



**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y JURÍDICAS
CAMPUS ELCHE**

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo de Fin de Grado

2021/2022

Twitch como alternativa a la televisión

Trabajo de investigación

Kevin Barrea Morrone

Tutora: Montserrat Jurado Martín

Índice

1. Resumen	3
2. Introducción	5
2.1. Objetivos e hipótesis	5
3. Estado de la cuestión	6
3.1. Marco teórico.....	8
3.2. El <i>streaming</i>	8
3.2.2. <i>Livestreaming</i>	10
3.3. Historia de Twitch	10
4. Metodología	13
5. Tipos de contenido	15
5.1. Deportes electrónicos (e-Sports)	15
5.2. Entretenimiento	17
5.3. Tipos de entretenimiento	17
5.3.1. Introducción al IRL.....	19
5.3.1.2 Material específico para hacer IRL.....	19
5.3.1.3. Géneros dentro del IRL	20
5.3.1.4. Estudio de un canal IRL	20
5.3.1.5. Análisis entrevista a Kidi	22
5.3.2. <i>Gaming</i>	25
5.3.2.1. Géneros dentro del <i>gaming</i>	26
5.3.2.2. Análisis entrevista a Amph	27
6. Twitch como trabajo	29
7. Audiencias de la plataforma en España	33
7.1. El fenómeno Ibai	37
8. Análisis de encuesta sobre Twitch	44
9. Conclusión.....	55
10. Bibliografía	57
11. Índices de tablas, gráficos y figuras	60
12. Anexos	62

1. Resumen

Twitch se ha convertido en una nueva herramienta para comunicarse y querer transmitir un mensaje en forma de contenido audiovisual al público. El estallido de la pandemia provocada por la COVID-19 y su posterior confinamiento, ha propiciado un aumento en los usuarios de la plataforma, hasta tal punto, de convertirse en todo un fenómeno social a nivel mundial, haciendo que la plataforma Twitch en España, obtenga grandes cuotas de audiencia que pueden llegar a competir con una televisión que ha perdido un sector del público en pro de esta plataforma digital.

El objetivo principal de esta investigación, es explorar si Twitch tiene el potencial necesario para sustituir a la televisión como medio de entretenimiento favorito en España y si su actual potencial viene dado por el confinamiento en la primera época de pandemia. Hay que contar también con que se proponen dos hipótesis que se intentan confirmar a lo largo de la investigación, éstas tienen que ver con que si Twitch debe su reciente potencial gracias al confinamiento y si puede aprovechar este potencial para superar en audiencia a la televisión.

Como resultado, se han podido analizar y dar respuestas a los objetivos presentados en este trabajo, así como llegar a conclusiones que confirman las hipótesis planteadas. Estos resultados se han obtenido gracias a la extensa investigación bibliográfica explorada y analizada para este trabajo, así como a los testimonios dados por las entrevistas hechas a profesionales del sector, que han servido también como fuente de información, al igual que los testimonios ofrecidos por más de un centenar de personas que conocen la plataforma, de los cuales también se ha rescatado una valiosa información. Se concluye que Twitch como plataforma, es una potencial competidora de la televisión y que debe su reciente crecimiento exponencial, a la época de confinamiento provocada por la pandemia.

Palabras clave: Twitch, plataforma, *livestream*, contenido, creador, televisión.

Abstract

Twitch has become a new tool for communicating and wanting to convey a message in the form of audiovisual content to the public. The outbreak of the pandemic caused by COVID-19 and its subsequent confinement has led to an increase in users of the platform, to such an extent that it has become a worldwide social phenomenon, making the Twitch platform in Spain obtain large audience shares that can compete with television, which has lost a sector of the public to this digital platform.

The main objective of this research is to explore whether Twitch has the potential to replace television as the favourite entertainment medium in Spain and whether its current potential is due to its confinement in the first pandemic period. It should also be noted that two hypotheses are proposed which we will try to confirm throughout the research, these have to do with whether Twitch owes its recent potential to confinement and whether it can take advantage of this potential to surpass television in terms of audience.

As a result, it has been possible to analyse and provide answers to the objectives presented in this work, as well as to reach conclusions that confirm the hypotheses put forward. These results have been obtained thanks to the extensive bibliographical research explored and analysed for this work, as well as the testimonies given by the interviews with professionals in the sector, which have also served as a source of information, as well as the testimonies offered by more than a hundred people who know the platform, from which valuable information has also been recovered. It is concluded that Twitch, as a platform, is a potential competitor to television and that it owes its recent exponential growth to the period of confinement caused by the pandemic.

Key words: Twitch, platform, livestream, content, creator, television.

2. Introducción

La temática elegida para la realización de este trabajo de fin de grado es una investigación y un análisis sobre la plataforma de *streaming* Twitch. Gracias al potente boom mediático que ha tenido la plataforma en los últimos años y concretamente durante los años de pandemia, la sociedad ha empezado a conocer que existe una plataforma llamada Twitch, pero realmente no conoce exactamente qué es lo que significa una plataforma de tal magnitud.

Se ha decidido realizar esta investigación por la razón de ser un tema bastante relevante el cual no se ha investigado del todo ya que está en constante actualización y muchos conceptos y circunstancias que han ocurrido y ocurren en esta plataforma terminan por quedarse obsoletas, ya que es una de las plataformas cuyo crecimiento es exponencial cada día y se actualiza constantemente. Además, existe una gran parte de la sociedad que desconoce lo que es Twitch y cómo se ha convertido en todo un fenómeno de masas.

Para empezar a comprender qué es Twitch hoy en día, hay que viajar hacia atrás en el tiempo y definir primero qué es la palabra *livestreaming* y cómo surge, además de conocer qué es el *streaming* en la actualidad. Toda esta investigación tratará de responder a estas cuestiones y a los objetivos que se plantean más adelante de una manera objetiva y con fuentes de información y documentación previamente contrastadas.

2.1. Objetivos e hipótesis

Los principales objetivos que se plantean en este proyecto tienen que ver con conocer el funcionamiento de la plataforma, así como descubrir si ésta puede llegar a convertirse en la opción de entretenimiento favorita de la sociedad en España.

Se puede decir que los principales objetivos que se tratarán en este trabajo de investigación son los siguientes.

- Describir el origen de Twitch y qué es actualmente. Cuál ha sido el detonante para que de forma tan repentina se haya convertido en todo un fenómeno social.
- Explorar cómo hoy en día se puede llegar a vivir gracias a los *streamings*.
- Describir los tipos de contenido actuales que se pueden encontrar en la plataforma, de los que la gran mayoría no se encuentran en la televisión y de ahí que el público vea un atractivo en ellos.
- Evaluar testimonios de creadores de contenido y de usuarios y no usuarios de la plataforma que ayuden a comprender el funcionamiento y sus expectativas sobre la plataforma.
- Explorar los niveles de audiencia de la plataforma en España.
- Analizar diferentes canales de la plataforma.
- Analizar si a corto, medio o largo plazo, Twitch tiene la posibilidad en España de desbancar a la televisión como uno de los medios favoritos de entretenimiento y/o consumo, aprovechando que internet se ha convertido en el medio favorito de entretenimiento de los españoles (Deloitte, 2013).

A continuación, se detallarán cuáles son las principales hipótesis que se presentan en este trabajo y que al final de este, se verán respondidas.

La primera hipótesis, tiene que ver con que Twitch debe su reciente audiencia y número de usuarios gracias a la pandemia, ya que anteriormente a ésta, era una potente plataforma de *streaming* pero sin llegar a los niveles en los que se encuentra hoy en día.

La segunda hipótesis, tiene que ver con la posibilidad de que los contenidos alojados en plataformas de *livestreaming* como Twitch, puedan ser tan competitivos hasta el punto de superar en audiencia a los contenidos que se ofrecen hoy en día en la televisión.

3. Estado de la cuestión

Para abordar adecuadamente este apartado se ha de hacer previamente una gran documentación sobre las investigaciones previamente hechas sobre este mismo tema o que aborden una información similar. Es evidente que Twitch hace un lustro no tenía el nivel de interés y capacidad de reunión que tiene actualmente, por lo que la mayor parte de las investigaciones hechas hasta día de hoy, son más bien actuales, ya que no era frecuente hace unos pocos años, investigar sobre una plataforma la cual era interesante, pero no puntera en su género.

Hoy en día con Twitch se ha consolidado como una de las plataformas y páginas web más vistas del mundo, ocupando en España el puesto 17º como página web más visitada, según el último informe hecho en enero de 2022 sobre visitas en páginas web (Castro, 2022).

El interés de la sociedad ha aumentado y ha propiciado que exista un mayor nivel de atractivo a la hora de conocer y abordar nueva información sobre esta plataforma *livestreaming*.

A raíz de la elección e investigación de este tema, se sabía previamente por investigaciones hechas en otros trabajos como el de Sevilla Durán (2021) que Twitch surgió en 2014 de una plataforma llamada Justin.tv, la plataforma primogénita, la cual acabaría desapareciendo para centrar todos los esfuerzos en la plataforma de *livestreaming* que conocemos hoy en día. También el investigador Sevilla Durán (2021) en su trabajo de investigación titulado *El fenómeno Twitch. Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad*, analiza cómo se puede vivir de Twitch, tal y como se hará más adelante en esta investigación, aunque los datos presentados en la anterior investigación ya han quedado desfasados, y es que esta plataforma se actualiza e innova cada día, por lo que la mayoría de investigaciones hechas sobre Twitch, quedan desactualizadas tanto en grandes términos y en factores concretos que pueden variar, como el de este caso.

Además, era ya analizado por otros investigadores como Gittleson (2014) que la plataforma *livestreaming* dio el gran paso definitivo para consolidarse como una plataforma importante y con una

gran inversión detrás y que era finalmente la compañía Amazon quien compraba Twitch para así potenciar esta plataforma.

En otra investigación previamente hecha, Villalonga (2021) constata los diferentes tipos de contenido audiovisual y categorías que se pueden encontrar en Twitch así como las audiencias de éstas. Actualmente alguno de estos datos que aporta el investigador han quedado desfasados o caducos y es necesaria una revisión de estos datos para que sean acordes con la realidad actual.

Otro de los resultados aportados previamente en torno a este tema elegido es el de un análisis y una exploración sobre los deportes electrónicos, audiencias y otros tipos de contenidos que se pueden encontrar en la plataforma. Dicha investigación previa fue realizada por Romero Mejías (2016) y como anteriormente se ha mencionado es recurrente que los datos aportados en este tipo de investigaciones que se han realizado hace unos años tengan muy poco o nada que ver con lo que la realidad presenta actualmente.

Aunque, por otro lado, se encuentran conceptos sobre la plataforma que no han sido todavía explorados o investigados, como se ha hecho en este trabajo con el nivel de audiencias de los contenidos en España, así como un análisis sobre diferentes canales pioneros y punteros pertenecientes a creadores de contenido profesionales de la plataforma en España, para conocer el impacto que pueden llegar a tener los canales de grandes dimensiones.

No se han encontrado discrepancias en la documentación recogida a través de la investigación hecha para realizar este trabajo, aunque como se ha aclarado en varias ocasiones anteriormente, gran parte de información no concuerda con la realidad al desactualizarse de manera muy rápida y ser un tema con tendencia a ser volátil.

Con el fin de encontrar la información necesaria y de interés para realizar este trabajo, se ha optado por obtener información de fuentes primarias así como de expertos en la materia como lo son organizaciones como StreamsCharts (2020) y StreamElements (2021) vinculadas oficialmente con la plataforma Twitch para ofrecer datos e información pública de cualquier índole relacionada con datos y audiencias de la plataforma a nivel individual de cada creador de contenido, así como datos a grandes rasgos sobre los diferentes tipos de contenido que se pueden encontrar en la plataforma.

También se ha confiado en otro de los expertos como fuente fiable de información y contrastada como la organización Barlovento Comunicación (2022a) la cual ofrece informes objetivos y exactos sobre el nivel de audiencia del mundo audiovisual en España. Siendo obvia también la utilización de la propia plataforma Twitch (2022) para explorar y obtener información de primera mano y totalmente fiable para la realización de la investigación. Por último, otra de las fuentes fiables y expertas en la materia es la organización TVTOP (2022a), la cual se encarga de proporcionar los datos de audiencia de las transmisiones hechas en España por los creadores de contenido punteros de la plataforma.

3.1. Marco teórico

Con el fin de comprender los conceptos principales de esta investigación, se procederá a explicar los conceptos clave que primeramente hay que conocer para situarnos en un contexto favorable a la hora de entender los resultados extraídos posteriormente. Para entender con exactitud los conceptos posteriores que se investigarán en este trabajo, hay que saber diferenciar entre las dos bases en las que se sustenta este trabajo, las cuales son el *streaming* y el *livestream*, que a priori pueden parecer semejantes, pero no significan lo mismo. Seguidamente de haber comprendido estos dos conceptos, se ha de hacer una revisión sobre la historia y evolución de la plataforma Twitch.

3.2. El *streaming*

La palabra *streaming*, según Cambridge Dictionary (2022a) señala que “es la actividad de escuchar o ver sonido o vídeo directamente desde Internet”, y esto es algo a lo que la sociedad se ha acostumbrado cada día ya que tanto las plataformas *streaming* de pago como las gratuitas, han tomado una dinámica que las convierte en unas potenciales competidoras de la televisión tradicional, tanto es así que en España el *streaming* ha crecido un 70% en comparación con la televisión tradicional, que lo hace en un 39% (Thetradedesk, 2021).

Otra de las definiciones de *streaming* dada por Barria y Hales (2013), indica que ésta es una tecnología para distribuir los archivos multimedia que habitualmente éstos son de vídeo o audio, permitiendo al usuario reproducir este archivo multimedia al mismo tiempo que se descarga del servidor.

Citando otra definición de un experto en telecomunicaciones:

Con la técnica de *streaming*, la reproducción comienza a partir del momento en el que el reproductor recibe los primeros datos, de manera que el usuario puede ver / escuchar el material al tiempo que éste se carga. El servidor, en lugar de enviar los archivos lo más rápidamente que pueda, lo que hace es mantener un flujo más o menos constante hasta llegar al final del archivo (Huidobro, 2011: 39).

Para García Clavería (2013), el concepto de *streaming* se refiere a la descargar de un fichero que no tiene ni principio ni final, siendo el caso más evidente de todos, una transmisión en directo.

Por otra parte, y según Marín Pérez (2021), la palabra *streaming* se puede referir a la difusión o bien transmisión de una manera continuada y siempre a través de una IP, a través de la cual un usuario recibe el producto en su aparato electrónico sin necesidad de descargarlo en su totalidad.

Para situarnos en un contexto favorable y conocer todavía más sobre este concepto, es primordial explorar sus orígenes y evolución a lo largo de la historia.

Una forma primogénita del *streaming*, surgió en los años 20 cuando George O. Squier, jefe de señales del ejército estadounidense durante la Primera Guerra Mundial, ideó un sistema para transmitir música a través de unos cables eléctricos, terminando por crear así una empresa que daría nombre a este sistema, Muzak (Trex, 2011).

Ya en los años 40, este sistema fue empleado en empresas y trabajos para incrementar los índices de productividad de los trabajadores, pero con el paso del tiempo y el surgimiento de la radio comercial este instrumento fue perdiendo fuerza poco a poco hasta quedar en el olvido.

El *streaming* tal y como lo conocemos hoy en día se descubre en la década de los años 90, cuando se halla la posibilidad de transmitir en directo hacia las masas. Esta posibilidad surgió gracias a que la banda de música Severe Tire Damage, pensó en transmitir en 1993 un concierto de 90 minutos mediante una red de alta velocidad de internet que se usaba para dar conferencias académicas. Finalmente, se data en 1995 la fecha de aparición de la primera tecnología de retransmisión por internet en directo, siendo ésta llamada *livestream* (Rebón, 2020).

Actualmente el *streaming* está en una era de auge debido a su rápida expansión durante los últimos años, sirviendo de ayuda que esté disponible en diferentes dispositivos y convirtiéndose en un servicio multiplataforma, donde solo hace falta la recepción de datos de internet para hacer posible su funcionalidad.

Conociendo esto, se puede observar que el incremento de usuarios de plataformas *streaming* en España ha crecido rápidamente en los últimos años. Se puede poner de ejemplo el informe de la última ola de recogida de datos de 2021 de audiencias donde se detalla la cantidad de personas suscritas a plataformas de *streaming* de pago como Netflix con cerca de 23 millones y medio de usuarios en el país, lo que representa un 60% de la población total, seguidas por otras plataformas *streaming* de pago como la plataforma de pago de Amazon, Prime Video, que está siendo contratada por el 53,7% de la población española o HBO por un 26,4% mientras que otra más reciente como Disney+ tiene en su haber un 21,4% de la población española como clientes. (Barlovento Comunicación, 2022a).

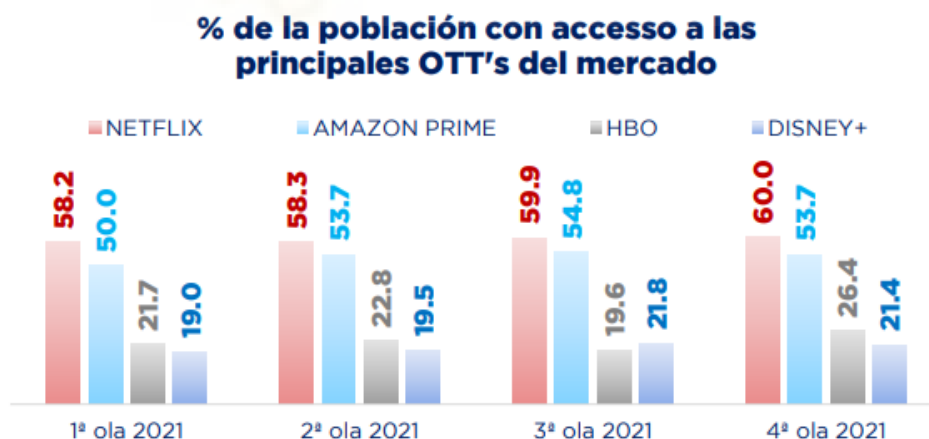


Figura 1. Porcentaje de la población con acceso a las principales OTT's del mercado. Fuente: Barlovento Comunicación (2022a).

3.2.2. Livestreaming

La palabra *livestreaming* viene definida para Cambridge Dictionary (2022b) como “transmitir video y sonido de un evento a través de internet en el momento en el cual sucede o para ser transmitido de esta manera”.

A pesar de que *livestream* y *streaming* parezcan conceptos similares, éstos solo se parecen en que se necesita de la recepción de datos de internet para utilizar dichas herramientas. Citando a Cruz Cornejo (2013) “la herramienta *live streaming* permite la emisión de contenidos inmediatos y sin filtros, para una audiencia presencial o remota”. Esto quiere decir que llega directamente al espectador y abre una nueva dimensión que el *streaming* no tiene, y es la posibilidad de interactuar con el emisor de ese contenido en directo. Es usual que las plataformas de *livestreaming* incorporen una herramienta de chat, por lo que la audiencia de una emisión en directo puede interactuar con quien emite el contenido.

Dentro del gran abanico de posibilidades que hoy se ofrecen en cuanto a plataformas *livestreaming*, destaca una de las pioneras en este formato *online*, y ésta es la plataforma que se investiga en este trabajo, Twitch.

3.3. Historia de Twitch

Twitch surgió de la invención de un sitio web llamado justin.tv, la plataforma primogénita, que fue creada en 2007 por Kan y Shear. Esta web fue creada para establecer un espacio donde la gente pudiese transmitir su vida a modo de *reality show* y en directo. Uno de los propios creadores, al que se debe el nombre de la primera plataforma, Justin, fue el primero en retransmitir desde justin.tv. Lo que hizo fue grabar su día a día en directo como si de un show en vivo se tratase, pero teniendo en cuenta que era el único canal existente en la web y que todo era muy rudimentario y no tan llamativo, no teniendo demasiado éxito.

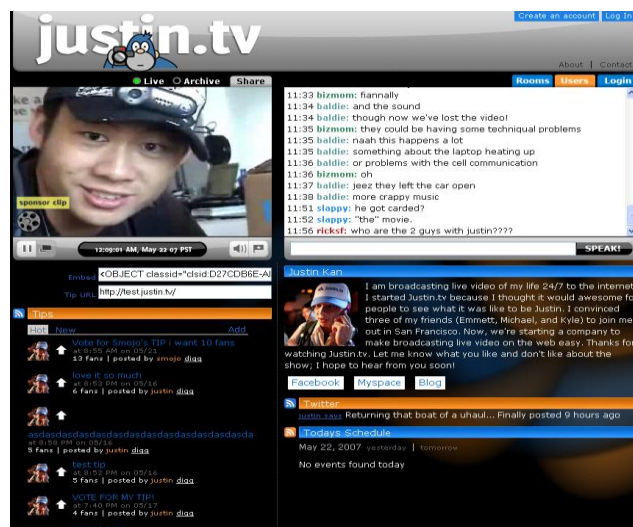


Figura 2. Captura de pantalla de Justin.tv en sus inicios. Fuente: Animación110 (2014).

Por lo que pensaron en que otras personas podrían hacer lo mismo sin que ellos tuvieran que estar frente a la cámara. Esto hizo que justin.tv fuera ganando popularidad poco a poco. Empresas como

Microsoft empezaron a retransmitir sus conferencias en directo en justin.tv, algo que hizo aumentar aún más la popularidad del sitio web.

Con el paso del tiempo y una popularidad creciente y aceptable, decidieron crear en 2011 la ahora conocida plataforma Twitch (Sevilla Durán, 2021). Funcionó al mismo tiempo y de manera independiente con justin.tv. Esta nueva plataforma fue creada en parte porque el género *gaming* en justin.tv no era muy tenido en cuenta, a pesar de que existían canales dedicados a lo que hoy en día se está acostumbrado a ver.

Se fue estrechando más la relación con la comunidad *gamer* y nuevos canales fueron creados. La plataforma Twitch empezó a crecer año tras año a un ritmo bastante llamativo, pasando de tener 35 millones de usuarios únicos al mes en 2013 a 100 millones de usuarios únicos al mes en 2014 (Ford et al, 2017).

Ya en 2014, Twitch estaba teniendo más repercusión y funcionaba mejor que la plataforma primogénita, por lo que 2014 fue el último año de justin.tv ya que la empresa decidió cerrarla y concentrar todos sus esfuerzos en Twitch, que, tras ganar una creciente popularidad, fue comprada ese mismo año por Amazon por 970 millones de dólares, ante los rumores de que Google se podía hacer con la plataforma. Finalmente fue Amazon quien se hizo con Twitch, ya que para Jeff Bezos "Transmitir y ver juegos es un fenómeno global y Twitch ha construido una plataforma que reúne a decenas de millones de personas que ven miles de millones de minutos de juegos cada mes" (Gittleston, 2014).

A partir de la compra de Amazon, los usuarios que sean clientes de Amazon Prime, pueden obtener una suscripción a un canal de Twitch gratuita al mes. Una suscripción normal a un canal de Twitch cuesta en España 3,99€. (Twitch, 2022)

Con el estallido de la pandemia, la sociedad se vio sorprendida y tuvo que pasar una gran cantidad de su tiempo confinada en sus casas, por lo tanto, las personas tuvieron la necesidad de entretenerse de alguna manera. Cómo era lógico, esta situación también tomó por sorpresa a los grandes medios de comunicación, que como podían seguían transmitiendo su programación habitual, de un modo diferente. Con todo esto, también es lógico pensar que la audiencia de la televisión en general hubiese incrementado sus niveles, debido a que al estar más tiempo en casa, una gran parte de la sociedad podría optar por la televisión como herramienta de entretenimiento, y esto en parte fue así, tanto que en ese primer año de pandemia hubo un incremento en todos los tipos de público que ven la televisión, siendo el público joven, el grupo que más aumentó su consumo de televisión, especialmente el colectivo de 18 a 39 años con un 147% de incremento en el consumo televisivo Montaña Blasco et al, 2020).

Ya en un momento donde la televisión no satisface las necesidades de sus usuarios, es cuando éstos deciden explorar otras vías de entretenimiento, que pueden estar ligadas a la televisión, pero una televisión diferente, la cual puede que sea menos lineal y más cercana a la idea que uno tiene como entretenimiento.

En ese periodo de incertidumbre que se encontraba la sociedad a raíz de la situación acontecida y del hartazgo de algunos usuarios con la televisión tradicional, surge la necesidad a muchos jóvenes de tener a un nuevo referente y personaje audiovisual que les acompañe en cualquier momento, ya sea para entretenerse o para simplemente tener a una o varias personas con la que uno pueda sentirse acompañado a lo largo del día (Nacho Castañón, 2021).

Esto es lo que logra Twitch y lo que evidencia en gran parte por qué ha ganado un público nuevo que antes de la pandemia no tenía.

Con la llegada de un público masivo y cada vez más multitudinario y que poco a poco va rompiendo con la barrera de la edad, ya no solo jóvenes usan la plataforma a diario como forma de entretenimiento, esto ha creado que se vaya dejando paulatinamente de lado el contenido que se emite en televisión y se prefiera optar por visualizar los diferentes tipos de contenido que han emergido en la plataforma Twitch. En 2020, la plataforma de *livestreaming* tuvo una audiencia de 30 millones de espectadores de media cada día (Lé et al, 2021).

También se pueden observar los datos recogidos en una investigación hecha por StreamElements (2020) en los que dan a conocer que la plataforma Twitch durante el segundo trimestre de 2020, es decir, una vez entrada la pandemia y la gente ya estaba confinada en casa, la audiencia de la plataforma creció un 56% en horas vistas, superando la marca de cinco mil millones de horas vistas.

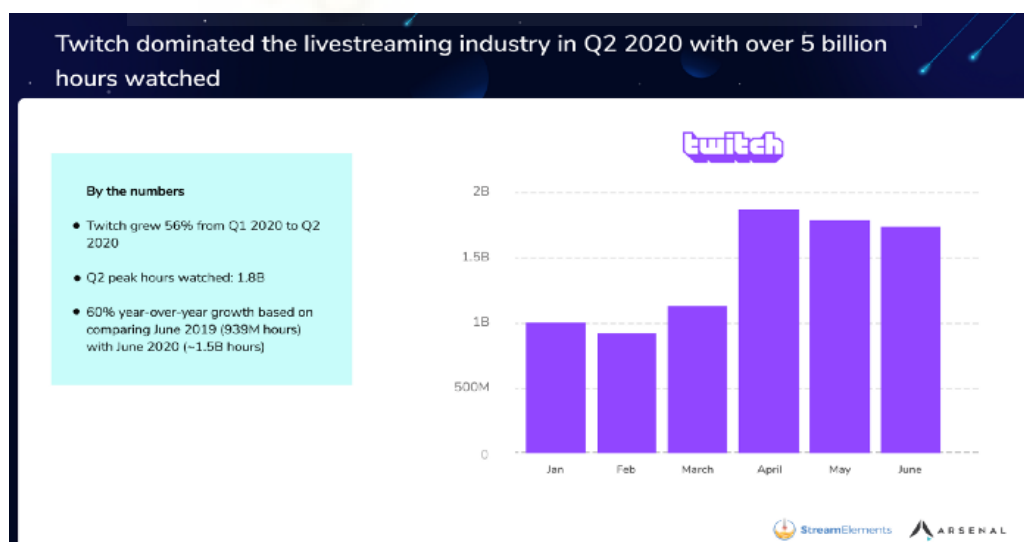


Figura 3. Horas consumidas de Twitch en el segundo trimestre de 2020. Fuente: StreamElements y Arsenal (2020).

Ya en 2021, la televisión ha sufrido un descenso en su consumo en España del 11% haciendo que la media por persona y día sea de 214 minutos (Barlovento Comunicación, 2022). Para que Twitch tenga tanto contenido audiovisual diferente y empiece a competir con la televisión, ha nacido la figura del

creador de contenido, más concretamente en esta plataforma, el llamado *streamer*, que es la persona o grupo de personas que posee un canal en dicha plataforma y emite en directo el tipo de contenido que desee. En el contexto de Twitch, los streamers son creadores de contenidos que difunden a través de su canal su emisión

Esto ha supuesto una mina de oro también para las marcas, ya que han visto una oportunidad muy grande para obtener beneficios ya que, a diferencia de la televisión, pueden conocer a la perfección el target de un canal, con datos y parámetros que en la televisión no son 100% exactos y pueden ser más interpretativos, cosa que no pasa en Twitch.

Ahora los creadores de contenido pueden vivir de realizar directos en sus respectivos canales, y esto ya no toma a nadie por sorpresa, ya que además de los pagos que reciben a modo de suscripción y donaciones por parte de sus seguidores, las marcas se fijan en ellos como embajadores de sus productos y se aseguran que dicho anuncio será visto por un número determinado de personas a las que les interesará potencialmente o por lo menos les llamará la atención el producto que se está anunciando, ya que el espectador ha creado una relación con su *streamer* favorito y en gran medida tiene plena confianza en lo que el creador de contenido anuncie.

Hoy en día Twitch se ha convertido en la plataforma de *livestreaming* más grande del mundo y es que desde 2021 cuenta con más de 140 millones de usuarios activos al mes y una media de 30 millones de visitas al día, siendo su valor aproximado actualmente de 3,80 mil millones de dólares, unas cuatro veces más que el valor por el cual fue comprada en 2014 por Amazon (Hispavista, 2021).

4. Metodología

Con el fin de conocer y obtener información relevante sobre la plataforma Twitch, se ha llevado a cabo una investigación bibliográfica además de una exploración exhaustiva de la plataforma, así como de las páginas web vinculadas a ésta de manera oficial aportando datos relevantes y fiables. Para que la muestra de resultados sea más aclaratoria y visual, se han utilizado gráficos para comprender mejor y hacer más visibles los resultados obtenidos. Asimismo, se ha hecho uso de entrevistas hechos por expertos en la materia, por lo que se puede asegurar que la información es objetiva y exacta, sin dar lugar a equivocaciones o informaciones falsas. Además de analizar y explorar la plataforma, se ha hecho especial hincapié en la investigación sobre el género más visto de la plataforma en 2021, el llamado *in real life*, actualmente denominado *Just Chatting*, (Streamscharts, 2022) en la que se ha realizado una entrevista al creador de contenido especializado en IRL, Kidi, que cuenta con cerca de 300.000 seguidores en la plataforma de *livestreaming* Twitch (TwitchTracker, 2022a).

Para llevar a cabo esta entrevista que se ha realizado a través de la red social Instagram, se ha optado por realizar una entrevista semiestructurada, en la cual, el investigador determina con anterioridad la información relevante que se prefiere conseguir, haciendo preguntas abiertas, teniendo la opción de poder recibir a cambio más matices en la respuesta, dando pie al entrevistado a aportar información extra y relevante, que también puede ayudar a que el entrevistador reciba una respuesta más enriquecedora en contraposición de una entrevista de tipo más cerrada. (Peláez et al, 2013).

Se emplearán preguntas exploratorias las cuales “surgen cuando el material a investigar es inédito, de reciente creación, poco conocido o con escasa difusión” (Razo, 2022), preguntando al creador de contenido sobre qué es el género IRL y cómo se desarrolla este tipo de contenido en la plataforma. También se hace hincapié en dar una explicación al nivel de implicación del creador de contenido a la hora de hacer un *streaming* e intentar conocer así el grado de esfuerzo que un *streamer* tiene que hacer para llevar a cabo una retransmisión en directo en la plataforma. Además, se preguntará sobre lo diferencial del contenido de transmisiones IRL en la plataforma y qué es lo que lo diferencia de otro tipo de categoría en la misma. Se ha elegido investigar y analizar a este creador de contenido ya que es una persona con relevancia, experiencia y años de trayectoria dentro de la plataforma, el cual puede aportar datos que beneficien a la obtención de información del trabajo.

Asimismo, se ha realizado un cuestionario a la creadora de contenido *gaming* Amph, que cuenta en su haber con cerca de 100.000 seguidores en la plataforma de *livestreaming* Twitch (TwitchTracker, 2022b). Esta conversación se ha realizado con el fin de dar respuesta al objetivo de conocer de primera mano la opinión de un creador de contenido puntero, el cual se dedica profesionalmente a realizar emisiones en la plataforma, y así analizar sus respuestas para intentar saber más sobre Twitch y el presente y futuro de esta plataforma.

También se ha optado, como en la anterior entrevista mencionada, por realizar una entrevista de tipo semiestructurada. Dicha entrevista se ha llevado a cabo a través de correo electrónico. En esta entrevista, se tratará de dar respuesta a preguntas descriptivas que ayuden a obtener información sobre cómo el creador de contenido profesional en la plataforma debe lidiar con las diferentes tareas, así como problemas que se presentan en esta profesión. Asimismo, se preguntará a la creadora de contenido su opinión acerca del trato que tiene el equipo técnico de la plataforma hacia los *streamers* y su opinión sobre el presente y futuro de la plataforma y la relación de ésta con la televisión. La opinión e información que la creadora de contenido ofrezca, no quiere decir que sea una verdad empírica, pero teniendo en cuenta su profesionalismo y años de experiencia en la plataforma, se espera que responda de la manera más objetiva posible.

Por último, con el objeto de dar respuesta a una parte de los objetivos, concretamente los que hacen referencia a la opinión de una parte de la población española sobre Twitch, se hace una encuesta, ya que ésta es la metodología que más veces se utiliza en las investigaciones cuyo campo pertenece a las ciencias sociales (Martín, 2011). Además, dentro del concepto de encuesta, se encuentra un amplio abanico de tipos de la misma, y para esta investigación, se ha optado por llevar a cabo una encuesta explicativa, la cual puede tener una de las siguientes definiciones.

Su objetivo es describir la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado a otro. Este tipo de encuestas señala relaciones entre los distintos factores o características que constituyen un fenómeno, sin establecer causalidad. (López, 1998: 33).

Además, esta encuesta también forma parte de una investigación cualitativa, ya que los encuestados dan su punto de vista y describen las características de un fenómeno (Razo, 2022), en este caso sobre el fenómeno Twitch y su relación con la televisión. La encuesta ha sido realizada a un total de 158

personas. Las preguntas formuladas en este cuestionario han sido previamente seleccionadas y estudiadas con el fin de obtener una información que ayude a ampliar el conocimiento sobre la propia investigación. No se ha querido hacer hincapié a preguntas sensacionalistas o que no aporten conocimiento a este trabajo, sino que, se ha hecho especial hincapié, a preguntas que aporten datos relevantes sobre las opiniones de los usuarios y no usuarios de la plataforma acerca del presente y futuro de la plataforma. Las preguntas de este cuestionario y de las entrevistas realizadas a los creadores de contenido, se encuentran en el anexo de esta investigación.

5. Tipos de contenido

En Twitch se distinguen dos tipos de contenido diferente. El que empezó de alguna manera con la plataforma, un contenido que abarca todo tipo de entretenimiento, y por otro lado se encuentran los deportes electrónicos, que, si bien forman parte del entretenimiento, son en sí un nicho de mercado bastante amplio que los posiciona como referentes en esta plataforma, ya que la mayoría de *e-sports* se transmiten por esta plataforma de *livestream*.

5.1. Deportes electrónicos (e-Sports)

Los deportes electrónicos nacieron en este siglo, fruto de todos los avances tecnológicos que permitieron que jugar a según qué videojuegos se convirtiese en una competición profesional. Tal es el nivel de importancia de este fenómeno, que se ha convertido en uno de los mercados más rentables del mundo (GoldmanSachs, 2018), moviendo millones de dólares cada año y con una audiencia que crece exponencialmente, haciendo ver que este fenómeno solamente está en una fase inicial. Y es que se espera que para 2022, se llegue a un total de 300 millones de espectadores solo en Estados Unidos, igualando a otras ofertas televisivas como por ejemplo la liga de fútbol americano, la NFL.

En España, el máximo organismo que representa a los deportes electrónicos es la Liga Profesional de Videojuegos, más conocida como LVP. En esta organización hay diferentes ligas competitivas según el videojuego. Dentro de ésta se encuentran los videojuegos más populares y mejor valorados por la comunidad *gamer*: *League of Legends*, *Valorant*, *Fortnite*, *FIFA* o *Call of Duty* entre otros muchos.

La LVP tiene su propio canal de Twitch y es pionera en la plataforma en este país, ya que, desde su inicio en 2011, decidió que para exponerse al mundo era necesario que se pudiese disfrutar de manera gratuita, así podría llegar a un público joven y amplio, es por eso que decidió retransmitir el contenido relacionado con los partidos de competición de los diferentes videojuegos en la plataforma.

Ya con su notable expansión, para 2016 la empresa Mediapro se hizo con una participación de la empresa y aportó capital para ampliar las posibilidades de los e-Sports en España. La competición más seguida en este país es la llamada *Superliga* de *League of Legends*, donde en 2021, según el último informe de audiencias realizado por LVP (2022), logró una cifra de 13 millones de espectadores acumulados, siendo ésta la marca mejor registrada hasta el día de hoy y superando en un 37% a la

cifra del año 2020. Además, la LVP a nivel mundial ha realizado durante el año 2021 más de 900 programas, consiguiendo una audiencia acumulada de casi 70 millones de espectadores.

Año tras año los e-sports han ido creciendo en España y esto es gracias a que se ha convertido en uno de los mejores negocios del mundo, moviendo millones de dólares al año y cada vez profesionalizándose más, hasta el punto de llegar a tener canales en televisión dedicados única y exclusivamente a este tipo de contenido. Su audiencia ha ido creciendo año a año demostrando que es un producto con un gran número de público detrás y que con el tiempo no solo se mantiene, sino que gana audiencia.

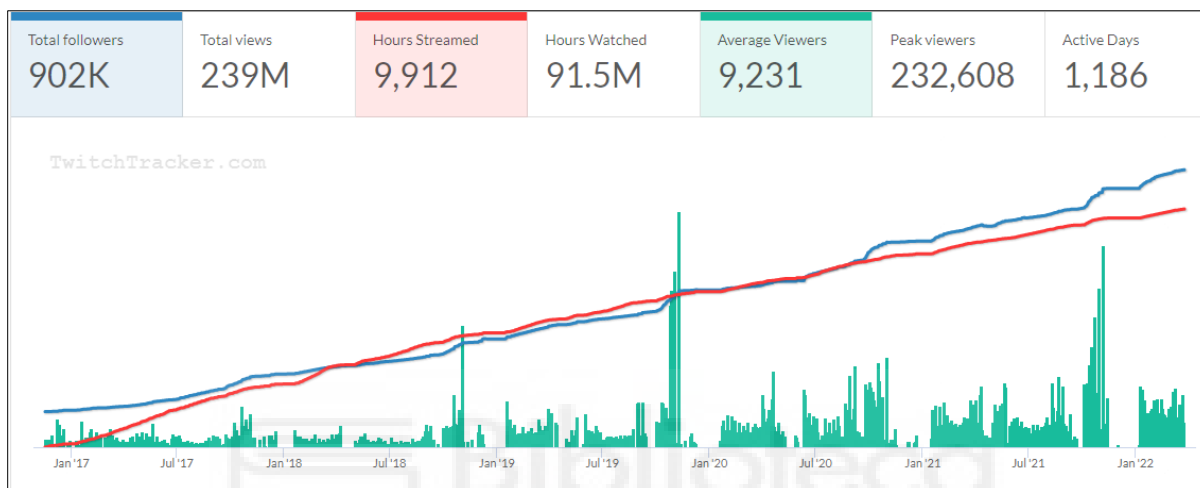


Figura 4. Audiencias del canal LVPes en Twitch desde 2016 a 2022. Fuente: TwitchTracker (2022c).

Se puede apreciar también como ha sido habitual en Twitch durante el inicio de la pandemia, un incremento en la audiencia del canal de LVPes, donde se retransmiten todos los partidos correspondientes a los diferentes videojuegos competitivos en España. Se puede ver como la media de espectadores desde el inicio de la pandemia ha incrementado en prácticamente 6.000 espectadores de media en las transmisiones en directo que hace LVPes desde su canal de Twitch (TwitchTracker, 2022c).

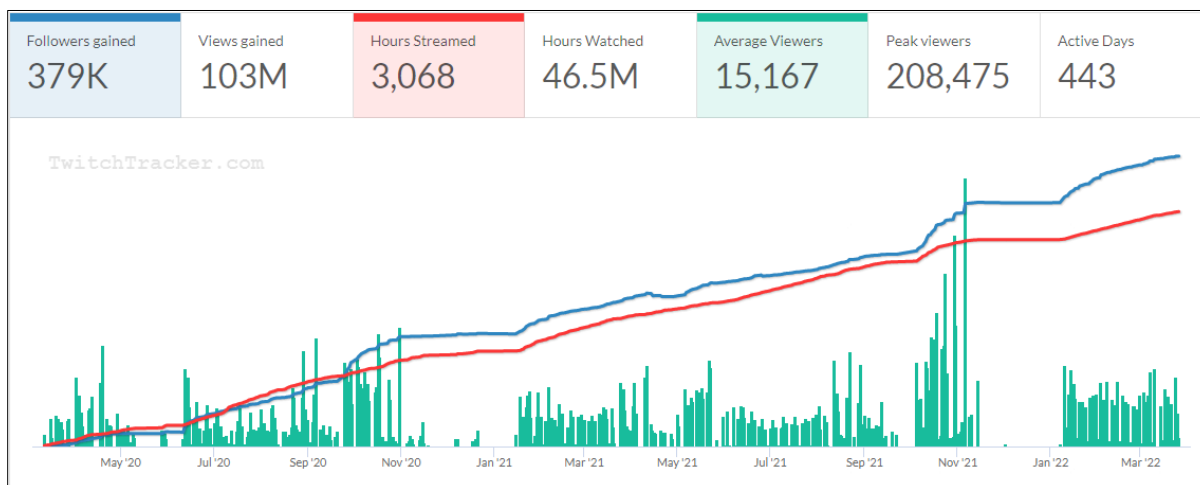


Figura 5. Audiencias del canal LVPes en Twitch desde 2020 a 2022. Fuente: TwitchTracker (2022c).

5.2. Entretenimiento

Muchas son las opciones de entretenimiento que se pueden elegir actualmente ya sea dentro o fuera del mundo audiovisual. Para Han B. (2018) el entretenimiento hace una ruptura con las limitaciones temporales y funcionales, además que éste ha dejado de ser episódico y ahora se ha convertido en crónico, que no concierne solo a la libertad sino al tiempo.

Desde el inicio de la pandemia y con el posterior confinamiento, los nativos digitales que son considerados como público objetivo de Twitch, se vieron desligados de la oferta de entretenimiento que la televisión ofrecía para entonces. Es por ello que se vieron en la necesidad de buscar otras opciones de entretenimiento más ligadas a los gustos y aficiones que puedan tener cada uno de ellos. Twitch al ofrecer una amplia variedad de diferentes tipos de contenido, siempre ligados al entretenimiento, supo aprovechar la situación y se benefició de las circunstancias, haciéndose con un público que tradicionalmente pertenecía al medio de la televisión y que ahora se encuentra dando saltos entre ambas opciones. En Twitch, al existir una inmensa cantidad de contenido en directo, es una plataforma en donde el entretenimiento está categorizado, para hacer más accesible y fácil elegir lo que se quiera ver en función de lo que quiera cada usuario.

5.3. Tipos de entretenimiento

Como se ha comentado anteriormente, el entretenimiento en Twitch está categorizado. El *streamer* tiene la obligación de poner una etiqueta junto al título de su transmisión en directo, indicando que tipo de entretenimiento está realizando. Si éste juega a un videojuego en concreto, debe aparecer en la etiqueta la categoría a la que pertenece ese entretenimiento, que viene marcada por el nombre del videojuego. En otros casos, si no está transmitiendo en directo una partida de un videojuego y simplemente está hablando a la cámara para sus seguidores, la etiqueta que ha de ponerse y la que en la actualidad es la más vista, es la categoría de *Just Chatting*, conocida en español como Charlando.



Figura 6. Streaming de Kidi indicando la categoría Charlando. Fuente: Twitch (2022b).

La categoría *Just Chatting*, anteriormente conocida como IRL, se ha convertido en la categoría de entretenimiento más popular y con más seguimiento de la plataforma. En ésta, no solo se interactúa con la audiencia desde una habitación, como es la costumbre de realizar los directos en esta plataforma, sino que también, se puede hacer una emisión en directo al aire libre siempre y cuando el principal objetivo de la emisión sea entablar una conversación o se hable con la audiencia o simplemente se quiera enseñar las calles del lugar en el que se esté. a modo de guía turístico.

En el último año, únicamente en los canales de Twitch de habla hispana, la categoría Charlando ocupa el primer lugar de categorías más vistas con un total de más de 500 millones de horas vistas, sacándole una ventaja de más del doble a la segunda categoría de entretenimiento más vista, que es el videojuego Minecraft. Cabe destacar que de las diez primeras categorías en importancia y mayor número de horas vistas, únicamente dos categorías no tienen que ver con los videojuegos, las categorías *Just Chatting* y *Sports*, donde en ésta última, se transmiten diferentes eventos o actividades deportivas. El resto de etiquetas que conforman las diez categorías más vistas, todas ellas están relacionadas con los videojuegos.

Game	Watch time (hours)	Stream time (hours)	Peak viewers	Peak channels	Streamers	Average viewers
1 Just Chatting	522,485,553 (21.7%) ▲	5,661,415 (36.2%) ▲	650,397 (-72.9%) ▼	2,218 (3.2%) ▲	440,715 (30.7%) ▲	59,644 (21.7%) ▲
2 Minecraft	221,425,451 (105.9%) ▲	3,362,111 (63.7%) ▲	2,059,704 (375.2%) ▲	1,323 (94.8%) ▲	398,659 (46.9%) ▲	25,276 (105.9%) ▲
3 Grand Theft Auto V	195,795,929 (13.2%) ▲	1,568,550 (27.7%) ▲	657,754 (129.7%) ▲	575 (27.2%) ▲	179,705 (15.2%) ▲	22,351 (13.2%) ▲
4 Fortnite	174,186,804 (-23.6%) ▼	6,219,234 (1.6%) ▲	486,209 (-45.2%) ▼	8,030 (3.8%) ▲	545,396 (-3.1%) ▼	19,884 (-23.6%) ▼
5 League of Legends	169,051,267 (20.4%) ▲	4,122,616 (12.2%) ▲	518,259 (78.2%) ▲	1,845 (34.0%) ▲	230,186 (0.2%) ▲	19,298 (20.4%) ▲
6 VALORANT	98,904,866 (47.1%) ▲	3,681,187 (50.9%) ▲	459,221 (33.4%) ▲	1,755 (-29.4%) ▼	236,225 (16.6%) ▲	11,290 (47.1%) ▲
7 Rust	83,931,768 (6.1%) ▲	403,451 (35.6%) ▲	900,569 (-5.0%) ▼	458 (-28.2%) ▼	25,669 (-4.8%) ▼	9,581 (6.1%) ▲
8 Call of Duty: Warzone	59,700,741 (24.2%) ▲	2,129,556 (13.3%) ▲	196,287 (63.8%) ▲	1,716 (45.3%) ▲	128,508 (-40.5%) ▼	6,815 (24.2%) ▲
9 Sports	49,723,985 (1,489.5%) ▲	144,562 (729.9%) ▲	1,516,105 (662.5%) ▲	236 (280.6%) ▲	20,804 (319.1%) ▲	5,676 (1,489.9%) ▲
10 Clash Royale	39,836,048 (392.1%) ▲	300,148 (324.9%) ▲	623,615 (3,631.8%) ▲	217 (471.1%) ▲	111,731 (875.3%) ▲	4,547 (392.1%) ▲

Figura 7. Categorías más vistas en Twitch en el último año. Fuente: Sullygnome (2022).

Twitch, que empezó como una plataforma de *livestream* para que cualquiera pueda mostrar su vida al público de manera gratuita, pasó a ser la plataforma en donde los videojuegos eran los protagonistas, haciendo que la plataforma invirtiera y concentrara su tiempo en promocionar este género. Actualmente esto se ha igualado y demuestra que el público general de la plataforma tiene más interés por conocer a los *streamers* gracias al IRL, actualmente llamado *Just Chatting*, haciendo de esta categoría la más vista de la plataforma.

5.3.1. Introducción al IRL

Hoy en día en Twitch se pueden encontrar diversos géneros de transmisiones, no solo existen canales *gaming*, sino que también hay una gran variedad de canales de diferentes temas, como por ejemplo el IRL, uno de los nuevos géneros que han llamado la atención a los usuarios de la plataforma ya que se presenta un producto no tan común.

El IRL, actualmente denominado *Just Chatting*, en español Charlando, se asemeja bastante a lo que en su día fue el *vlog*. El *streamer* muestra a un fiel público su día a día en directo, puede decirse que convierte su vida en un producto que es consumido por la sociedad (Debord, 2002), que en este caso son los usuarios que ven su canal. Los canales que se dedican a ello, retransmiten en directo su día, pero no necesariamente tiene que ser desde su habitación, como comúnmente se está habituado a ver en esta plataforma, sino que van cargados también con equipamiento especial para realizar directos fuera de sus casas, es decir, en la calle.

5.3.1.2 Material específico para hacer IRL

Si bien se puede hacer IRL sin ningún material especial, tan solo con un dispositivo móvil y una conexión a internet, ésta no aguantará demasiado debido principalmente al consumo de batería y a posibles desconexiones en la red, ya sea por *wifi* o 4G.



Figura 8. Accesorios para la realización profesional de IRL. Fuente: DeStreaming (2022).

Para que sea realizado de manera profesional con una buena imagen y sin ningún tipo de problemas, se debe según hacer una pequeña inversión en material y accesorios especiales para realizar *streamings* en Twitch fuera de casa, como por ejemplo una mochila donde llevar todos los accesorios necesarios para retransmitir en directo, un codificador de video para *streaming*, como podría ser el

LiveU Solo, que consiste en un dispositivo portátil para la transmisión de vídeo en directo, además de necesitar un *router* para la conexión a internet ya que no habría posibilidad de iniciar el directo, y por último lo más importante, una buena cámara, que en estos casos debe ser compacta, ya que se estará cargando con ella en todo momento, por lo que se suelen usar cámaras como *GoPro* o cámaras compactas deportivas similares (DeStreaming, 2021).

Además, es recomendado tener un buen número de baterías externas para no quedarse sin batería y es aconsejable también el uso de estabilizadores para que se ofrezca un mejor nivel de imagen (DeStreaming, 2021)

5.3.1.3. Géneros dentro del IRL

En cuanto a las posibilidades que puede dar el IRL son demasiadas para enumerar. Cabe resaltar que la categoría IRL no se define por ningún lado en la plataforma, ya que así era como se llamaba en sus inicios al hecho de estar en directo sin hacer ningún tipo de contenido *gaming*, por lo que el IRL se basaba en hablar frente a la cámara mientras se interactuaba con los espectadores.

Hoy en día la categoría a la que pertenece el IRL se llama *Just Chatting*, que es la más habitual entre los *streamers* grandes de la plataforma, ya que cuando no están retransmitiendo un *gameplay*, es la categoría que deben usar para estar en directo frente a la cámara y hablando con sus seguidores.

Aunque se le haya cambiado el nombre a la categoría, el IRL se ha quedado en la mente de los consumidores con ese nombre, para entender que lo que un *streamer* hace es transmitir en directo desde la calle mientras viaja o asiste a un evento y no al hecho de transmitir desde su casa, aunque interactúe frente a la cámara para su público. En Twitch, los espectadores no buscan solo entretenerse, sino que el contenido que los usuarios ven les ayuda a mejorar su salud mental, interactuar con el *streamer* o tener consejos que les pueden dar los creadores de contenido (Martínez et al, 2021).

5.3.1.4. Estudio de un canal IRL

Para la realización de este estudio, se ha elegido el canal de Twitch del *streamer* de referencia de IRL en España, Kidi. Horacio Cruz, más conocido como Kidi, empezó siendo un *streamer* de videojuegos en la plataforma Twitch, pero con el paso del tiempo vio que no era un contenido que le satisficiera, por lo que decidió invertir en equipo técnico y cambiar radicalmente su contenido para salir a la calle a retransmitir viajes en directo.

Actualmente Kidi cuenta con cerca de 300.000 seguidores en dicha plataforma y se cuentan en miles los espectadores que tiene en cada retransmisión. En 2021, según TwitchTracker (2022a), Kidi ha centrado la mayor parte de su contenido en realizar IRL y eventos especiales como viajes.

#	Game	Avg. viewers	Max. viewers	Followers	Total airtime	Last seen
#1	Just Chatting	793	5,299	19.3 /hour	1,329 hrs 53.9%	Dec 29, 2021
#2	Travel & Outdoors	2,305	17,259	63.7 /hour	757 hrs 30.7%	Sep 3, 2021
#3	Variety	489	2,857	22.2 /hour	200 hrs 8.1%	Aug 26, 2021
#4	Grand Theft Auto V	192	800	19.7 /hour	74.3 hrs 3%	May 17, 2021
#5	I'm Only Sleeping	499	1,869	16.5 /hour	45.3 hrs 1.8%	Jul 23, 2021
#6	VALORANT	275	468	-1.6 /hour	19.5 hrs 0.8%	Mar 15, 2021
#7	Arcane	2,587	8,727	297 /hour	17.2 hrs 0.7%	Nov 21, 2021
#8	World of Warcraft	289	505	-10.3 /hour	9.4 hrs 0.4%	Feb 27, 2021
#9	Pools, Hot Tubs, and Beaches	3,091	12,299	55.2 /hour	5.8 hrs 0.2%	Jul 24, 2021
#10	Rust	186	302	0.3 /hour	3.1 hrs 0.1%	Jan 8, 2021

Figura 9. Contenido más emitido en 2021 por Kidi. Fuente: TwitchTracker (2022a).

Se puede apreciar que el porcentaje equivalente al IRL de este canal se puede obtener sumando las categorías *Just Chatting*, *Travel & Outdoors*, *Variety*, *I'm Only Sleeping* y *Pools, Hot Tubs and Beaches*, lo que da un resultado de 94,7% del total de las horas en directo. Además, se aprecia que en estas categorías, la media de espectadores es visiblemente más alta que cuando Kidi hace un *stream gaming*, como por ejemplo, de juegos como *Grand Theft Auto V* o *VALORANT*.

Asimismo, se puede considerar que el contenido favorito de los espectadores del canal de Kidi son los directos de IRL. Se aprecia un pico de espectadores máximos de 17.259 con la categoría *Travel & Outdoors*, lo que convierte la transmisión hecha con esa categoría, en el *streaming* más visto del año en su canal.

En la figura y siempre según TwitchTracker (2022a), se ve que Kidi ha pasado en el año 2021 un total aproximado de 2460,6 horas en directo, lo que equivale a 102,5 días de retransmisiones en directo ininterrumpido, ya que, en diversas ocasiones, Kidi hace *streamings* de larga duración en los que no existe el corte en ningún momento y la señal en directo puede durar varios días de manera prolongada hasta que se acabe el directo.



Figura 10. Captura de pantalla de Kidi en directo desde la Gamergy 2021. Fuente: Twitch (2022b).

Como se ha podido comprobar, Kidi pasa grandes cantidades de horas en directo. Los grandes *streamers*, aprovechan a invertir más tiempo en producir contenido que un *streamer* pequeño o que acaba de comenzar, ya que pueden contratar a gente para que durante la retransmisión les hagan las labores de realización o simplemente guarden los mejores clips del directo para subirlo posteriormente editado a un canal de YouTube, por si se quiere revisar (Woodcock, J. y Johnson, M. R., 2019). En este caso, Kidi opta por hacer todo lo relacionado con su canal él mismo, ya que se encarga tanto de la realización como de volver a subir las mejores partes de sus directos a Instagram él mismo.

5.3.1.5. Análisis entrevista a Kidi

Para conocer a Kidi como creador de contenido se ha optado por realizarle una entrevista en la que ha dado a conocer sus diversos puntos de vista sobre la plataforma y el mundo IRL.

Primeramente, para conocer el contexto en el que se encuentra Kidi actualmente, hay que conocer sus orígenes y principios en la plataforma, por lo que se le ha preguntado sobre sus inicios como creador de contenido, en los que el *streamer* declara que hizo un intento de empezar a hacer *streaming* en 2013 jugando a *World of Warcraft*, uno de los juegos en línea más populares del mundo, pero debido a problemas de conexión, no fue hasta 2014 cuando realmente empezó a hacer directos en Twitch. Estos directos eran sobre todo jugando a los videojuegos que hoy en día despuntan y son los reyes de las plataformas, como *World of Warcraft* o *League of Legends*.

Tras seis años haciendo directos con una temática *gaming*, Kidi decide empezar el año 2021 cambiando el tipo de contenido que hace normalmente y centrarse única y exclusivamente en la categoría *Just Chatting*, más concretamente en realizar IRL.

Para Kidi el IRL “es hacer cualquier contenido que sea *In real life*”. Los tipos de transmisiones en forma de contenido IRL que ha hecho a lo largo de ese año han sido muy diversos. Cabe destacar transmisiones en directo de Kidi, como pasar 720 horas ininterrumpidamente en directo en una furgoneta recorriendo y conociendo cada ciudad de España, visitar en directo la casa de uno de los

streamers más grandes del mundo, como lo es Ibai Llanos, viajar a Los Ángeles y Las Vegas recorriendo los lugares más emblemáticos de cada ciudad en directo o volar en avioneta en directo, entre otras muchas más emisiones.

Es de esperar que cualquier *streamer* que quiere dedicarse a realizar contenido IRL, acabe cansado tanto mental como físicamente y por eso el objetivo de la siguiente pregunta era conocer la respuesta de alguien que de primera mano sabe lo que es trabajar haciendo este tipo de contenido en internet. Según Kidi, normalmente un *streamer* que basa su contenido en el *gaming* y quiere pasar a hacer IRL, como fue su caso, es algo muy duro de afrontar, en especial al principio, ya que se acostumbra a hacer directos desde una habitación frente a un ordenador y se pasa a estar caminando más de diez kilómetros al día, cargando con una mochila todo el rato para hacer posible el directo. A esto hay que sumar el cansancio mental de pensar con antelación y planificar cuál es el plan que se tiene para cada día, ya que en ocasiones hay que pedir permisos para grabar en según qué sitios, al estar en lugares públicos, y hasta que se consiguen las concesiones de los permisos para poder grabar y retransmitir libremente puede pasar mucho tiempo.

Además, hay que estar constantemente creando contenido y de manera muy variada para no cansar a los espectadores con un contenido repetitivo, como puede ocurrir con el contenido *gaming*. El IRL se presta a ser más versátil y dar más opciones a un *streamer* ya que puede variar su contenido de diversas maneras, algo en lo que el contenido *gaming* no puede prestarse a ello. Kidi recomienda que lo mejor para empezar es pedir ayuda a contactos que se puedan tener para empezar a hacer directos de IRL, aunque también a medida que un *streamer* va creciendo, va llamando la atención de las marcas y esto hace tener una mayor accesibilidad a según qué lugares para ir a grabar.

Analizando esto, se puede ver que la tarea de *streamer* especializado en IRL, es ardua en un comienzo, pero que a medida que se va ganando tanto experiencia como popularidad dentro de la plataforma, se puede conseguir atenuar esa dificultad inicial y no requerir de un gran esfuerzo tanto físico como mental para realizar este tipo de contenido en directo.

Otro de los objetivos que se planteó fue el de conocer cuánto puede disfrutar un *streamer* IRL estando en directo, ya que según declaraciones de Kidi hechas en *streaming*, él suele preparar los directos para que el 70% del mismo sea de entretenimiento para el público y el 30% restante para disfrute personal. Para Kidi, esto no es algo que lo piense literalmente, sino una manera de expresar de cómo idea los planes que hará en directo, ya que realmente su objetivo es poder vivir y enseñar en directo cómo le gustaría haber vivido de adolescente. Algunas veces tiene planes que son pensados plenamente para el disfrute y el entretenimiento del público y otras veces hace planes para que el que acabe disfrutando del plan y del directo sea él mismo, sin privar a los espectadores también del entretenimiento.

Tras estudiar esto, se aprecia que un *streamer* IRL puede disfrutar del plan que vaya a retransmitir en directo y no está obligado a tener que realizar directos únicamente para el entretenimiento de los espectadores que tiene en ese determinado momento.

Con el fin de conocer qué es lo que hace especial al IRL y qué es lo que lo diferencia de otra categoría de Twitch, se le hace otra pregunta al *streamer* de IRL, Kidi, en la que declara que para él esta categoría y forma de realizar directos es diferente, ya que da la posibilidad de conocer el mundo a través de una pantalla y más en estos últimos años después de la pandemia, que no ha permitido viajar, ya sea por las restricciones impuestas o por cuidar la economía. Kidi, tiene la posibilidad de seguir viajando y enseñando el mundo en directo, creando un tipo de contenido que lo hace apetecible para el espectador medio, que no puede realizar lo que él hace. Para Kidi, su tarea al fin y al cabo, es la de ser un *vlogger* en directo.

Kidi manifiesta que este tipo de contenido no funciona solo en su plataforma, Twitch, sino que también en *YouTube*, donde otros creadores de contenido como LethalCrysis o Clavero, canales de viajes y *vlogging* españoles y punteros en esa plataforma, están teniendo bastante repercusión últimamente. Kidi consume bastante de este contenido para después llevarlo a cabo en directo en Twitch, sin dar la misma calidad de imagen y edición, pero siendo más realista, donde esto último es lo que ofrece el IRL en contraposición de los videos editados.

Como análisis de estos datos se puede obtener que la pandemia causada por la COVID-19, ha incrementado notablemente los espectadores de contenido audiovisual online. En este caso en *YouTube* y en la plataforma de *streaming* Twitch, ha habido un auge de espectadores en el contenido de viajes, *vlogging* y el IRL. Otro punto a destacar es que en la realización de directos de IRL se le da más atención a que el producto sea lo más real posible, aunque por otra parte se pierda la calidad de lo que puede ser un vídeo editado.

Como conclusión al análisis de esta entrevista a un creador de contenido profesional de IRL, se puede obtener que el IRL es el acrónimo de *In real life*, lo que en español significa, en vida real, un formato con el que empezó la plataforma en sus inicios en la ahora cerrada justin.tv. Actualmente ha evolucionado al igual que la plataforma donde empezó en un primer momento hasta convertirse en un fenómeno en Twitch. Pese a llevar la etiqueta en la plataforma de *Just Chatting*, se conoce popularmente en el mundo del *streaming* como IRL, al hecho de emitir en directo un acto que tenga que ver con un *streamer* interactuando con su público sin necesidad de jugar a un videojuego, sino mostrando la realidad a partir de un viaje, un evento o una charla con los espectadores, entre otras muchas actividades diferentes.

Además se ha hecho visible que el género IRL es atractivo para el público, ya que los usuarios y espectadores que suelen ver este tipo de contenido lo toman como algo que les gustaría hacer a ellos mismos, pero ante la imposibilidad de que esto ocurra debido en parte a los estragos que ha causado

la pandemia, deciden acompañar al *streamer* en cuestión a través de la pantalla, donde además de entretenerse, pueden interactuar con él, pedirle consejos, o incluso lo ven para distraerse y ayudar a mejorar su salud mental.

5.3.2. Gaming

El *gaming* hace referencia a todo aquello que tenga que ver con el mundo competitivo de los videojuegos, de ahí también procede la palabra *gamer*, que es la persona que se dedica profesionalmente a jugar a un videojuego. Hoy en día esta última palabra ha ampliado su significado y no necesariamente tiene que vincularse con el ámbito competitivo, si no que cualquier persona que se sienta identificada con el mundo de los videojuegos puede llamarse *gamer* como tal.

Para Cruz-Palacios et al (2017), “los entusiastas del videojuego ya no son grupos sociales específicos con intereses particulares; éste está integrándose en la cultura de la sociedad del siglo XXI”. Actualmente el mundo *gaming* es una de las mayores aficiones y pasatiempos favoritos de la sociedad joven. Tanto es así que el *gaming* se ha convertido en el principal *hobby* de los *centennials*, los jóvenes nacidos entre mitad de la década de los 90 y principios de los años 2000.

En un reciente estudio llevado a cabo por Newzoo (2021) entre 33 países diferentes de todas las partes del mundo, se da a conocer que el 81% de la totalidad de la generación *centennial*, más conocida como Generación Z, ha jugado a videojuegos en los últimos seis meses. Esta generación pasa a la semana una media de 7 horas y veinte minutos practicando este tipo de entretenimiento.

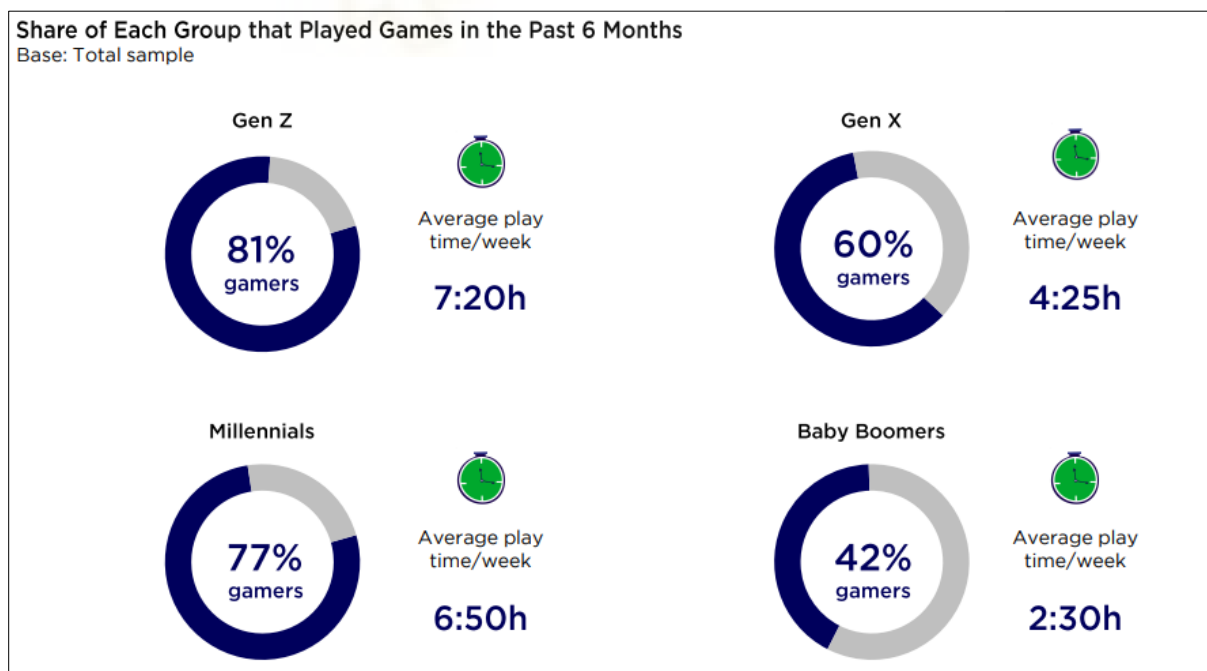


Figura 11. Horas dedicadas a la semana a los videojuegos según cada generación. Fuente: Newzoo (2021).

El *gaming* se convierte así en el pasatiempo favorito de los *centennials*, siendo elegido por el 25% de éstos, hecho que se repite con la generación anterior, los *millennials*, que son las personas nacidas entre el principio de la década de los 80 y la mitad de la década de los 90, los cuales eligen también los videojuegos como su pasatiempo favorito con un 21%. De hecho, estas dos generaciones prefieren gastar su tiempo jugando a videojuegos que usar las redes sociales o ver contenido de alguna plataforma *streaming* en televisión.

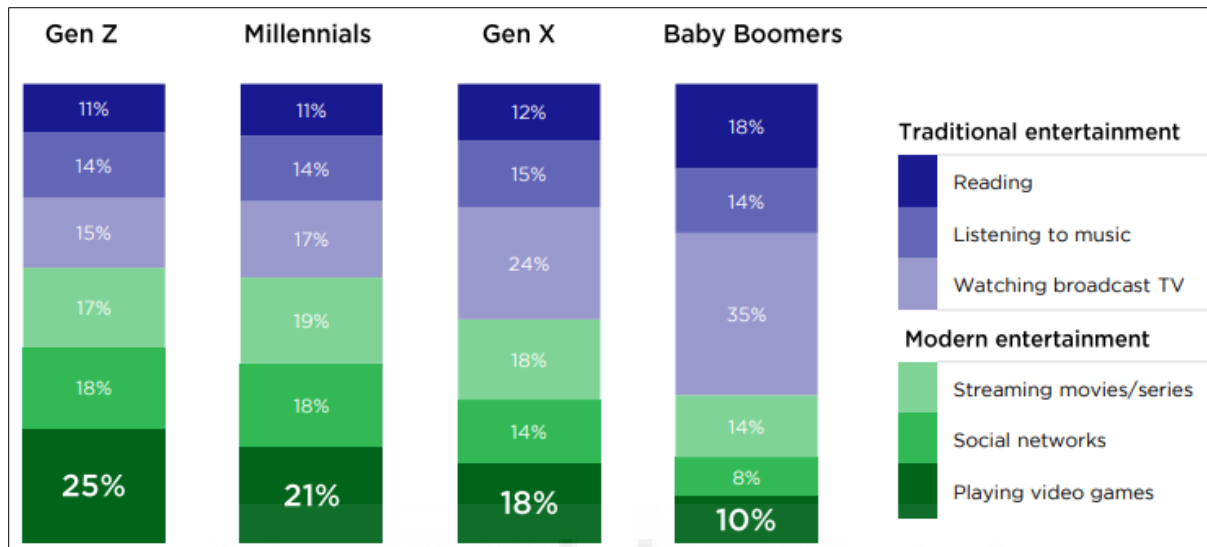


Figura 12. Entretenimiento más consumido por las distintas generaciones. Fuente: Newzoo (2021).

En Twitch, el *gaming* es uno de los pilares de la plataforma. Dentro de las 10 categorías más vistas de la plataforma, 8 de ellas tienen que ver con el *gaming* y el mundo de los videojuegos. Existen varios tipos de géneros dentro de esta rama, todos ellos también, tienen presencia dentro de la plataforma de *livestream*.

5.3.2.1. Géneros dentro del *gaming*

Dentro del *gaming* existen distintos tipos de videojuegos, cada uno de ellos asociados a un género distinto, al igual que como pasa en el mundo audiovisual, concretamente en el mundo del cine y series, los videojuegos también se separan según el tipo de género al que pertenece.

En Twitch y siempre según los datos recogidos por Sullygnome (2022), los géneros de videojuegos más vistos teniendo en cuenta los diez videojuegos que más horas reproducidas han tenido, son mayoritariamente los videojuegos de acción, los llamados *shooters*, videojuegos de disparos, tanto en primera como en tercera persona, videojuegos como *Grand Theft Auto V*, *Call of Duty: Warzone*, *Counter Strike*, *Free Fire* o *VALORANT*, a los que les sigue videojuegos como *Fortnite*, cuyo género pertenece al llamado *Battle Royale*, consistente en un formato de videojuego que se basa en la supervivencia, enfrentando a todos los jugadores entre ellos hasta que únicamente quede un jugador, o *Rust*, un videojuego vinculado al género de supervivencia que tuvo una gran acogida en cuanto a horas vistas en 2021, con un total de 83 millones de horas reproducidas, en parte, gracias al contenido

creado en la comunidad española de Twitch, creadores de la serie *Egoland*, donde participaron los *streamers* hispanohablantes más populares de la plataforma.

Siguiendo con los datos recogidos a los que se ha hecho referencia anteriormente, otro género que ha destacado en 2021 ha sido el género de aventura, *Minecraft* se convirtió en el videojuego más visto del año en la plataforma Twitch, con un total de 220 millones de horas vistas, posicionándose por encima de cualquier otro videojuego de acción o disparos. Por último, el género de estrategia es otro de los que aparece en la lista de los géneros más vistos de la plataforma, con videojuegos populares como *League of Legends* con 170 millones de horas reproducidas en 2021, u otros juegos como *Clash Royale*.

5.3.2.2. Análisis entrevista a Amph

Se ha hecho esta entrevista a la *streamer* Amph, cuyo nombre real es Anay González, una creadora de contenido profesional española que cuenta con cerca de 100.000 seguidores en la plataforma de *livestream*, Twitch, para que de primera mano aporte datos relevantes acerca del presente y futuro de la plataforma. Asimismo, se le preguntará a la creadora de contenido sobre el papel que tiene la mujer dentro de Twitch, ya que hay hipótesis que establecen que es más difícil triunfar en la plataforma siendo mujer que hombre. Se le preguntará acerca de cuánto esfuerzo supone mantener un canal profesional de Twitch, al igual que se le ha preguntado anteriormente al *streamer* de IRL Kidi, con el fin de establecer si realmente ser creador de contenido es una tarea complicada de llevar a cabo. También se tratará dar una respuesta al interrogante de cuál es el motivo por el que Twitch atrae a un público específico y que la televisión no consigue atraer, y cuál es el papel que están desempeñando las marcas con la plataforma, por el hecho de querer patrocinar y ver una nueva oportunidad en los *streamers* para publicitar sus productos o servicios.

Para conocer en el contexto que se encuentra Amph en la plataforma, se le pregunta primeramente sobre a qué se dedica exactamente como creadora de contenido. La *streamer*, declara que se dedica tanto a realizar contenido de *Just Chatting* como reacciones de diferentes videos y *gameplays* de los videojuegos más punteros en la plataforma como lo son *VALORANT* y *League of Legends*.

Ante la pregunta sobre cuánto trabajo hay detrás de las cámaras y qué es lo más difícil de su trabajo, la *streamer* ha respondido que lo más complicado es la sensación de no descansar nunca, ya que, si no estás haciendo una retransmisión en directo, tienes que seguir actualizando el resto de tus redes sociales, además declara que ser creadora de contenido le ha supuesto muchas horas de estrés y de trabajo que no se ve.

Posteriormente, se le ha preguntado acerca de la opinión que le merece las informaciones que establecen que las mujeres necesitan esforzarse más en la plataforma para triunfar en Twitch, según un estudio realizado por Business Insider (2021), únicamente el 6% de los *streamers* más seguidos en España son mujeres, mientras que éstas generan un euro por cada 20 que generan los hombres,

aunque últimamente, es cierto que las creadoras de contenido se animan a dar el paso para crearse un canal de Twitch. Para Amph, estos interrogantes no son tan tomados en cuenta, ya que ella no cree que sea más difícil hacerse un hueco en Twitch por el hecho de ser mujer, simplemente determina que, si se es bueno o buena creando contenido, al final se termina por hacer un hueco. Además, declara que últimamente se ven a muchas más chicas haciendo *stream*, y que no cree que gracias a ella se visibilice más a las mujeres en Twitch.

Se le ha preguntado a la creadora de contenido por la relación que tiene la plataforma con los creadores de contenido, si realmente se preocupan por los *streamers*, a lo que Amph, ha declarado que piensa que hace falta mucha más gente que trabaje tanto en Twitch España como en Latinoamérica, ya que la comunidad hispanohablante, es una comunidad muy grande y hay poca gente donde acudir, existiendo una poca preocupación por el creador de contenido y sus necesidades.

En cuanto al hecho de que Twitch haya conectado con una parte de la audiencia que la televisión no ha podido hacer, se le pregunta a la creadora de contenido acerca de si piensa que Twitch puede llegar a competir con la televisión a corto, mediano o largo plazo, mientras que su respuesta ha sido positiva, ya que piensa que Twitch es el futuro, al igual que otras plataformas digitales que lleguen en un futuro, de hecho, menciona que ya existen casos como el del creador de contenido Ibai Llanos, donde en los eventos que realiza ya ha superado en audiencia a la televisión. Además, cree que lo que hace a Twitch tan atrayente al público y lo diferencia de la televisión, es que es muy fácil de acceder e intuitivo, cosa que les hace falta a otras plataformas como *Youtube* o *Facebook*, mientras que en la plataforma Twitch, se puede encontrar contenidos que en otras plataformas no se encuentran, y por eso la gente elige Twitch como plataforma donde ver contenido gratis y cuando uno quiera, siendo ésta la principal diferencia con la televisión.

Por último, en relación al trabajo que hacen las marcas con los creadores de contenido, la *streamer*, opina que cada vez se suman más marcas a colaborar con éstos y cada vez son más conocidas, pero el inconveniente es que aún no están 100% asentadas, aunque será cuestión de tiempo.

Como conclusión, se puede analizar que, según las respuestas de una creadora de contenido profesional de la plataforma, es evidente que se cree fehacientemente que la plataforma tiene un futuro prometedor de cara al nivel de audiencias frente a la televisión, pero esto no da pie a asegurar que Twitch se convierta en el medio audiovisual más consumido por la sociedad o por lo menos, llegue a competir contra la televisión en cuanto a espectadores únicos. Además, se extrae que Twitch a nivel de plataforma *livestream* puede tener unas funcionalidades mejores que otras plataformas del mismo estilo como *Youtube* o *Facebook*, posicionándola como la plataforma mejor catalogada en este ámbito.

También se ha concluido con que puede que Twitch no se preocupe demasiado por los creadores de contenido hispanohablantes, ya que ésta al ser una comunidad bastante grande, no cuenta con un número de personal acorde para que Twitch les preste atención y ayuda. Asimismo, a pesar de las

declaraciones de Amph, no se puede concluir que las mujeres no se vean diferenciadas en su experiencia como creadoras de contenido en la plataforma.

Por último, se saca en claro, al igual que con su compañero de profesión anteriormente mencionado, Kidi, que la profesión de creador de contenido es difícil, en donde ambos han destacado que hay mucho trabajo detrás de las cámaras, sobre todo de planificación y en la producción del contenido a emitir.

6. Twitch como trabajo

La plataforma de *livestream* da la oportunidad a miles de creadores de contenido de vivir gracias al sistema que permite monetizar cada emisión en directo. Twitch ofrece varias maneras de conseguir generar beneficio a partir del contenido creado.

La manera más sencilla para empezar a ganar dinero con Twitch, es gracias al programa de afiliados de la plataforma. Para ser parte del programa de afiliados, la plataforma pide como requisito cumplir una serie de parámetros como tener una cuenta de 50 seguidores y tres *viewers* mínimo de media durante el mes último (Twitch, 2020a).

Con el programa de afiliados hay tres métodos para ganar dinero: las suscripciones, los bits y la venta online de videojuegos.

Las suscripciones son el método más empleado para apoyar al creador de contenido. El usuario que se suscriba a un canal de Twitch, obtendrá la posibilidad de no ver más anuncios de la plataforma en ese canal que se suscriba, conseguirá emblemas y emojis personalizados únicamente para usuarios suscritos al canal y para usar en el chat de la transmisión, así como la oportunidad que tiene el creador de contenido para configurar su chat de emisión y que de esta manera solo puedan escribir por el chat los usuarios suscritos a su canal. En España una suscripción a un canal cuesta 3,99€. En el programa de afiliados, la mitad del dinero de una suscripción va a parar al creador de contenido y la otra mitad a la plataforma. Además, existe la posibilidad de suscribirse gratuitamente a un canal de Twitch gracias al servicio *Prime Gaming* de *Amazon*, que permite disfrutar de las mismas ventajas que una suscripción normal de pago.

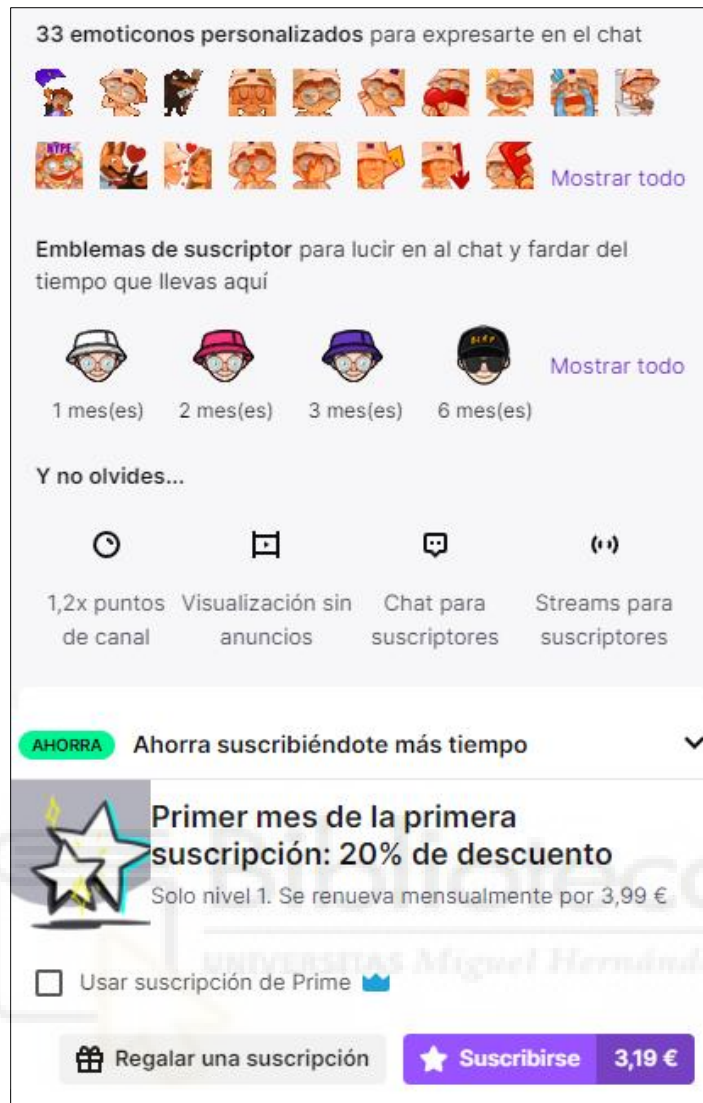


Figura 13. Ventajas de suscripción a un canal de Twitch. Fuente: Twitch (2022c).

Otro de los métodos para ganar dinero en Twitch siendo parte del programa de afiliados, es con la obtención de *Bits*, la moneda virtual de la plataforma. Un usuario tiene la posibilidad de comprar esta moneda virtual en la cantidad que prefiera, sin exceder los 500.000 bits por día, y así enviar esta moneda a la retransmisión que esté viendo en ese momento. Los bits se envían generalmente mediante *cheers*.

Los *Bits* son objetos virtuales que puedes comprar en Twitch. Con ellos puedes animar y apoyar a los streamers, conseguir atención en los chats mediante emoticonos animados, votar en encuestas y obtener reconocimiento a través de los emblemas, los marcadores y el agradecimiento del *streamer*, y eso sin contar las posibilidades de las extensiones (Twitch, 2022a).

























Comprar Bits		✕
Tienes  0 Bits		
Los precios se muestran en EUR e incluyen IVA.		
300 Bits	 	3,28 € 29 % de descuento
100 Bits	 	1,53 €
500 Bits	 	7,65 €
1500 Bits	  	21,81 € 5 % de descuento
5000 Bits	   	70,42 € 8 % de descuento
10.000 Bits	    	137,78 € 10 % de descuento
25.000 Bits	    	336,79 € 12 % de descuento

Figura 14. Precio de compra de Bits. Fuente: Twitch (2022a).

Por último, mediante el método de sistema de afiliados, se puede generar ingresos mediante la venta de videojuegos de manera online, no física. Por cada venta que se haga con un enlace de compra propio, el creador de contenido recibirá el 5% del total del precio de venta.

Otro de las maneras para generar ingresos con las retransmisiones en Twitch, es el sistema de *partners* de la plataforma. La entrada en este sistema es algo más complejo ya que los requisitos de entrada se elevan. Es en el que están la mayoría de *streamers* que se dedican a la plataforma profesionalmente. Los requisitos para entrar en este sistema son: acumular de media unas 25 horas de transmisión repartidas en 12 días y conseguir una media de 75 espectadores en cada *streaming* en el último mes.

La entrada en este sistema permite además al *streamer*, en caso de tener una gran cantidad de seguidores, que Twitch se fije en él y le ofrezca un contrato exclusivo para asegurar su permanencia en la plataforma, haciendo variar los porcentajes de las suscripciones, donde en el programa de afiliados son del 50% de ingresos para el creador de contenido y el otro 50% restante para la

plataforma. Con este contrato, los ingresos para el creador de contenido mediante suscripciones pueden llegar a elevarse hasta el 70%. Además, los *partners*, tienen la posibilidad de activar anuncios para los *viewers* que no son suscriptores, de los que generan ingresos que se dividen con la plataforma. Los usuarios que están suscritos al canal, no verán estos anuncios, que suelen ponerse cuando un usuario accede al canal de Twitch que es *partner*, o bien durante la transmisión, ya que el *streamer* tiene control sobre qué cantidad de anuncios y en qué momento quiere que aparezcan en la retransmisión.

Otra de las opciones que hay para que un *content creator* obtenga dinero, es a través de donaciones directas que hacen los seguidores a través de sistemas de pago online como *PayPal*. Con la donación, el seguidor puede escribir un mensaje que le llegará al creador de contenido.

Asimismo, un *streamer* puede ganar dinero de manera indirecta, gracias a las colaboraciones con marcas, patrocinios y *merchandising*. Las opciones que más se repiten y donde el *streamer* obtiene la mayoría de sus ingresos en la plataforma son con las suscripciones y donaciones directas por parte de los seguidores.




Para que un *streamer* consiga el equivalente al Salario Mínimo Interprofesional español, debería llegar a un total de 525 suscripciones al mes. Cada suscripción se acaba una vez pase un mes. Existe la posibilidad de renovar la suscripción y de comprar una suscripción con una duración mayor a la de un mes, siendo esta opción más barata, ya que Twitch opta por rebajar el precio de las suscripciones a largo plazo. También es posible regalar suscripciones a otros usuarios.

Para hacer un cálculo aproximado de lo que puede ganar un creador de contenido, únicamente hay que multiplicar por dos el número de suscripciones que tenga en ese momento el *streamer*, ya que como se ha comentado anteriormente, una suscripción en España cuesta 3,99€, siendo la mitad del coste para el *streamer*. En los casos que el creador de contenido pertenezca al programa de *partners*, este dato variará en función del contrato que tenga acordado con la plataforma. A todo esto, hay que sumarle las donaciones, en donde éstas no se pueden calcular, únicamente se ven las que recibe el creador de contenido durante la transmisión del directo. Otra variable que hay que sumar son los ingresos indirectos por parte de colaboraciones y publicidades, de las cuales tampoco se puede calcular cuánto ingresa cada *streamer*.

Twitch, en su afán por profesionalizar cada día más a la plataforma, ha lanzado un nuevo sistema de obtención de ingresos únicamente para creadores de contenido seleccionados ya que están en periodo de pruebas (Twitch, 2022d). Esto consiste en un nuevo método que actualiza la opción de obtener beneficios gracias a los anuncios que muestra la plataforma en los *streams*. La plataforma hará escoger al creador de contenido una cantidad fija de dinero dependiendo del tiempo de anuncios por hora que se emita en la transmisión y del tiempo que el creador de contenido esté haciendo *streaming* al mes.

STEP 1 OF 2
Claim Personalized Offer

You may opt-out of this incentive at any time. If you do, you will receive a prorated payment for hours streamed. Any additional earnings beyond the agreed upon incentive will be paid out at the standard rate.

 \$100 INCENTIVE Run 2 mins of ads per hour Stream 40 hours this month	 \$300 INCENTIVE Run 3 mins of ads per hour Stream 40 hours this month	 \$500 INCENTIVE Run 4 mins of ads per hour Stream 40 hours this month
--	--	--

❓ Not sure what these stats mean? [Check out the Ads Incentive Program Definitions.](#)

Figura 15. Ejemplo de precio fijado en los anuncios de Twitch. Fuente: Twitch (2022d).

7. Audiencias de la plataforma en España

Con anterioridad, en esta investigación se han explorado datos relativos al aumento de espectadores coincidentes con el estallido de la pandemia provocada por la COVID-19 y que encontraban en Twitch un lugar de entretenimiento no explorado hasta esta circunstancia. Este hecho, que en este trabajo se ha presentado como una de las principales hipótesis, ha encadenado en una investigación para afirmar si este aumento en los espectadores era debido a este factor. Gracias a las estadísticas recogidas por TwitchTracker (2022d) se ha podido comprobar que en marzo de 2020 los espectadores totales de Twitch eran un total de 1.638.049, mientras que el número total de canales en directo durante el mes de marzo de 2020 fue de 66.011. Con la pandemia ya establecida y el posterior confinamiento obligatorio, la cifra de espectadores totales en Twitch creció en abril de ese año hasta los 2.488.881 espectadores, mientras que también fueron creados canales nuevos, haciendo un total de 93.750 canales en directo durante ese mes, estableciendo así una relación más que probada entre el estallido de la pandemia y el aumento no solo de espectadores, sino también de *streamers* en la plataforma Twitch.

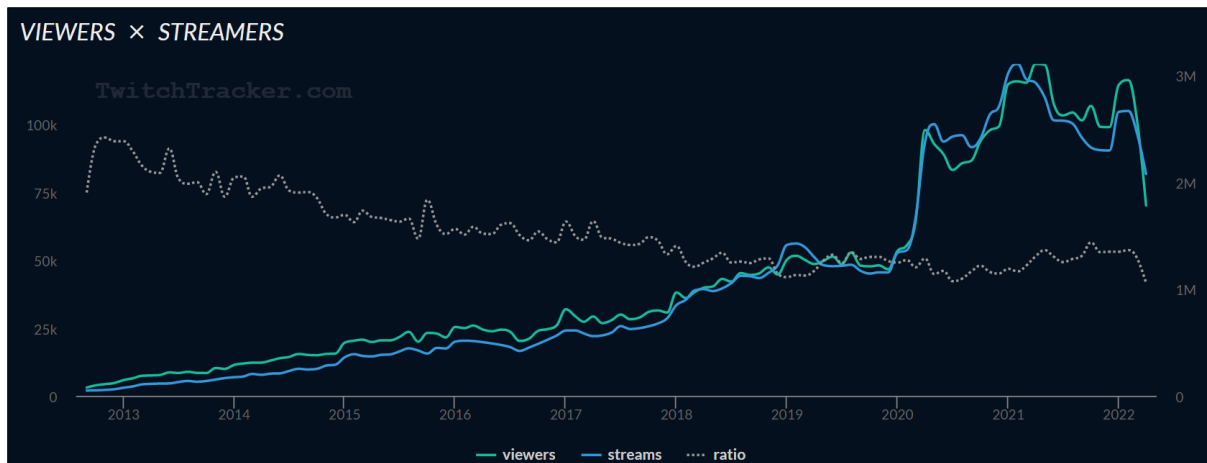


Figura 16. Incremento de espectadores de Twitch debido a la pandemia. Fuente: Twitchtracker (2022d).

Conociendo ahora el contexto mundial en el que se encontraba la plataforma, se puede pasar a conocer los datos relativos a la audiencia de los creadores de contenido españoles de la plataforma. La audiencia en Twitch es difícil de medir en cuanto a espectadores provenientes de una localización concreta. Únicamente el *streamer* puede conocer de dónde provienen sus seguidores y también sus espectadores, de esta manera conoce así cuál es el origen de su público objetivo.

Esto es algo que hace complejo una comparativa con la audiencia de la televisión, la cual también no es fácil de medir, ya que en España el control de las audiencias es orientativo, no exacto como si pasa en Twitch. En Twitch, se puede conocer el número exacto de espectadores que tiene la emisión en cualquier momento. La plataforma contabiliza cada *IP* conectada a la emisión, por lo que duplicar una pantalla o abrir la emisión desde más de un dispositivo a la vez, no contará como otro espectador más de la emisión. Lo que la plataforma de *livestream* no cuenta, es una aproximación orientativa de cuántas personas pueden estar viendo una determinada emisión desde una misma *IP*, por lo que en algunos casos la comparativa entre la audiencia que tiene un programa de televisión y una emisión en directo de Twitch, no pueden llegar a medirse y compararse como tal, porque una será orientativa y la otra tendrá espectadores provenientes de cualquier parte del mundo y no solo de España, pero pueden llegar a estar muy parejas en cuanto a cantidad de espectadores se refiere.

En España, se mide de manera oficial las audiencias en la televisión gracias a Kantar Media y al Estudio General de Medios, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Twitch no posee un medidor oficial de las audiencias en España, pero existe una organización no oficial, pero sí objetiva y automatizada, como lo es TVTOP. Esta organización monitoriza los canales de las plataformas de vídeo en directo como Youtube y Twitch, capturando en tiempo real las emisiones en directo (TVTOP, 2022a).

Los creadores hispanohablantes, en especial gracias a los creadores de contenido españoles, son uno de los referentes mundiales del *livestream* con una mayor repercusión mundial en cuanto a creadores de contenido se refiere, colocándose en segunda posición mundial en la clasificación por idiomas de

la plataforma. Las emisiones en español son vistas por el 11,6% de los usuarios que diariamente ven Twitch en el mundo, mientras que más de la mitad, un 52,4%, son las emisiones vistas en inglés. Estos últimos porcentajes corresponden a los últimos siete días desde el 25 de marzo de 2022 al 1 de abril de 2022 (StreamCharts, 2022), pero que por normal general, estos datos suelen mantenerse en sintonía el resto de semanas.

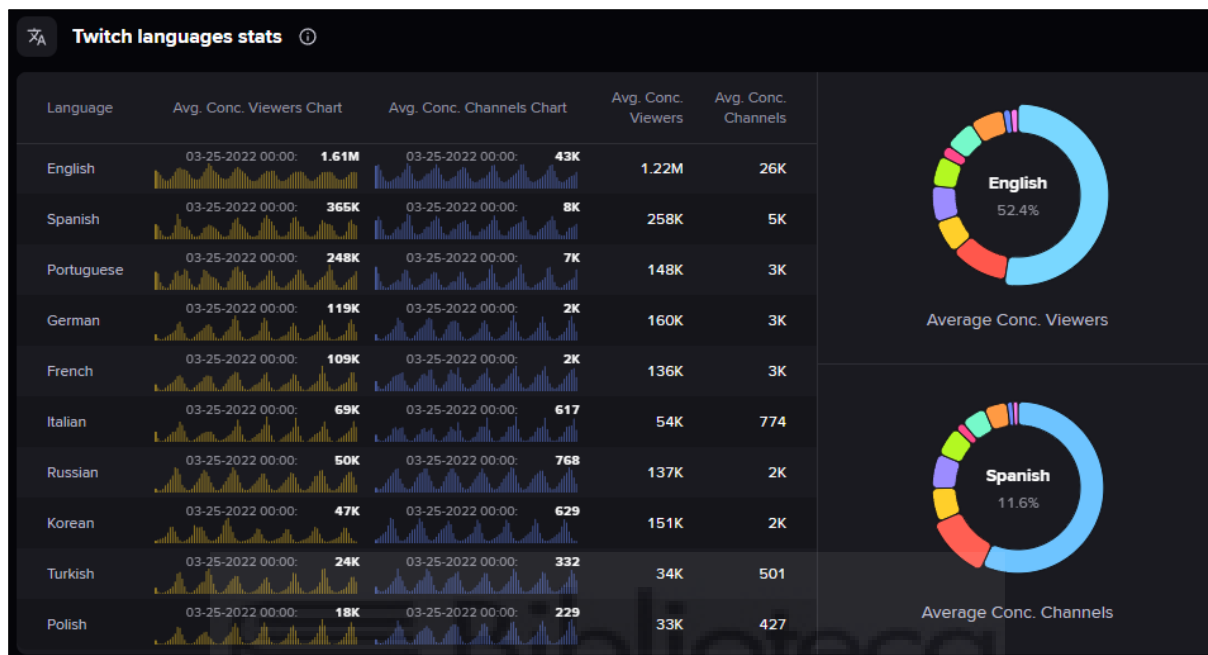


Figura 16. Estadísticas de emisiones por lenguaje. Fuente: StreamCharts (2022).

Como se ha comentado anteriormente y citando a la misma fuente, España tiene una gran influencia en la plataforma, y se ha constatado que tres creadores de contenido españoles, ocupan los tres primeros puestos en cuanto a espectadores máximos en un *stream*, por lo tanto, el récord de audiencia mundial en una transmisión de Twitch, lo posee un creador de contenido español, TheGrefg, con una retransmisión en la que el pico máximo de espectadores llegó a los 2.470.347 espectadores, esto sin sumar la cantidad de personas que realmente estaban tras la pantalla, como si ocurriría en una medición de audiencia de la televisión. En segundo lugar, con el *stream* más visto de la historia, lo ocupa el *streamer* español, ibai, con un pico máximo de espectadores de 1.544.829 espectadores. Por último, el *top* tres de *streamings* con el mayor número de espectadores en una emisión en Twitch, lo ocupa el creador de contenido, elxokas, con 1.208.144 espectadores.

Channels with the highest peak viewers record

	Channel Name	Add. Info	Followers	Views	Peak Viewers
1	TheGrefg	♂ ES	9 862 839	259 652 158	Jan 11, 2021 2 470 347
2	ibai	♂ ES	9 720 888	347 126 262	May 26, 2021 1 544 829
3	elxokas	♂ ES	2 878 749	93 328 108	Jan 24, 2022 1 208 144
4	ELEAGUE TV	EN	1 655 803	138 203 013	Jan 28, 2018 1 130 760
5	PlayStation	EN	791 996	31 472 254	Jun 11, 2020 1 016 962

Figura 17. Retransmisiones con mayor número de espectadores en la historia de Twitch. Fuente: StreamCharts (2022).

Asimismo, siguiendo con StreamCharts (2022), dentro de los diez creadores de contenido hispanohablantes con mayor número de horas vistas de *stream* en los últimos 30 días desde el 2 de marzo al 31 de marzo, hay siete creadores de contenido españoles, ocupando el primer puesto el *streamer* Ibai Llanos, donde consigue un total de 8.602.599 de horas vistas por sus espectadores, con un pico máximo de emisión en un *stream* ese mes de 259.395 espectadores y una media de espectadores de 79.716. En este último apartado es donde el segundo clasificado, también español, el *streamer* Auronplay, supera a ibai, con una media de espectadores de 80.428. La lista la siguen en tercer y cuarto lugar respectivamente los españoles Rubius y elxokas. IlloJuan ocupa la sexta posición, mientras que TheGrefg, el *streamer* con el récord mundial de audiencia en una única transmisión, ocupa el octavo puesto. Cierra la lista LVPes, la liga de videojuegos profesional de España.

	Channel Name	Add. Info	Followers	Hours Watched	Peak Viewers	Average Viewers
1	ibai	♂ ES	9.72M	8 602 599	259 395	79 716
2	auronplay	♂ ES	12.21M	7 674 115	162 816	80 428
3	Rubius	♂ ES	11.52M	5 071 469	84 051	29 147
4	elxokas	ES	2.88M	4 578 108	232 203	22 590
5	juansguarnizo	ES	7.58M	4 455 316	234 345	31 843
6	IlloJuan	ES	1.72M	4 016 353	109 380	29 070
7	ElMariana	ES	3.80M	3 230 465	62 920	38 922
8	TheGrefg	ES	9.86M	2 845 906	154 081	18 441
9	ElSpren	ES	3.56M	2 382 991	96 803	37 090
10	LVPes	ES	906K	2 130 406	99 346	17 228

Figura 18. Mejores creadores de contenido hispanohablantes por horas vistas. Fuente: StreamCharts (2022).

A España no solo se le atribuye el *stream* con mayor número de espectadores de la historia de Twitch, por una emisión hecha por el *streamer* TheGrefg en 2021, sino que también posee en 2022 el *stream* con un mayor número de espectadores en una emisión de ese año, por parte del *streamer* español

elxokas, con una retransmisión en la que se congregaron 1.208.144 de espectadores. Esta emisión contó además con 2.378.495 de espectadores únicos (elxokas, 2022, 24 enero).



Figura 19. Estadísticas del mejor stream mundial en cuanto a espectadores de 2022. Fuente: elxokas (2022, 24 enero).

7.1. El fenómeno Ibai

Ibai Llanos es el *streamer* español con mayor éxito en la plataforma Twitch, ha sido ganador por dos años consecutivos del premio que reconoce al mejor creador de contenido del mundo (Torres, 2021). Comenzó su carrera como comentarista de *e-sports*, trabajando en la LVP, anteriormente mencionada en esta investigación. Posteriormente y con el paso de los años, Llanos inició su carrera como creador de contenido en la plataforma Twitch. En 2020, fue contratado por uno de los grandes equipos de *e-sports* a nivel mundial, G2, un equipo español, para ser creador de contenido en Twitch representando a este equipo.

En enero de 2020, gracias a los resultados de TwitchTracker (2022e), se puede constatar que Llanos contaba con 296.796 seguidores en la plataforma y una media de 6.624 espectadores. Ya en G2, y con el confinamiento y la pandemia establecida, a final de ese mismo año, Ibai pasaría a contar con 4.107.008 seguidores y una media de 42.689 espectadores. Un fenómeno proveniente de su figura como creador de contenido y entretenimiento en la plataforma, ayudado por el estallido de la pandemia. En marzo de ese mismo año, el *streamer* español iba a ganar 244.936 seguidores nuevos, siendo los meses posteriores similares en cuanto a la obtención de nuevos seguidores.

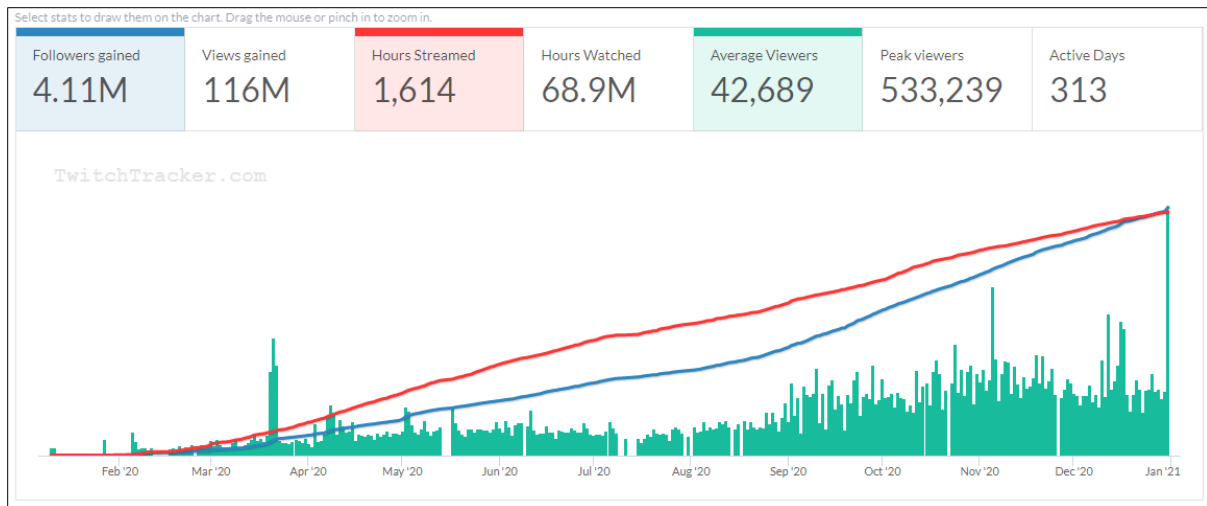


Figura 20. Evolución del canal de Ibai durante el año 2020. Fuente: TwitchTracker (2022e).

Para finales de 2020, el *streamer* decidió dar las campanadas del año 2021 desde su casa y en directo desde su canal de Twitch. Fue toda una revelación y hasta ese momento se convirtió en su mejor emisión en cuanto a espectadores se refiere, congregando a 243.256 espectadores de media y un punto máximo de espectadores de 552.345 (TVTOP, 2021a, 1 enero). Tras esta emisión, se vio que la emisión hecha por el creador de contenido, había reunido a más personas que una cadena generalista como Cuatro, cuyo pico máximo de audiencia fue de 269.000 espectadores (Barlovento Comunicación, 2021a). Esta comparativa, hay que tenerla en cuenta conociendo que el número de los espectadores de las campanadas de ese año en la emisión de Cuatro, fueron orientativos, pero se sabe que toda esa audiencia proviene de España, en cambio, la audiencia recogida por Ibai, se sabe que es exacta, aunque seguramente fuese más amplia, ya que no se estima cuántas personas podrían estar viéndolo desde cada *IP* registrada, además que las emisiones en Twitch son mundiales y no nacionales, a no ser que el *streamer* restrinja la emisión a solo *IPs* españolas, pero este no fue el caso.



Figura 21. Audiencia de las campanadas de ibai en 2021. Fuente: TVTOP (2021a, 1 enero).

Ya en 2021 el creador de contenido siguió su curso como *streamer* en la plataforma Twitch, empezando a crear un contenido en algunas ocasiones de carácter televisivo. Durante este año, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, Ibai creció hasta los 8.512.081 seguidores en la plataforma, con una media de 57.043 espectadores. Ese mismo año tuvo lugar la emisión de *La velada del año*, un evento deportivo que se convirtió en su emisión con más audiencia hasta el día de hoy, cosechando una media de 1.080.107 espectadores y un pico máximo de audiencia de 1.544.829 espectadores según los datos recogidos por TVTOP (2021b, 26 mayo).



Figura 22. Audiencia de la emisión de Ibai Llanos con más espectadores. Fuente: TVTOP (2021b, 26 mayo).

Ese mismo año, Llanos se haría, junto al futbolista Gerard Piqué, con los derechos de emisión del evento futbolístico *Copa América*, emitiendo los partidos de dicha competición en su canal de Twitch única y exclusivamente para todo el territorio español, esto quiere decir, que es la primera vez que se puede medir la audiencia de una emisión del canal de Llanos solo que espectadores españoles, ya que queda restringida la emisión para el resto de países. En la final y última emisión de esta competición, Ibai recogería unos datos muy por encima que la televisión autonómica de Cataluña, que era otro medio por el cual se podía seguir la competición. La emisión de Llanos obtuvo una media de 510.256 espectadores con un pico máximo de 642.897 espectadores (TVTOP, 2021c, 11 julio). Mientras que la televisión autonómica catalana lograría un buen dato a nivel autonómico con un 44% de cuota, pero llegando a 185.000 espectadores, con una audiencia acumulada de 302.000 espectadores (CCMA, 2021).



Figura 23. Audiencia de la emisión de la final de la Copa América retransmitida en Twitch. Fuente: TVTOP (2021c, 11 julio).

Asimismo, uno de los eventos deportivos con los que se hizo los derechos de emisión el streamer ese año, fueron los partidos de fútbol de la liga francesa, para así emitir únicamente los partidos del jugador Lionel Messi, solamente para el territorio español, consiguiendo en la primera emisión de este evento una media de espectadores de 343.145, llegando a 491.614 en el minuto de oro (TVTOP, 2021d, 29 agosto).

Un canal de televisión generalista como Telecinco, también emitió el partido de televisión, llegando a alcanzar un 18,6% de share y los 2.214.000 espectadores de media (Barlovento Comunicaciones, 2021b), haciendo aquí posible la comparativa directa entre audiencias, ya que ambas audiencias sólo registraban espectadores residentes en España. Como se ha comentado anteriormente, es muy posible que los datos de espectadores de la emisión de Ibai sean superiores a los registrados, ya que el dato que se recoge es el de una única IP registrada en la emisión y no cuántas personas pueden haber tras la pantalla, por lo que en una comparativa real, la diferencia entre ambos registros podría verse igualada.



Figura 24. Audiencia de la emisión en Twitch del debut de Lionel Messi en la liga francesa. Fuente: TVTOP (2021d, 29 agosto).

Otro de los eventos a destacar del streamer, es el evento deportivo que organizó a finales de ese mismo año 2021, el llamado *Balloon World Cup*, un evento deportivo que congregó a 632.494 espectadores en su minuto de oro y a una media de 499.890 espectadores según los datos recogidos por TVTOP (2021e, 15 octubre).



Figura 25. Audiencia de la emisión del evento *Balloon World Cup* realizado en 2021. Fuente: TVTOP (2021e, 15 octubre).

Para finalizar el año, Llanos volvió a retransmitir las campanadas de ese mismo año por Twitch, esta vez, con un profesional del medio televisivo acostumbrado a ello, el presentador Ramón García. El evento y retransmisión logró reunir a una media de 337.431 espectadores, siendo el pico máximo de

audiencia a las 23:59 horas, con un total de 801.074 espectadores (TVTOP, 2022b, 1 enero), superando así a cadenas televisivas como Cuatro nuevamente, que logró 195.000 espectadores o superando a canales autonómicos como Canal Sur con 535.000 espectadores, TVG con 162.000 espectadores o A Punt con 118.000 espectadores (Barlovento Comunicación, 2022b), teniendo en cuenta que los espectadores de la emisión de Ibai proceden de distintas partes del mundo, pero sin contar cuántas personas aproximadamente pueden estar detrás de la pantalla como si se hace para calcular las audiencias en la televisión. Los espectadores de los canales de televisión españoles, sí que proceden en su totalidad de espectadores residentes en el país a diferencia de los espectadores del canal de Twitch de Llanos en esa emisión.



Figura 26. Audiencia de la emisión de las campanadas realizadas en el canal de Ibai. Fuente: TVTOP (2022b, 1 enero).

Para resumir el año 2021 de Ibai en la plataforma, se han representado sus cinco mejores emisiones en cuanto a número de espectadores se refiere. Sin contar el evento de las campanadas 2022 ya que no computa como año 2021, la emisión que más espectadores ha tenido un *streaming* de Ibai ha sido *La velada del año* con 1.080.107 espectadores de media. En segundo lugar, se encuentra la final de la *Copa América* con 510.256 espectadores de media, siguiéndole en tercera posición el evento deportivo *World Balloon Cup*, organizado por el *streamer*, con un total de casi 500.000 espectadores. En cuarto lugar, se encuentra el debut de Lionel Messi en la liga francesa de fútbol con 343.145 espectadores de media. Para finalizar, en quinta mejor posición y emisión del año de Ibai, se encuentran las campanadas realizadas el 31 de diciembre de 2020, que daban paso a 2021, con una media de espectadores de 243.256 espectadores.





	DIRECTO / ESTRENO	PLATAFORMA	AUDIENCIA MEDIA (ESPECTADORES)	MINUTO DE ORO
	EL COMBATE DEL AÑO #LAVELADADELAÑO IBAI LLANOS <small>[INICIO: 26/05/2021-19:01H FIN: 26/05/2021-23:32H 271']</small>		1.1M	1.5M <small>[26/05/2021-21:49H]</small>
	GRAN FINAL DE LA COPA AMERICA 2021 ARGENTINA VS BRASIL IBAI LLANOS <small>[INICIO: 11/07/2021-01:43H FIN: 11/07/2021-04:21H 159']</small>		510.3K	642.9K <small>[11/07/2021-03:52H]</small>
	MUNDIAL DE GLOBOS 2021 IBAI LLANOS <small>[INICIO: 14/10/2021-19:06H FIN: 15/10/2021-00:57H 352']</small>		499.9K	632.5K <small>[14/10/2021-21:27H]</small>
	REIMS VS PSG - EL DEBUT DE LEO MESSI. IBAI LLANOS <small>[INICIO: 29/08/2021-20:24H FIN: 29/08/2021-22:52H 148']</small>		343.1K	491.6K <small>[29/08/2021-22:11H]</small>
	LAS CAMPANADAS DE 2021 CON IBAI IBAI LLANOS <small>[INICIO: 31/12/2020-20:27H FIN: 01/01/2021-01:03H 277']</small>		243.3K	552.3K <small>[01/01/2021-00:00H]</small>

MÉTRICAS exclusivas CALCULADAS por TVTOP. No proporcionadas por las plataformas.
Si no quieres que publiquemos datos de tu emisiones, por favor, contacta con nosotros (MD en Twitter o e-mail: tvtop@tvtop.org)

Figura 27. Audiencias de las cinco mejores emisiones de Ibai en 2021. Fuente: TVTOP (2021f, 15 octubre).

Por último, otro de los eventos realizados por el *streamer* ya en 2022, es un concurso de cocina en directo entre diversos *streamers* de la plataforma Twitch. Dicho concurso, llamado *Disaster Chefs*, reunió en su primera emisión a 338.121 espectadores, teniendo un minuto de oro de 429.356 espectadores y en total 1.027.687 de visitas durante todo lo que duró el *stream* (TVTOP, 2022c, 1 febrero).



Figura 28. Audiencias de la primera emisión de Disaster Chefs. Fuente: TVTOP (2022c, 1 febrero).

8. Análisis de encuesta sobre Twitch

Se ha realizado este análisis a un total de 158 personas. Esta encuesta es relativa a la opinión y conocimiento que posee una muestra de la población sobre la plataforma Twitch. Para que esta encuesta se hiciera posible, se divulgó por redes sociales como Twitter e Instagram para obtener el mayor número de respuestas posibles. Los objetivos principales de esta encuesta son explorar los conocimientos que pueda tener una parte de la población sobre la plataforma Twitch, así como recoger opiniones acerca del futuro de la plataforma y su comparativa con un medio de comunicación como la televisión y su opinión acerca de algunos aspectos sobre este último medio. Además, se quiere conocer cuál es el público objetivo de la plataforma.

Esta encuesta se ha divulgado entre personas que consumen la plataforma, así como entre personas que no consumen los productos que ésta ofrece, así, se puede tener una visión más realista si cabe. En total, se han realizado 24 preguntas. A continuación, se presentarán y se valorarán los resultados obtenidos.

Primera pregunta:

Indica el rango de edad al que perteneces

158 respuestas

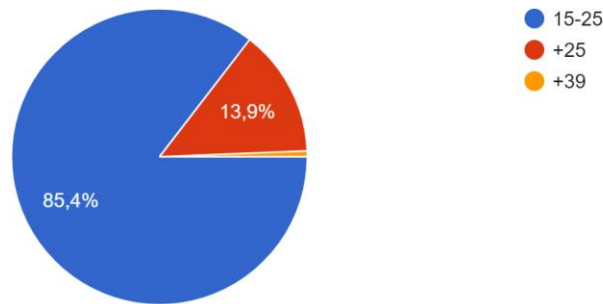


Gráfico 1. Primera pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

En esta primera respuesta, se aprecia que una amplia mayoría de las personas encuestadas, pertenece al rango de edad de los 15 a los 25 años, siendo representados por un 85,4% del total de los encuestados. Los adultos mayores de 25 años, pero menores de 40 años, representan un 13,9% de los encuestados, mientras que solamente una persona, representando el 0,6% del total de los encuestados, tiene una edad superior a los 39 años.

Estas respuestas pueden dar indicios de lo que sería un dato clave del público objetivo de la plataforma Twitch, ya que ha sido divulgada por medios en los que hipotéticamente los usuarios de Twitch también consumen, ya que se presupone que el público mayoritario de la plataforma es un público joven, como se ha comentado anteriormente en una de las hipótesis de este trabajo de investigación.

Segunda pregunta:

¿En qué plataformas consumes Twitch? (si no consumes Twitch no hace falta que respondas)

143 respuestas

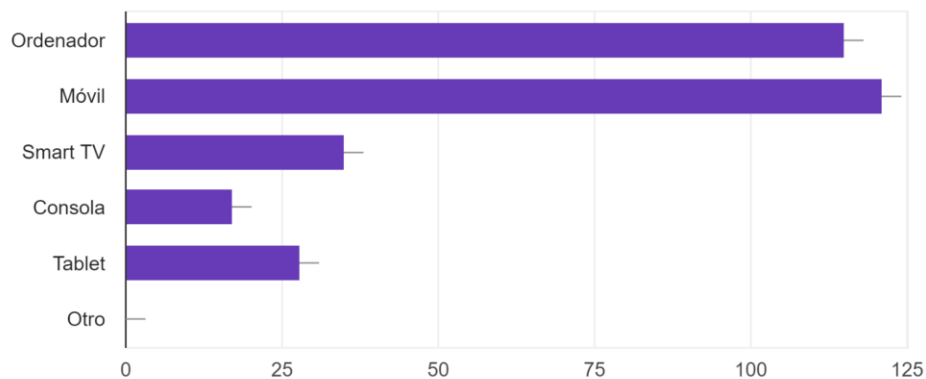


Gráfico 2. Segunda pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

De las 143 respuestas recibidas, se extrae que la mayoría de usuarios que consumen Twitch, lo hacen a través de un dispositivo móvil, siendo estas 121 personas y representando el 84,6% del total.

Seguidos muy de cerca por los usuarios que consumen Twitch a través de un ordenador, con un total de 115 personas. Se puede entender que tanto las personas que consumen Twitch a través de móvil, en gran parte también lo hace a través de un ordenador. Desde la televisión, únicamente un 24,5%, el equivalente a 35 personas encuestadas, consumen la plataforma de esta manera, siendo algo llamativo ya que demuestra que es una cantidad visiblemente inferior que las otras dos maneras mencionadas anteriormente, ya que en esta opción es previsiblemente más incómodo para el usuario consumir la plataforma, ya que, a través de un móvil o un ordenador, la experiencia puede llegar a ser más accesible y dinámica. Conforman el resto del gráfico la tableta, con un 19,9% de los encuestados y la consola con un 11,9%, el equivalente a 17 personas.

Tercera pregunta:

Indica todas las plataformas de streaming gaming que conozcas

158 respuestas

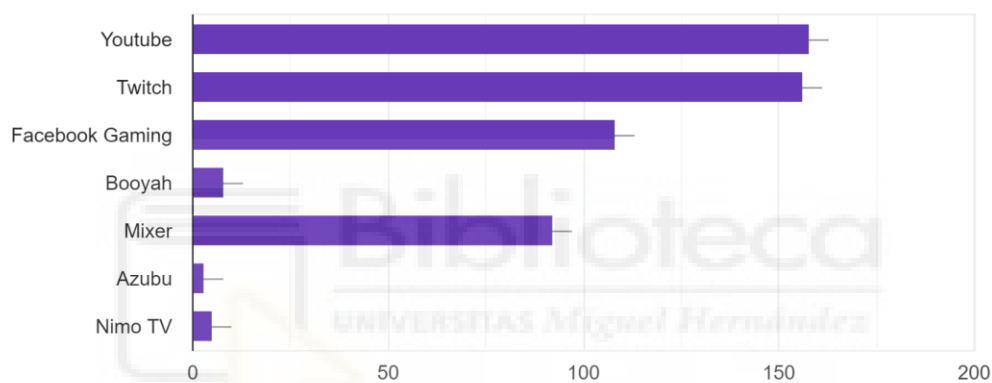


Gráfico 3. Tercera pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

En esta ocasión, un 98,7% de los encuestados, el equivalente a 156 personas, conocen que Twitch es una plataforma de *streaming gaming*, siendo únicamente dos personas las que no conocen este dato. Mientras que el 100% de las respuestas y de los encuestados, conoce que *Youtube* es otra de las plataformas de *streaming gaming* existentes. *Facebook Gaming*, ocupa un tercer lugar en este gráfico, siendo conocida su plataforma de *livestream* por el 68,4% de los encuestados, mientras que otras plataformas a priori no tan conocidas como Mixer, logran ser reconocidas por 92 personas, representando al 58,2% del total.

Estos datos indican que prácticamente la totalidad de los encuestados conoce qué son las plataformas *streaming gaming* o *livestream* y no solo eso, si no que más de la mitad de los encuestados conoce a otras plataformas *livestream* más independientes y no tan *mainstreams* como Twitch, *Youtube* o *Facebook Gaming*.

Cuarta pregunta:

Si has consumido alguna plataforma streaming (retransmisión en directo, no vídeos) alguna vez, indica cuál es la que más has consumido. Si no has...lataforma streaming, no hace falta que respondas.

155 respuestas

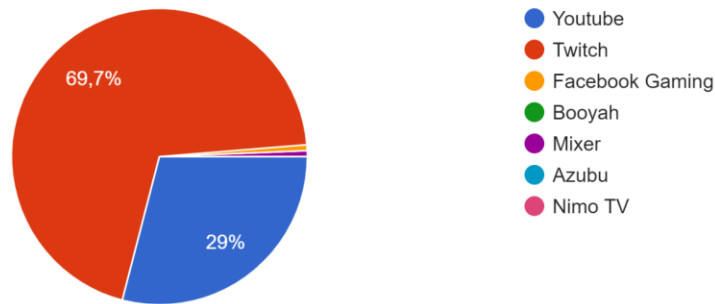


Gráfico 4. Cuarta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

En esta séptima pregunta se han recibido un total de 155 preguntas en las que el 69,7% de las respuestas, afirma que Twitch es la plataforma de *streaming* más utilizada por los encuestados, es decir, un total de 108 personas encuestadas. Le sigue en segunda posición con un 29% *Youtube*, con un total de 45 personas. Esto evidencia que una gran parte de los encuestados, a la hora de ver una plataforma *livestream* prefiere elegir Twitch como primera opción antes que cualquier otra. De hecho, solamente dos personas consumen una plataforma que no sea ni Twitch ni *Youtube* y eligen *Facebook Gaming* y *Mixer* como opciones de plataformas *livestream* que más han consumido, con un 0,6% cada una del total de las respuestas.

Quinta pregunta:

En el primer semestre de 2020, Twitch creció exponencialmente en cuanto a nuevos usuarios.

¿Crees que esto fue debido al confinamiento por l...as conocimiento de la plataforma con anterioridad

158 respuestas

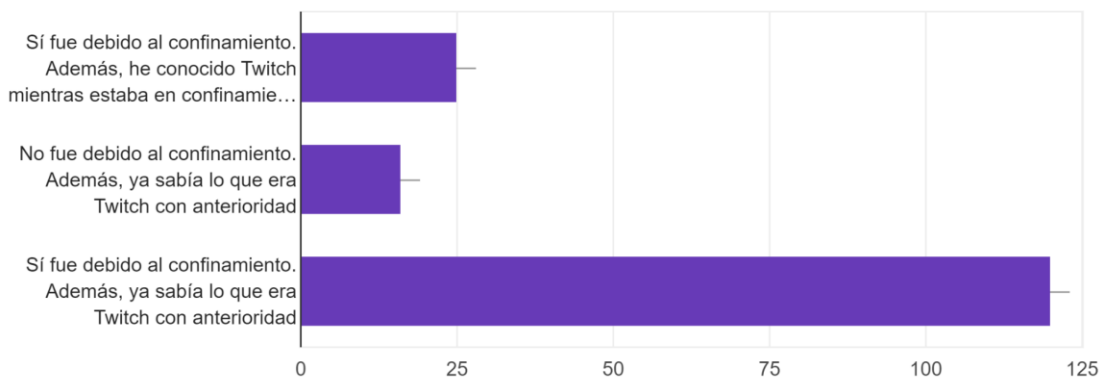


Gráfico 5. Quinta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Las respuestas recibidas sobre esta pregunta son de vital importancia ya que reflejan lo que se venía argumentando desde un principio en esta investigación, y es que la mayor parte de los encuestados cree que la plataforma ha tenido un aumento de usuarios gracias a los estragos causados por la pandemia y que hicieron de Twitch un nuevo lugar de entretenimiento. Un total de 120 personas, el 75,9% de los encuestados, afirma que la causa del crecimiento exponencial de la plataforma fue debido al confinamiento por la pandemia y que, pese a esta circunstancia, ya conocían Twitch con anterioridad. Un 15,8% de los encuestados, también cree que el confinamiento fue la causa del crecimiento del número de usuarios de la plataforma y que gracias a esta circunstancia ellos también conocieron la plataforma de *livestream*. Por último, un 10,1% de los encuestados, que ya conocían lo que era Twitch antes del primer trimestre de 2020, cree que el crecimiento no fue debido por causa implícita de la pandemia.

Sexta pregunta:

¿Por qué consumes Twitch? Marca una única opción

158 respuestas



Gráfico 6. Sexta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

El 65,8% de la totalidad de los encuestados, consume Twitch como una forma de entretenimiento. Un 24,7% de los encuestados utiliza la plataforma para tener a alguien de fondo mientras hace otro tipo de tareas o actividades. Un total de 14 personas han seleccionado que les sirve de compañía ver a alguien tras la pantalla, algo que anteriormente se ha mencionado en este trabajo en una investigación de Martínez et al (2021), donde los *streamers* se convierten en figuras muy importantes en la vida de algunas personas que siguen sus emisiones con el único fin de mejorar su salud mental o encontrar compañía. Por último, un 0,6% de los encuestados utiliza la plataforma para informarse en los distintos canales de *streamers* dedicados a la información que hay en Twitch.

Séptima pregunta

¿Piensas que como marca/empresa vale la pena publicitarse en Twitch?

158 respuestas

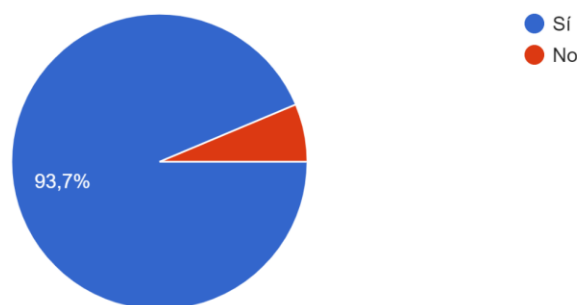


Gráfico 7. Séptima pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Un 93,7% de los encuestados piensa que vale la pena que una marca o empresa se publicite en un canal de un *streamer* en Twitch. Esto explica por qué cada vez más es habitual ver a *streamers* colaborar con marcas o hacer publicidades directas en sus emisiones de Twitch, ya que las empresas tienen muy fácil conocer el público objetivo de cada canal, basta solo con preguntar al *streamer* en cuestión por los datos del canal para así conocer si una publicidad puede funcionar o no, en un determinado canal. Es habitual ver en la plataforma, canales que promocionan videojuegos o marcas que sean acordes al *target* del canal.

Octava pregunta:

¿Te molesta la publicidad que ves en Twitch?

158 respuestas

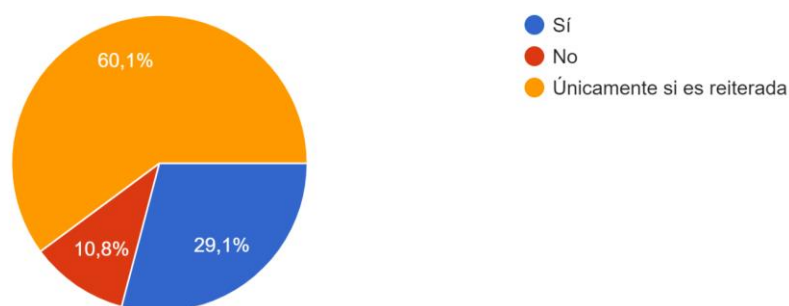


Gráfico 8. Octava pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Un total de 95 personas, representado por el 60,1% de los encuestados, afirma que la publicidad que hay en Twitch solo les molesta si ésta es reiterada. Un 29,1% de los encuestados piensa que la publicidad que hay en Twitch les molesta, frente a 17 personas que representan el 10,8% de los encuestados que afirma no molestarle la publicidad que ven en la plataforma. Esto puede evidenciar que la publicidad que muestra Twitch en forma de videos al acceder a una emisión o durante el

transcurso de ésta, no llega a ser tan invasiva ya que el público parece tolerar la publicidad a no ser que sea demasiado reiterativa.

Novena pregunta:

¿Confías en tu streamer favorito a la hora de promocionar un producto?

158 respuestas

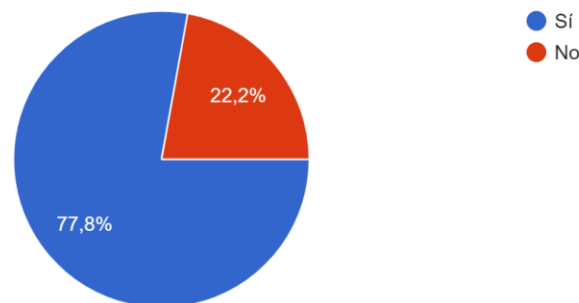


Gráfico 9. Novena pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Esta pregunta es de vital importancia ya que ratifica la confianza entre el usuario de la plataforma y el *streamer* en cuestión. Un 77,8% de los encuestados confía en su *streamer* favorito cuando éste promociona un servicio o producto a través de su emisión en Twitch, frente a un 22,2% que no confía en este hecho. Este hecho demuestra que una amplia mayoría de los encuestados confía en su *streamer* favorito y cree que éste publicita un producto o servicio con buena fe, sabiendo que no promocionará nada para perjudicarles.

Décima pregunta:

¿Podrías llegar a comprar algo que publicite un streamer?

156 respuestas

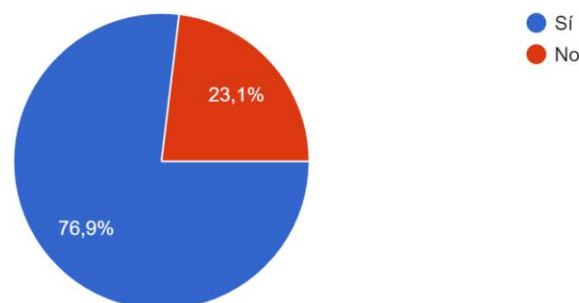


Gráfico 10. Décima pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Un 76,9% de los encuestados, es decir, 120 personas, creen que podrían llegar a comprar un producto o servicio publicitado en una emisión de un *streaming*. Contrariamente, un 23,1% no llegaría a comprar

un producto que sea publicitado en un *stream*. Este dato, es muy importante para las empresas y marcas, ya que evidencia que tendrán una respuesta positiva si anuncian su producto o servicio en el canal de un *streamer*, ya que como se ha podido comprobar, una amplia mayoría de los encuestados valoraría comprar un producto o servicio que sea promocionado por un *streamer* en directo.

Decimoprimer pregunta:

¿Dónde crees que es más pesada la publicidad y por lo tanto dejas de prestarle atención?

155 respuestas

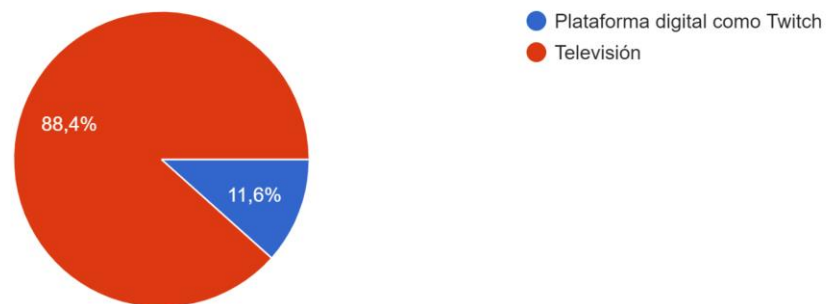


Gráfico 11. Decimoprimer pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

El 88,4% de los encuestados afirma que la publicidad es más pesada en la televisión que en plataformas de *livestream* como Twitch. Únicamente un 11,6% cree que en Twitch la publicidad es más molesta que en la televisión. Otro hecho que evidencia por qué determinadas marcas están viendo en Twitch una oportunidad más favorable para promocionar sus productos o servicios.

Decimosegunda pregunta:

¿Consumes más Twitch o televisión?

158 respuestas

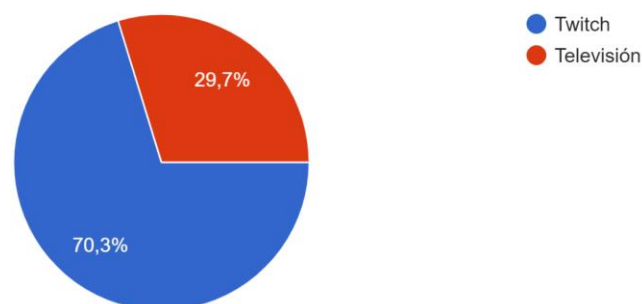


Gráfico 12. Decimosegunda pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Un total de 111 personas encuestadas, haciendo un total del 70,3% de las respuestas a esta pregunta, afirman consumir más la plataforma Twitch que la televisión, la cual solamente es consumida más que

Twitch por el 29,7% de los encuestados. Estas afirmaciones casan con lo se ha mencionado en esta investigación, y es que hay una deriva de público que anteriormente consumía televisión pero que paulatinamente ha ido adaptando Twitch como una manera de entretenimiento audiovisual que se prioriza antes que la televisión.

Decimotercera pregunta:

Si consumes más Twitch que televisión, señala el rango de edad al que perteneces. Si consumes más televisión, pasa a la pregunta siguiente sin contestar.

111 respuestas

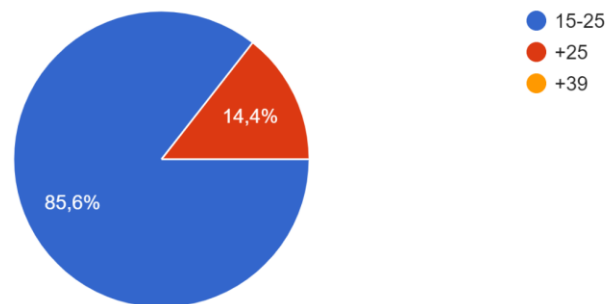


Gráfico 13. Decimotercera pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

El 85,6% de las respuestas recibidas a esta pregunta, afirma consumir más la plataforma Twitch que la televisión y tener entre 15 y 25 años. Un 14,4% de los encuestados que tienen más de 25 años, afirma ver más Twitch que la televisión. No se ha constatado que alguna persona de las encuestadas mayores de 39 años vea más Twitch que televisión.

Este hecho concuerda con lo anteriormente investigado en este trabajo respecto a los resultados de Newzoo (2021), y es que la generación *centennial*, que es la que más horas gasta de su entretenimiento en jugar a videojuegos, es la que más consume esta plataforma de *livestream* que va ligada al mundo de los videojuegos.

Decimocuarta pregunta:

¿Crees que Twitch puede llegar a superar a la televisión en cuanto a espectadores únicos y convertirse así en la primera opción de entretenimiento/ocio/información?

158 respuestas

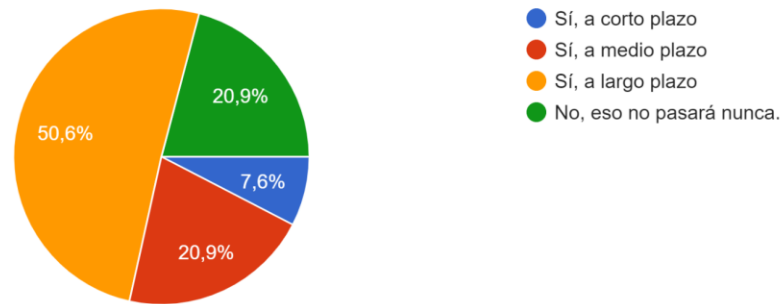


Gráfico 14. Decimocuarta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Más de la mitad del total de las personas encuestadas, 80 personas representando el 50,6% de las respuestas recibidas, cree que Twitch logrará superar a la televisión en cuanto a espectadores únicos y convertirse en la primera opción de entretenimiento de la sociedad a largo plazo. Empatán en porcentaje, las personas que creen que eso no llegará a pasar nunca y las personas que creen que llegará a pasar a medio plazo, siendo 33 personas en cada una de estas dos opciones quien afirma este hecho. Por último, un 7,6% de los encuestados cree que Twitch se convertirá en la primera opción de entretenimiento audiovisual en un corto periodo de tiempo.

Decimoquinta pregunta

¿Crees que Twitch puede llegar a igualar a la televisión en cuanto a espectadores únicos y convertirse en una alternativa a ésta?

158 respuestas

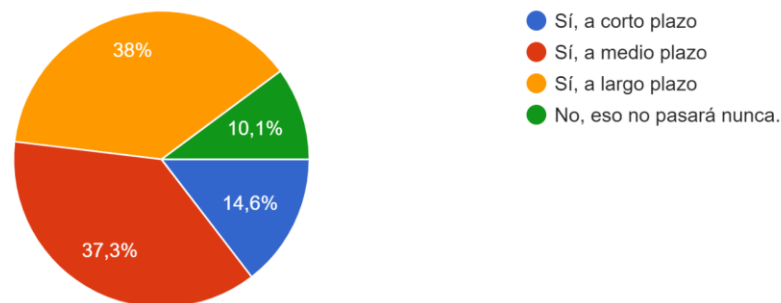


Gráfico 15. Decimoquinta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Los encuestados ven más probable que Twitch llegue a igualar y a competir con la programación de la televisión en cuanto a espectadores únicos y convertirse así, en una alternativa a ésta. El 38% de las respuestas, creen que esto sucederá a largo plazo, mientras que seguido muy de cerca por un 37,3% de los encuestados, esto ocurrirá en un mediano plazo de tiempo, por último, un 14,6% de las

respuestas, afirman que este hecho ocurriría a corto plazo, mientras que el 10,1% restante, piensa que Twitch ni llegaría a igualar a la televisión en cuanto a espectadores únicos.

Decimosexta pregunta

Explica desde tu punto de vista, que es lo que hace que Twitch se haya convertido en un fenómeno y esté ganándole terreno poco a poco a la televisión.

158 respuestas

Gráfico 16. Decimosexta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

En esta ocasión, se le ha preguntado a los encuestados su opinión acerca de que Twitch se haya convertido en un fenómeno social estos últimos años y esté en algunos aspectos ganándole terreno poco a poco a la televisión en España. Las respuestas recibidas ante esta pregunta son variadas, y la mayoría, coinciden en los mismos factores como la naturalidad, poder elegir el contenido específico que uno quiera ver, la frescura y la cercanía con el público joven. Estas son algunas de las respuestas recibidas mayoritariamente repetidas en la encuesta.

“Creo que lo principal es la naturalidad del directo, no hay siempre un guión establecido y si lo hay se puede modificar sin que afecte al contenido del canal. Otra de las ventajas es la posibilidad que tienen de interactuar varios creadores simultáneamente”.

“La normalidad, la gran variedad, entrenamiento a la carta, la interacción, la pertenencia a un grupo”.

“Cercanía con el creador de contenido y multitud de opciones gratuitas”.

“La comunicación doble: del creador de contenido a los espectadores y de los espectadores al creador de contenido. La interactividad es la mayor ventaja de Twitch vs la televisión convencional”.

“La posibilidad de ir directo al contenido que quieres, sin tener que esperar a una determinada hora y ciñéndote a un horario en específico”.

“Hay varios factores, sin embargo, considero como más importante y principal la facilidad y libertad de poder consumir el contenido que más se adapte a tus gustos y preferencias en cualquier momento y en cualquier lugar. En Twitch hay canales para todo y para todos”.

Decimoséptima pregunta

Explica desde tu punto de vista, que es lo que falla en la televisión para que haya empezado a perder audiencia.

158 respuestas

Gráfico 17. Decimoséptima pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como última pregunta, los encuestados han tenido que responder acerca de su impresión sobre qué es lo que creen que falla en la televisión para que haya perdido una parte de público que ha preferido

elegir Twitch como medio de entretenimiento audiovisual preferido. Entre las respuestas más repetidas entre los 158 encuestados, se repiten con asiduidad las razones de que en la televisión falta frescura, se repiten los formatos constantemente, se ha quedado anticuada y poco atractiva, demasiada publicidad, un contenido monótono y demasiada manipulación informativa. Estas son algunas de las respuestas que más se repiten ante esta pregunta:

“Se queda anticuada, poca variedad de contenidos y muy poco atractivos para gente menor de 30 años, demasiada publicidad y manipulación mediática”.

“Formatos decadentes, cero adaptación a la nueva realidad de la comunicación y personajes absolutamente fuera de las preferencias humorísticas, informativa y de entretenimiento para los jóvenes”.

“Formatos anticuados, mucha publicidad, lejanía respecto al espectador sobre todo a los jóvenes”.

“Podría describirlo con una palabra: inmovilismo. La televisión se ha acostumbrado a una forma de trabajar y no hay innovación ninguna. Es aburrido ver siempre los mismos contenidos en uno u otro canal. Además, muchos canales de televisión se dedican a ofrecer el mismo contenido”.

“Creo que la mayoría del contenido que se da hoy en día en la televisión queda anticuado, y no hacen un esfuerzo por renovarse, por ello muchos jóvenes dejan de consumirla. Además, no hay tanta libertad para elegir lo que ver”.

9. Conclusión

Este trabajo de investigación se inició con la finalidad de responder a una serie de objetivos que se han ido resolviendo a lo largo de la presente investigación, lo mismo ocurre en el caso de las hipótesis anteriormente planteadas.

Se ha conseguido alcanzar los siete objetivos planteados en el inicio de este trabajo. Se ha explorado y detallado el origen de la plataforma y en qué se ha convertido actualmente, además de que se ha llegado a la conclusión de que la pandemia ha sido el detonante que ha provocado que la plataforma se haya convertido en todo un fenómeno social.

Además, hemos alcanzado el objetivo de explorar cómo hoy en día se puede llegar a vivir a través de los *streamings*, donde se ha visto que los creadores de contenido cuentan con varias maneras de generar ingresos en la plataforma y que la misma plataforma está poniendo todo de su parte para hacer cada vez más profesional el sistema de pagos.

También, han sido descritos los diferentes tipos de contenido actuales que se pueden encontrar en la plataforma, de los que la mayoría no se encuentran en televisión, como lo son el contenido *gaming* y el *Just Chatting*, donde se ha analizado que éste último es la categoría que más audiencia tiene dentro de la plataforma.

Los testimonios de creadores de contenido profesionales y punteros en su sector dentro de la plataforma como Kidi y Amph, han servido para dar con las claves sobre el trabajo que hacen, dando así a conocer más la figura del *streamer* como trabajador, estos testimonios también han ayudado a conocer las opiniones de éstos sobre la plataforma y para ampliar los resultados de la investigación, aportando información de valiosa calidad. Asimismo, se ha valorado y extraído información relevante de usuarios y no usuarios de la plataforma mediante una encuesta, la cual ha aportado datos muy importantes que han ayudado a la consecución de objetivos y ha ayudado a confirmar que la primera hipótesis planteada es verídica.

Los niveles de audiencia de la plataforma en España fueron explorados, analizando así, diferentes canales de la plataforma como los de Kidi, Amph o Ibai Llanos, demostrando que éste último, puede llegar a alcanzar cuotas de audiencia muy competitivas para la televisión.

Se ha podido constatar que las personas encuestadas creen que Twitch, tiene la posibilidad en España de igualar a la televisión como medio de entretenimiento audiovisual favorito e incluso superar a ésta y convertirse en la primera opción de entretenimiento a largo plazo. A niveles prácticos, se ha visto que Twitch ha conseguido ganar un público que a la televisión le cuesta ganar o retener, esto no confirma ni niega que Twitch vaya a superar a la televisión en cuanto a audiencias, pero sí que puede ser un indicio de que poco a poco puede transformarse en una alternativa a la televisión. Pese a la subida de audiencias de la televisión gracias a la pandemia en los primeros meses, esto no ha acabado con el problema que tiene la televisión de retener a un sector específico de su público, y no solo tiene un frente abierto con las plataformas de *livestream*, sino que también con las plataformas de *streaming* como Netflix, donde se ha comprobado que el 60% de los españoles es usuario de esta plataforma.

En relación a las hipótesis, se ha llegado a la conclusión, respecto a la primera que versaba sobre que Twitch debe su reciente potenciamiento gracias a la pandemia, de que queda más que probado y se confirma esta primera hipótesis gracias a la investigación hecha donde los datos recogidos afirman lo que anteriormente se ha comentado, además, se ha podido constatar que gran parte de los encuestados también dan veracidad a esta hipótesis.

La segunda hipótesis que versaba sobre si las emisiones que se encuentran en Twitch pueden llegar a competir o ganar en audiencia al contenido televisivo, también se confirma. Ya que se ha analizado que, desde un punto de vista objetivo, no pueden compararse las audiencias de Twitch con las de la televisión, a no ser que en ambas se cumplan los mismos parámetros de medición de audiencias, hacer la medición únicamente sobre territorio español y contando una única señal registrada por cada casa, sin hacer estimaciones de cuántas personas pueden estar viendo una emisión, en este caso en la televisión. Aun conociendo esto, se ha demostrado que productos emitidos simultáneamente en Twitch y en la televisión, la plataforma de *livestream* ha superado en audiencia en diversas ocasiones a los contenidos emitidos en televisión.

Para finalizar y como conclusión, este trabajo ha servido para conocer un poco más sobre lo que es y puede ser el futuro del entretenimiento, donde la televisión va a seguir teniendo un papel fundamental en la sociedad, pero irán naciendo otras alternativas como Twitch u otro tipo de plataformas de *streaming*, que harán de la televisión un instrumento para disfrutar de éstas y no tanto para consumir contenidos televisivos. Con Twitch, se ha visto que ha nacido una nueva manera de comunicar, y que los creadores de contenido son los nuevos comunicadores de esta nueva era para el entretenimiento, por lo que hay que respetar la figura del *streamer*, ya que se debe respetar y reconocer su figura como a la de cualquier otro comunicador televisivo.

La televisión no se va a morir, ni aunque no se reinvente, porque en definitiva, es un medio que está en cada casa, aunque los profesionales de este campo sí que han de reinventarse y mirar las nuevas tecnologías con buenos ojos, ya que éstas, les pueden abrir nuevas posibilidades, y al fin y al cabo, la televisión y las plataformas digitales confluirán en el tiempo, como en su época pasó con la radio y la televisión. Se está asistiendo a la nueva era de la comunicación, en la que se presenta a Twitch como alternativa a la televisión.

10. Bibliografía

Animación110. (2014, 5 agosto). El Portal de Live Stream Justin Tv Cesó actividades después de 7 años. Animación110. Recuperado el 30/12/2021 de <https://bit.ly/3KDwURD>

Barlovento Comunicación. (2021a). *AUDIENCIAS CAMPANADAS 2020*. Recuperado el 11/02/2022 de <https://bit.ly/379larz>

Barlovento Comunicaciones. (2021b). Recuperado el 20/03/2022 de *Audiencias domingo 29 de agosto de 2021*. Barlovento Comunicación. <https://bit.ly/3Dw55Zg>

Barlovento Comunicación. (2022a). *2021 Análisis de la industria televisiva audiovisual*. Recuperado el 11/02/2022 de <https://bit.ly/3MJWWod>

Barlovento Comunicación. (2022b). *Audiencias campanadas 2021*. Recuperado el 11/02/2022 de <https://bit.ly/37bcscn>

Barria, M., y Hales, E. (2013). *Tecnología streaming*. <https://bit.ly/3K5KgpX>

Business Insider. (2021). *Machismo en Twitch, en datos: esto ganan las streamers más seguidas*. Business Insider España. Recuperado el 25/03/2022 de <https://bit.ly/3j1xJJV>

Cambridge Dictionary. (2022a, 9 febrero). *streaming Significado*. Recuperado el 11/02/2022 de <https://bit.ly/3x135XL>

Cambridge Dictionary. (2022b). *Livesstreaming Significado*. Recuperado el 11/02/2022 de <https://bit.ly/3K8i2Lt>

Castañón, N. (2021). *Twitch es la nueva televisión: por qué todos quieren ser «streamers»*. El Español. Recuperado el 14/02/2022 de <https://bit.ly/3t4PFHW>

Castro, R. M. (2022). *Top 100: las webs más visitadas en España [Edición 2022]*. Semrush Blog. Recuperado el 19/02/2022 de <https://bit.ly/3Kb0ePK>

CCMA. (2021). *Excel-lent resultat de la final de la Copa Amèrica, un dissabte que TV3 va liderar, amb un 14,5% de quota*. Recuperado el 29/03/2022 de <https://bit.ly/3LvXLj4>

Cruz Cornejo, J. (2013). *Participio de presente. La imagen en live streaming*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 18/02/2022 de <https://bit.ly/3uPUlkw>

Deloitte. (2013). *State of the Media Democracy*. Recuperado el 14/02/2022 de <https://bit.ly/3J7zz5V>

DeStreaming. (2022). *Como hacer una MOCHILA para HACER STREAMING [2022]*. DeStreaming.es. Recuperado el 20/02/2022 de <https://bit.ly/3DTcked>

elxokas. (2022, 24 enero). *La mayor barbaridad de mi vida. Acabamos de hacer historia. Enhorabuena a todos los participantes por haber formado parte de* [Tweet]. Twitter. Recuperado el 29/03/2022 de <https://bit.ly/3x3cSNa>

Ford, C., Gardner, D., Horgan, L. E., Liu, C., Tsaasan, A. M., Nardi, B., y Rickman, J. (2017). *Chat Speed OP PogChamp. Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. <https://bit.ly/3j2mCyS>

García Clavería, M. (2013). *La realidad actual del streaming de video. El streaming tradicional vs alternativas actuales*. Recuperado el 17/02/2022 de <https://bit.ly/3LuVnt0>

Gittleston, B. K. (2014). *Amazon buys video-game streaming site Twitch*. BBC News. Recuperado el 31/12/2021 de <https://bbc.in/3u3slus>

GoldmanSachs. (2018). *From Wild West to Mainstream*. <https://bit.ly/3wYShth>

Han, B. (2018). *BUEN ENTRETENIMIENTO*. HERDER.

Hispavista (2021). *Twitch: La plataforma de live streaming más grande del mundo*. Hispavista. Recuperado el 19/02/2022 de <https://bit.ly/3KDw1Zj>

Huidobro, J. M. (2001). *El streaming*. *BIT*, 126, 88–90. Recuperado el 20/02/2022 de <https://bit.ly/3J8FBCm>

Lé, H., Wu, J., Yu, I., y Lynn, M. (2021). *A study on Channel Popularity in Twitch*. Recuperado el 13/02/2022 de <https://bit.ly/3KBLtFq>

LVP. (2022). *LVP cerró 2021 con 69,8 millones de espectadores acumulados, un 24% más que el año anterior*. Recuperado el 25/03/2022 de <https://bit.ly/3tNIWCI>

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., y Lavilla Raso, M. (2020). *Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España*. *Revista Latina*, 78, 155–167. <https://bit.ly/3j1xIUP>

Newzoo. (2021). *How Different Generation Engage with Games*. Recuperado el 25/03/2022 de <https://cutt.ly/BDj8eU1>

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

Rebón, A. (2020, 26 agosto). *Qué es el streaming*. Qué! Recuperado el 20/02/2022 de <https://bit.ly/3x1j6Ni>

Romero Mejías, A. (2016). *Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Recuperado el 28/11/2021 de <https://bit.ly/3NLIwsV>

Sevilla Durán, J.C. (2021). *El fenómeno Twitch. Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 18/02/2022 de <https://bit.ly/3x1jdsc>

StreamCharts. (2022). *All streaming data & analytics in one place · Streams Charts*. Recuperado el 01/04/2022 de <https://streamscharts.com/>

StreamElements y Arsenal. (2020). *State of the Stream June/Q2 2020*. Recuperado el 15/03/2022 de <https://bit.ly/3wY4ZZo>

The trade desk. (2021, junio). *El futuro de la televisión conectada*. <https://bit.ly/3KJJEq9>

Torres, C. (2021). Ibai Llanos, una vez más, gana su merecido premio a Streamer del Año en los Esports Awards. Areajugones. Recuperado el 27/04/2022 de <https://cutt.ly/jGc76FV>

Trex, E. (2011, 19 julio). *Muzak History: The Background Story on Background Music*. Mental Floss. Recuperado el 20/02/2022 de <https://bit.ly/35RVrnq>

TVTOP. (2021a, 1 enero). ¡@IbaiLlanos HA EMITIDO en TWITCH!. Nuestros datos [Tweet]. Twitter. Recuperado el 29/03/2022 de <https://bit.ly/3r18TN0>

TVTOP. (2021b, 26 mayo). ¡#Ibai HA EMITIDO en #Twitch!. Nuestros datos [Tweet]. Twitter. Recuperado el 29/03/2022 de <https://bit.ly/3NKDxnx>

TVTOP. (2021c, 11 julio). ¡#Ibai HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos [Tweet]. Twitter. Recuperado el 29/03/2022 de <https://bit.ly/3DAZe4U>

TVTOP. (2021d, 29 agosto). ¡#Ibai HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3LT8STF>

TVTOP. (2021e, 15 octubre). ¡#Ibai HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3uTZLee>

TVTOP. (2021f, 15 octubre). A raíz del #BalloonWorldCup muchos estáis preguntando por las emisiones más vistas de #Ibai [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/37bYyqs>

TVTOP. (2022a). TVTOP. Recuperado el 30/04/2022 de <https://tvtop.org/view/index.php>

TVTOP. (2022b, 1 enero). ¡#Ibai HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3KdrvRO>

TVTOP. (2022c, 1 febrero). ¡#Ibai HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/38qVR5a>

Twitch. (2022a). *Customer Support*. Recuperado el 18/01/2022 de https://help.twitch.tv/s/?language=en_US

Twitch. (2022b). Kidi. Recuperado el 28/03/2022 de <https://www.twitch.tv/kidi>

Twitch. (2022c). Rioboo. Recuperado el 28/03/2022 de <https://www.twitch.tv/rioboo>

Twitch. (2022d). Twitch Blog | Reliable Ad Revenue With One Click? It's Really Happening. Recuperado el 30/03/2022 de <https://bit.ly/3759s1h>

TwitchTracker. (2022a). *Kidi - Streamer Overview & Stats*. Recuperado el 25/03/2022 de <https://bit.ly/3K8x2bY>

TwitchTracker. (2022b). *Amph - Streamer Overview & Stats*. TwitchTracker. Recuperado el 25/03/2022 de <https://bit.ly/3LHMuwn>

TwitchTracker (2022c). *LVPes - Statistics*. Recuperado el 25/03/2022 de <https://twitchtracker.com/lvpes/statistics>

TwitchTracker. (2022d). *Twitch Statistics & Charts*. Recuperado el 25/03/2022 de <https://twitchtracker.com/statistics>

TwitchTracker. (2022e). *ibai - Statistics*. Recuperado el 25/03/2022 de <https://twitchtracker.com/ibai/statistics>

Villalonga Lozano, R. (2021). *Las prácticas y tendencias de Twitch.tv: Análisis de la plataforma como una nueva forma de televisión por internet* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Barcelona. Recuperado el 18/02/2022 de <http://hdl.handle.net/20.500.12367/1670>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live streamers on Twitch. tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. *International journal of strategic communication*, 13(4), 321-335.

11. Índices de tablas, gráficos y figuras

Índice de figuras:

Figura 1. Porcentaje de la población con acceso a las principales OTT's del mercado. Fuente: Barlovento Comunicación (2022a).....	9
Figura 2. Captura de pantalla de Justin.tv en sus inicios. Fuente: Animación110 (2014).....	10
Figura 3. Horas consumidas de Twitch en el segundo trimestre de 2020. Fuente: StreamElements y Arsenal (2020).....	12
Figura 4. Audiencias del canal LVPes en Twitch desde 2016 a 2022. Fuente: TwitchTracker (2022c).	16
Figura 6. Streaming de Kidi indicando la categoría Charlando. Fuente: Twitch (2022b).	17
Figura 7. Categorías más vistas en Twitch en el último año. Fuente: Sullygnome (2022)	18
Figura 8. Accesorios para la realización profesional de IRL. Fuente: DeStreaming (2022).....	19
Figura 9. Contenido más emitido en 2021 por Kidi. Fuente: TwitchTracker (2022)	21
Figura 10. Captura de pantalla de Kidi en directo desde la Gamergy 2021. Fuente: Twitch (2022b)..	22
Figura 11. Horas dedicadas a la semana a los videojuegos según cada generación. Fuente: Newzoo (2021)	25
Figura 12. Entretenimiento más consumido por las distintas generaciones. Fuente: Newzoo (2021).	26

Figura 13. Ventajas de suscripción a un canal de Twitch. Fuente: Twitch (2022c).....	30
Figura 14. Precio de compra de Bits. Fuente: Twitch (2022a)	31
Figura 15. Ejemplo de precio fijado en los anuncios de Twitch. Fuente: Twitch (2022d)	33
Figura 16. Incremento de espectadores de Twitch debido a la pandemia. Fuente: Twitchtracker (2022d)	34
Figura 16. Estadísticas de emisiones por lenguaje. Fuente: StreamCharts (2022)	35
Figura 17. Retransmisiones con mayor número de espectadores en la historia de Twitch. Fuente: StreamCharts (2022).....	36
Figura 18. Mejores creadores de contenido hispanohablantes por horas vistas. Fuente: StreamCharts (2022).....	36
Figura 19. Estadísticas del mejor stream mundial en cuanto a espectadores de 2022. Fuente: elxokas (2022, 24 enero).....	37
Figura 20. Evolución del canal de Ibai durante el año 2020. Fuente: TwitchTracker (2022e)	38
Figura 21. Audiencia de las campanadas de Ibai en 2021. Fuente: TVTOP (2021a, 1 enero).....	38
Figura 23. Audiencia de la emisión de la final de la Copa América retransmitida en Twitch. Fuente: TVTOP (2021c, 11 julio).....	40
Figura 24. Audiencia de la emisión en Twitch del debut de Lionel Messi en la liga francesa. Fuente: TVTOP (2021d, 29 agosto)	41
Figura 26. Audiencia de la emisión de las campanadas realizadas en el canal de Ibai. Fuente: TVTOP (2022b, 1 enero).....	42

Índice de gráficos:

Gráfico 1. Primera pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).....	45
Gráfico 2. Segunda pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).....	45
Gráfico 3. Tercera pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).....	46
Gráfico 4. Cuarta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).	47
Gráfico 5. Quinta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).....	47
Gráfico 6. Sexta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).	48
Gráfico 7. Séptima pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).....	49
Gráfico 8. Octava pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).....	49
Gráfico 9. Novena pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).....	50
Gráfico 10. Décima pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).	50
Gráfico 11. Decimoprimera pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).....	51

Gráfico 12. Decimosegunda pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).	51
Gráfico 13. Decimotercera pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).	52
Gráfico 14. Decimocuarta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).	53
Gráfico 15. Decimoquinta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).	53
Gráfico 16. Decimosexta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).	54
Gráfico 17. Decimoséptima pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).	54

12. Anexos

Entrevista a Kidi

La entrevista que se ha realizado a Kidi cuenta con el consentimiento de él mismo para ser publicada en este trabajo. La entrevista ha sido realizada mediante videollamada en la red social Instagram y se ha transcrito.

¿De manera breve, cómo fueron tus inicios como creador de contenido en Twitch, qué te hizo coger una cámara y decidir enseñar el mundo a través del streaming?

Mis inicios en Twitch fueron en 2014. En 2013 yo intentaba streamear World of Warcraft con una calidad de 700kb/s con lo cual era imposible, se veía frame a frame. A los 17 años me mudé por el tema de stream al centro de Madrid y aproveché ahí para empezar a hacer streams, ese fue un poco mi comienzo

¿Qué es el IRL? ¿Cuánto esfuerzo o cuanta complicación hay detrás de un IRL?

IRL es cualquier contenido que sea *In real life*. Hay gente que llama al *Just Chatting*, *Real Life*, yo creo que incluye todo lo que sea *lifestyle*, cocina, deporte, viajes, también puede haber *just chatting* en casa, pero en mi opinión no debería ser como el contenido principal, eso es un poco lo que pienso. Creo que el contenido de IRL es el que más esfuerzo requiere la verdad, más que nada porque tienes que moverte, no estás en casa sentado, y además tienes que estar todo el día preparando planes, es muy agobiante, muy duro. De hecho, cuando jugaba al LoL, para que te hagas una idea yo pensaba, qué trabajo más duro, juego 10 horas a videojuegos, y ahora pienso que antes no hacía ni un uno por ciento de lo que hacía ahora.

El IRL es una de las categorías más dinámicas que hay en Twitch ya que te permite en cada retransmisión mostrar una actividad nueva, y esto en parte es lo que atrae al espectador, que por ejemplo se puede cansar de una categoría algo más repetitiva ¿El creador de contenido de IRL se cansa más físicamente, por todos los desplazamientos, actividades, carga de material o mentalmente por pensar y planificar qué es lo que se hará al día siguiente?

Yo acabo reventado. Mii actividad física ha mejorado un montón, pasarse de estar 16 horas en el PC a estar diez horas andando por la calle haciendo cosas es brutal. El tema de los planes es complicadísimo. Al principio lo que puedes hacer es tirar de contactos y hacer todo lo que puedas. Por

suerte es un contenido que a medida que vas mejorando y creciendo se facilita un montón porque tienes más planes, te invitan a más sitios y ya va todo como más fluido. Uno de los puntos buenos que he tenido yo es que ya tenía muchos planes por hacer, entonces empecé fuerte y eso me ha hecho poder seguir hacia adelante. pero yo veo a un montón de streamer IRL que suben de *viewers* muy despacito que llevan meses caminando por Madrid sin poder hacer más porque no te da el presupuesto pues es complicado. Aunque también creo que es sencillo preparar planes a bajo coste y al final es echarle huevos y despegarte de la normalidad que es lo más complicado. Yo al final lo que peor paso es eso, a mí me gusta estar en casa tirado en el sofá y al final tengo que irme de un país a otro y hacer un montón de cosas.

Tu has dicho que los directos te los preparas, por lo general, para que el 70% del mismo sea de entretenimiento para el público y el 30% para disfrute tuyo. Crees que si fuese al revés, a un público tan consolidado como el tuyo ¿Les daría igual o lo que realmente quieren es el entretenimiento que sueles dar?

Lo del 70-30 fue como una manera de explicar en realidad como monto los planes. pero hay que pensar que mi objetivo de todo esto, mi objetivo de hacer streaming IRL es poder vivir la vida como cuando tenía quince años, como lo que quería hacer, quiero saltar en paracaídas, quiero montar en moto, quiero ir en un Ferrari y quiero viajar a veinte países. Ese es mi objetivo, vivir como cuando tenía quince años literal, pero ahora pudiendo hacerlo. Realmente lo hago todo por mí, sí que a veces hago planes que es 100% por el chat y al 0% por mí y hay veces que hago planes que es al 100% por mí y 0% del chat, pero al final acaba siempre habiendo un mix 50-50. Al final yo siempre acabo disfrutando algún plan que yo pensaba que no iba a disfrutar y al final el chat acaba disfrutando más un plan que era más para mí.

¿Qué es lo que hace especial al IRL? Qué es lo que lo diferencia de otra categoría de Twitch como “Charlando” o cualquier videojuego, por qué crees que la gente lo encuentra tan diferente a lo demás.

Es la posibilidad de ver mundo y más después de una pandemia en la que la gente no ha podido viajar, en la que la economía se ha ido a pique y la gente tiene menos presupuesto para hacer viajes y para conocer mundo. Yo al final soy como un *vlogger* en directo. Mira lo que ha petado LethalCrysis, mira lo que ha petado Clavero, todo este tipo de canales de YouTube de *vlogging* están en alza. Al final mi idea es esa. Yo al final consumo un montón de este contenido para hacer eso en Twitch. Que no puedo dar la misma calidad de imagen, pero al final ganas de uno y pierdes de otro. Yo doy más realidad y menos calidad de imagen y eso es un poco lo que ofrece el IRL.

Entrevista a Amph

La entrevista que se ha realizado a Amph cuenta con el consentimiento de ella misma para ser publicada en este trabajo. La entrevista ha sido realizada mediante correo electrónico.

¿Quién es Amph? ¿A qué te dedicas exactamente en Twitch?

Me llamo Anay y me dedico principalmente a Just Chatting, reacciones de freestyle aunque también juego a Valorant y LoL

¿Cómo fueron, brevemente, tus inicios como creadora de contenido y en Twitch?

Es complicado comenzar y siempre te dan ganas de dejarlo al cabo de los días, pero con constancia y haciendo buen trabajo se puede llegar a crecer

¿Qué piensas de todo el recorrido que has hecho en tu carrera como creador de contenido hasta el día de hoy? ¿Cuánto trabajo hay detrás para llegar hasta donde estás ahora?

Son muchas horas, estrés, etc y no solo de *stream*, hay que hacer cosas fuera de él y trabajar otras redes como *Youtube*, TikTok, Instagram...

¿Qué es lo más difícil de tu trabajo?

La sensación de no descansar nunca, ya que, si no estás en *stream*, estás en otra cosa (fotos, *tweets*, responder a la gente, etc)

¿Crees que es más difícil hacerse un hueco en Twitch siendo mujer? ¿Por qué?

No lo creo, si eres bueno/a al final terminas haciéndote un hueco

¿Crees que personas como tú ayudáis a dar más visibilidad a las creadoras de contenido y sois una inspiración para muchas chicas que quieren empezar pero no se atreven a dar ese primer paso para entrar en Twitch?

Últimamente ya se ven muchas más chicas haciendo stream, pero si puedo ayudar a dar visibilidad y que otras chicas se animen, encantada.

¿Piensas que la plataforma Twitch se preocupa por los creadores de contenido? ¿Te sientes amparado por la plataforma? ¿Qué haría falta para que te sientas cómodo en Twitch?

Pienso que falta mucha más gente que trabaje en Twitch España/Latam ya que somos una comunidad muy grande y hay poca gente donde acudir. Faltaría más gente y que se preocupen más por el creador y sus necesidades.

¿Qué es lo que hace a Twitch tan atractivo al público? ¿Qué lo diferencia de la televisión?

Que es muy fácil acceder e intuitivo, cosa que les falta a otras plataformas como *Facebook* o *Youtube*, además que tienen muchas cosas que otras no y hace que la gente se quede aquí. Lo diferencia de la TV en que puedes acceder a cualquier contenido gratis y cuando quieras.

¿Qué opinas de las personas que dicen que ser creador de contenido o streamer no es un trabajo?

Que si lo probarían... cambiarán su opinión, pero también hay mucha envidia y gente se dedica a desprestigiar el trabajo de los demás.

¿Piensas que en un corto, mediano o largo plazo, Twitch puede llegar a competir con la televisión en cuanto a espectadores únicos? ¿Crees que ya está pasando según que casos?

Sin duda, es el futuro ya sea Twitch u otra plataforma digital que llegue. En casos como Ibai con algunos eventos ha superado ya a la televisión.

¿Crees que las empresas y marcas están viendo una gran oportunidad de mercado en las plataformas streaming como Twitch para invertir en publicidad que antes podría ser invertida en televisión?

Si, cada vez más se suman y más conocidas, pero aún no están 100% asentadas... supongo que es tiempo.

¿Qué consejo le darías a un creador o creadora de contenido que esté por iniciarse en Twitch? ¿Debería tomarlo como hobby y seguir mientras tanto con sus estudios o trabajo, o dejarlo todo y centrarse exclusivamente en la plataforma?

Siempre hay que tomárselo como algo que te guste si acabas de empezar, no vas a generar ningún ingreso durante muchos meses seguramente y es posible que ni puedas vivir de ello, es muy duro y sacrificado y debes ser realmente bueno para destacar... sobretodo como comenté antes hacer trabajo en otras redes para ganar visibilidad ya que Twitch no la da.

Encuesta

Esta encuesta se ha realizado a un total de 158 personas anónimas a través de Formularios de Google, se cuenta con el consentimiento de éstas para que sus respuestas, anónimas, se publiquen en esta investigación.

¡Hola! Este formulario tiene como objeto estudiar el comportamiento de una muestra de la población en cuanto al consumo de la plataforma Twitch y a la opinión que se tiene de ésta, así como desvelar cuál es el futuro que se espera de la plataforma y conocer su impacto actual.

Soy alumno de 4º de Comunicación Audiovisual en la Universidad Miguel Hernández y estas respuestas quedarán incluídas en mi TFG que lleva como nombre el título de este formulario.

Debajo tendrás una serie de preguntas que tanto si consumes Twitch como si no, te darán la opción de contestar y de dar tu opinión. Las respuestas son totalmente anónimas.

¡Gracias por participar!

Indica tu género

- Hombre
- Mujer

Indica el rango de edad al que perteneces

- 15-25
- +25
- +39

¿Conoces la plataforma Twitch?

- Sí
- No

¿Consumes Twitch?

- Sí
- No

¿En qué plataformas consumes Twitch? (si no consumes Twitch no hace falta que respondas)

- Ordenador
- Móvil
- Smart TV
- Consola
- Tablet
- Otro

Indica todas las plataformas de *streaming gaming* que conozcas

- Youtube
- Twitch
- Facebook Gaming
- Booyah
- Mixer
- Azubu
- Nimo TV

Si has consumido alguna plataforma streaming (retransmisión en directo, no vídeos) alguna vez, indica cuál es la que más has consumido. Si no has consumido nunca una plataforma streaming, no hace falta que respondas.

- Youtube
- Twitch
- Facebook Gaming
- Booyah
- Mixer
- Azubu
- Nimo TV



En el primer semestre de 2020, Twitch creció exponencialmente en cuanto a nuevos usuarios. ¿Crees que esto fue debido al confinamiento por la pandemia? O ya tenías conocimiento de la plataforma con anterioridad

- Sí fue debido al confinamiento. Además, he conocido Twitch mientras estaba en confinamiento
- No fue debido al confinamiento. Además, ya sabía lo que era Twitch con anterioridad
- Sí fue debido al confinamiento. Además, ya sabía lo que era Twitch con anterioridad

¿Por qué consumes Twitch? Marca una única opción

- Entretenimiento
- Para tenerlo de fondo mientras hago otras cosas
- Me sirve de compañía ver a alguien tras la pantalla
- Para informarme

¿Piensas que como marca/empresa vale la pena publicitarse en Twitch?

- Sí
- No

¿Te molesta la publicidad que ves en Twitch?

- Sí
- No
- Únicamente si es reiterada

¿Confías en tu streamer favorito a la hora de promocionar un producto?

- Sí
- No

¿Podrías llegar a comprar algo que publicite un streamer?

- Sí
- No

¿Dónde crees que es más pesada la publicidad y por lo tanto dejas de prestarle atención?

- Plataforma digital como Twitch
- Televisión

¿Consumes más Twitch o televisión?

- Twitch
- Televisión

Si consumes más Twitch que televisión, señala el rango de edad al que perteneces. Si consumes más televisión, pasa a la pregunta siguiente sin contestar.

- 15-25
- +25
- +35

¿Crees que Twitch puede llegar a sobrepasar a la televisión en cuanto a espectadores únicos y convertirse así en la primera opción de entretenimiento/ocio/información?

- Sí, a corto plazo
- Sí, a medio plazo

- Sí, a largo plazo
- No, eso no pasará nunca.

¿Crees que Twitch puede llegar a igualar a la televisión en cuanto a espectadores únicos y convertirse en una alternativa a ésta?

- Sí, a corto plazo
- Sí, a medio plazo
- Sí, a largo plazo
- No, eso no pasará nunca.

¿Crees que desde la televisión se desprecia a las plataformas de streaming como Twitch y a sus creadores de contenido?

- Sí
- No

¿Consideras ser creador de contenido o streamer como un trabajo?

- Sí
- No

¿Alguna vez te has suscrito o donado dinero a algún streamer?

- Sí
- No

¿Piensas que la televisión haría bien en pasar algunos de sus formatos a plataformas streaming como Twitch?

- Sí
- No

Explica desde tu punto de vista, que es lo que hace que Twitch se haya convertido en un fenómeno y esté ganándole terreno poco a poco a la televisión.

Texto de respuesta.

Explica desde tu punto de vista, que es lo que falla en la televisión para que haya empezado a perder audiencia.

Texto de respuesta.

