com report 11/03/2026-11/04/2026. Brand24.
- Brand24. (2026b). Lichess.org report 11/03/2026-11/04/2026. Brand24.
- Brand24. (2026c). What is share of voice? Brand24. <https://brand24.com/blog/how-to-measure-the-share-of-voice/>
- Brand24. (2026d). What is Brand24? Brand24. <https://brand24.com/what-is-brand24/>
- Brandwatch. (2026). *Consumer research*. <https://www.brandwatch.com/products/consumer-research/>
- Bryant, M. (2020, November 29). 'It's electrifying': Chess world hails Queen's Gambit-fuelled boom. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sport/2020/nov/29/chess-world-hails-queens-gambit-fuelled-boom>
- Camp, R. C. (2024). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Productivity Press.
- Carson, A. (2015). Behind the newspaper paywall: Lessons in charging for online content. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1022-1041.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Chess.com. (2020, June 3). Chess.com Month in Review: March 2020. <https://www.chess.com/news/view/chess-com-month-in-review-march-2020>
- Chess.com. (2025, September 12). Lichess vs Chess.com: Which one should you use? https://www.chess.com/blog/avii_ar/lichess-vs-chess-com-which-one-should-you-use
- Cortis, K., & Davis, B. (2021). Over a decade of social opinion mining: A systematic review. *Artificial Intelligence Review*, 54(7), 4873-4965.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92-101.

- Fine, G. A. (2015). *Players and pawns: How chess builds community and culture*. University of Chicago Press.
- Friedlander, M. B. (2017). Streamer motives and user-generated content on social live-streaming services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(1), 65-84.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller? *Management Science*, 61(1), 184-203. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2042>
- Hansen, F., & Christensen, L. B. (2005). Share of voice/share of market and long-term advertising effects. *International Journal of Advertising*, 24(3), 297-320.
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2018). *The UX book: Agile UX design for a quality user experience*. Morgan Kaufmann.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- König, K. (2024). Transmodal messenger interaction: Analysing the sequentiality of text and audio postings in WhatsApp chats. *Discourse, Context & Media*, 62, 100818.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2024.100818>
- Kufile, O. T., Otokiti, B. O., Onifade, A. Y., Ogunwale, B., & Okolo, C. H. (2023). Leveraging cross-platform consumer intelligence for insight-driven creative strategy. *International Scientific Refereed Research Journal*, 6(2), 116-133.
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- MacQueen, K. M., McLellan, E., Kay, K., & Milstein, B. (1998). Codebook development for team-based qualitative analysis. *Cultural Anthropology Methods*, 10(2), 31-36.
- Maalej, W., Nayebi, M., Johann, T., & Ruhe, G. (2016). On the automatic classification of app reviews. *Requirements Engineering*, 21, 311-331.
<https://doi.org/10.1007/s00766-016-0251-9>
- Mention. (2026). *Mention vs Brand24 vs Talkwalker vs Brandwatch*.

- Pagano, D., & Maalej, W. (2013). User feedback in the AppStore: An empirical study. In *2013 21st IEEE International Requirements Engineering Conference (RE)* (pp. 125-134). IEEE.
- Roberts, K., Dowell, A., & Nie, J. B. (2019). Attempting rigour and replicability in thematic analysis of qualitative research data: A case study of codebook development. *BMC Medical Research Methodology*, *19*(1), 1-8.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, *1*(4), 990-1029.
- Rodríguez-Ibáñez, M., Fernández-Villacañas, M., Calleja-Delgado, M. D., & Carrero, V. (2023). Automated sentiment analysis and topic modeling of online reviews: A methodological proposal for digital market research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(4), 2107-2127.
- Santos, C., Cansino, J. M., Cardenete, M. A., & Puy, M. S. (2022). Value creation in digital communities: Social interaction, participation and engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, *184*, 121990.
- Shute, V. J. (2008). Focus on formative feedback. *Review of Educational Research*, *78*(1), 153-189. <https://doi.org/10.3102/0034654307313795>
- Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, *32*(2), 85-100.
- Wang, X., Liu, X., Zhou, B., & Qiao, Y. (2024). What can user reviews tell us about mobile apps? An empirical study of app review information value. *Electronic Commerce Research*, *24*, 1-28.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, *19*(4), 371-383. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2013-0044>

ANEXOS

Anexo A. Código y repositorio.....	58
Archivo A1. reviews_pipeline.ipynb	58
Anexo B. Archivos de Lichess	59
Archivo B1. lichess_google_play_reviews_us_1600_raw.csv.....	59
Archivo B2. lichess_google_play_reviews_us_clean.csv.....	59
Archivo B3. lichess_google_play_reviews_us_1500_anchor_final.csv.....	59
Archivo B4. lichess_google_play_reviews_2026-03-11_to_2026-04-11_clean.csv .	59
Anexo C. Archivos de Chess.com	60
Archivo C1. chesscom_google_play_reviews_us_clean.csv	60
Archivo C2. chesscom_google_play_reviews_us_1500_comparable_final.csv.....	60
Archivo C3. chesscom_google_play_reviews_2026-03-11_to_2026-04-11_clean.csv	60
Anexo D. Archivos conjuntos y comparativos	61
Archivo D1. google_play_reviews_final_comparable_dataset.csv.....	61
Archivo D2. weekly_distribution_comparison_lichess_vs_chesscom.csv	61
Archivo D3. google_play_reviews_comparable_dataset_thematic_coded.csv.....	61
Archivo D4. google_play_reviews_theme_codebook.csv	61
Archivo D5. google_play_reviews_theme_summary_by_brand_clean.csv	61
Archivo D6. google_play_reviews_theme_comparison_chesscom_vs_lichess_clean.csv.....	61
Archivo D7. google_play_reviews_theme_table_for_writing_comparable_clean.csv	61

Anexo A. Código y repositorio

Este anexo reúne el código principal utilizado para la extracción con la librería google-play-scraper, limpieza, construcción de muestras comparables y codificación temática de las reseñas analizadas en el trabajo. El repositorio permite consultar el script completo y verificar la trazabilidad técnica del proceso descrito en la metodología.

Repositorio: <https://github.com/JJArtCa/TFGAnalytics>

Archivo A1. reviews_pipeline.ipynb

Fuente: Elaboración propia

Repositorio: <https://github.com/JJArtCa/TFGAnalytics>

Contiene el flujo completo de trabajo en Python para construir los datasets de Google Play utilizados en el TFG. Es relevante porque documenta de forma reproducible la lógica metodológica que sustenta la extracción, la limpieza, la comparabilidad temporal y la codificación temática.

Anexo B. Archivos de Lichess

Este anexo reúne los archivos relevantes de Lichess vinculados al repositorio del trabajo. Incluye la descarga bruta inicial, la versión depurada y la muestra ancla final utilizada para fijar el periodo comparable.

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Archivo B1. lichess_google_play_reviews_us_1600_raw.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la descarga bruta inicial utilizada como punto de partida para construir la muestra ancla de Lichess.

Archivo B2. lichess_google_play_reviews_us_clean.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la versión depurada del archivo bruto de Lichess tras aplicar los filtros metodológicos definidos en el trabajo.

Archivo B3. lichess_google_play_reviews_us_1500_anchor_final.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene las 1.500 reseñas limpias más recientes de Lichess empleadas como muestra ancla. Fija el periodo comparable y la distribución semanal de referencia.

Archivo B4. lichess_google_play_reviews_2026-03-11_to_2026-04-11_clean.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene el conjunto limpio de reseñas de Lichess limitado exactamente a la ventana fija comprendida entre el 11/03/2026 y el 11/04/2026.

Anexo C. Archivos de Chess.com

Este anexo reúne los archivos relevantes de Chess.com vinculados al repositorio del trabajo. Incluye la base depurada y la muestra final comparable ajustada al mismo marco temporal y semanal que Lichess.

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Archivo C1. chesscom_google_play_reviews_us_clean.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la versión depurada de las reseñas de Chess.com descargadas para cubrir el periodo comparable.

Archivo C2. chesscom_google_play_reviews_us_1500_comparable_final.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la muestra final de 1.500 reseñas de Chess.com ajustada al mismo marco temporal y semanal que Lichess.

Archivo C3. chesscom_google_play_reviews_2026-03-11_to_2026-04-11_clean.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene el conjunto limpio de reseñas de Chess.com limitado exactamente a la ventana fija comprendida entre el 11/03/2026 y el 11/04/2026.

Anexo D. Archivos conjuntos y comparativos

Este anexo reúne los archivos conjuntos utilizados para verificar la comparabilidad entre plataformas, aplicar la codificación temática y sostener el análisis comparativo desarrollado en el TFG.

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Archivo D1. google_play_reviews_final_comparable_dataset.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la unión de las dos muestras finales comparables.

Archivo D2. weekly_distribution_comparison_lichess_vs_chesscom.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la comparación entre la distribución semanal de la muestra ancla de Lichess y la muestra final de Chess.com.

Archivo D3. google_play_reviews_comparable_dataset_thematic_coded.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la muestra comparable final ya codificada temáticamente.

Archivo D4. google_play_reviews_theme_codebook.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la definición operativa de los temas utilizados en la codificación.

Archivo D5. google_play_reviews_theme_summary_by_brand_clean.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene un resumen limpio de pesos temáticos y métricas asociadas por plataforma.

Archivo D6.

google_play_reviews_theme_comparison_chesscom_vs_lichess_clean.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la comparación directa de la presencia temática entre ambas plataformas.

Archivo D7. google_play_reviews_theme_table_for_writing_comparable_clean.csv

Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos de la Google Play Store

Repositorio: <https://github.com/JJArtCal/TFGAnalytics>

Contiene la tabla consolidada empleada para redactar el apartado temático de la muestra comparable.