

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2022-2023**



***Viabilidad económica que le ofrece la plataforma Twitch a los periodistas***

**Economic viability offered by the Twitch platform to journalists**

Alumno: Iván Gabriel Pamies López

Tutor: Montserrat Hernández Marcos

## **Resumen:**

Con la decadencia de los medios de comunicación tradicionales, los profesionales de la información han ido descubriendo nuevos horizontes para conseguir que su trabajo les retribuya rentabilidad económica. Una de estas nuevas formas de adquirir ingresos es Twitch, la plataforma de retransmisiones en directo, originalmente enfocada a los videojuegos se ha convertido en un espacio atractivo para los periodistas que desean alcanzar una audiencia mayor y monetizar sus contenidos.

Los periodistas pueden aprovechar Twitch como una plataforma de generación de ingresos. Para ello, existen diversas fuentes de monetización utilizadas por los creadores de contenido, como la suscripción a canales, las donaciones de la audiencia, a través de la moneda virtual de la plataforma (Bits) y la publicidad que aparece en distintas formas y momentos en los directos de los *streamers*.

El TFG concluirá proporcionando recomendaciones prácticas para los periodistas que deseen incursionar en Twitch y lograr una rentabilidad económica sostenible. Estas recomendaciones se basarán en los hallazgos y análisis presentados a lo largo del trabajo, ofreciendo pautas claras y consejos prácticos para que los periodistas puedan establecerse con éxito en la plataforma y generar ingresos a largo plazo.

## **Palabras clave:**

Twitch, Comunidad, Viabilidad, Suscripciones, Donaciones, Publicidad, Bits

## **Abstract**

With the decline of the traditional media, information professionals have been discovering new horizons to ensure that their work pays them economic returns. One of these new ways to earn income is Twitch, the live broadcasting platform, originally focused on video games, has become an attractive space for journalists who want to reach a larger audience and monetize their content.

Journalists can take advantage of Twitch as a revenue generating platform. For this, there are various sources of monetization used by content creators, such as subscription to channels, donations from the audience, through the platform's virtual currency (Bits) and advertising that appears in different forms and times at the direct streamers.

The research will conclude by providing practical recommendations for journalists looking to get on Twitch and achieve sustainable financial returns. These recommendations will be based on the findings and analysis presented throughout the work, offering clear guidelines and practical advice so that journalists can successfully establish themselves on the platform and generate long-term income.

## **Key-Words**

Twitch, Community, Viability, Subscriptions, Donations, Advertising, Bits



## ÍNDICE

1. Introducción y justificación del reportaje.....	5
2. Material y método de trabajo .....	6-12
3. Título del reportaje publicado .....	12-22
4. Interpretación derivada de la investigación .....	22-26
5. Anexo I: Anteproyecto .....	26-37
- 5.1 Definición de la temática, el enfoque y justificación de su valor noticioso	
- 5.1.1 Justificación del tema	
- 5.1.2 Objetivos	
- 5.1.3 Hipótesis	
- 5.2 Cronograma de trabajo	
- 5.3 Relación de documentación recabada sobre el asunto	
- 5.4 Selección y presentación de las fuentes que aparecerán en el reportaje	
- 5.5 Presentación del autor y breve CV	

## 1. Introducción y justificación del reportaje

Según el [Estudio General de Medios](#) (EGM) los españoles ya no usan la televisión como principal fuente de información. Ahora, la principal opción que eligen los ciudadanos es Internet, mientras que un 81'1% de la población usa la televisión a diario, un 87'6% usa Internet, dejando atrás a la radio y a los diarios con un 54'6% y 13'8% respectivamente.

Además, como revela el informe de [Digital News Report 2022](#) del Instituto Reuters, con muestras de 12 mercados internacionales, revela que el 39% de los jóvenes de entre 18 y 24 años se mantienen actualizados principalmente a través de las redes sociales. Aunque, este dato no implica directamente que los más jóvenes hayan dejado de consumir los medios tradicionales, sí se puede deducir que las plataformas digitales están consiguiendo mucha popularidad.

Con esta migración de la audiencia hacia los contenidos en Internet, los periodistas han tenido que encontrar nuevas formas de llevar la información a la población, dedicándole más tiempo a la gestión y creación de contenido para estas plataformas.

La plataforma digital de creación de contenido en directo, [Twitch](#), se está erigiendo como una de las favoritas, tanto para los profesionales de la información, a la hora de transmitir información, como para la audiencia, para mantenerse actualizado.

La conexión que genera entre el creador de contenido y el espectador convierte a Twitch en una plataforma única. Conversa e interactuar con la audiencia genera una situación nunca antes vivida para los periodistas, ahora tienen la posibilidad de estar más cerca que nunca de los espectadores, mientras estos valoran la cercanía que muestran sus creadores de contenido favoritos.

La [precariedad de la profesión periodística](#) ha generado que los profesionales de la profesión se conviertan en todoterrenos. Obligados a reinventarse, se han encontrado con la plataforma Twitch como nueva forma de transmisión de información, donde también existe la posibilidad de [monetizar el contenido](#) creado y hacerlo de distintas formas.

Desde anuncios, suscripciones, patrocinios, hasta el uso de la moneda virtual de la plataforma, Bits, son varias las fuentes de monetización que ofrece Twitch. Aunque, a pesar de contar con esta variedad de formas de ingreso y, a pesar de contar con varios casos de éxito, la realidad es que es muy complicado conseguir la remuneración suficiente como para dedicarse únicamente a la creación de contenido en esta red social.

## **2. Material y método de trabajo**

La elección del tema vino dada por mi creciente interés de explorar nuevos métodos y canales de transmisión de información, sobre todo en el ámbito del periodismo deportivo. Es así como empecé a investigar por mi propia cuenta distintas plataformas digitales a las que se estaban trasladando estos profesionales de la información, algunas de las otras plataformas por las que me interesé en algún momento fueron: Instagram, YouTube, y Tik Tok.

No obstante, me acabé decantando por Twitch porque tenía la característica de que todo el contenido que se genera es en directo, lo que es comparable a la televisión o a la radio, pero, además, contaba con la espontaneidad que ofrece el chat para espectadores, generando la interacción entre periodista y espectador. Una cualidad que, por el momento, está muy lejos de verse en los medios tradicionales.

Para especializarme y conocer a fondo la plataforma, a inicios de curso, en septiembre, empecé a consumir el contenido de muchos periodistas y medios de comunicación que habían empezado un nuevo camino en la plataforma. La idea en el momento era entender

qué le ofrecían a la audiencia en Twitch, que no le podían ofrecer en otra red social o en un medio tradicional.

A la par, también me documentaba por mi cuenta en la propia plataforma de Twitch, donde se explica [cómo monetizar el contenido](#), sobre las formas de monetización que existían y todos y cada uno de los requisitos que el creador de contenido debía obtener antes de poder sacarle rédito a su contenido y a las horas de trabajo dedicadas a la plataforma.

Para entender todos los requisitos que se debían cumplimentar y para conocer todos los tipos de anuncios que pueden aparecer en una retransmisión, leí el libro: ['Esto es Twitch: Guía Práctica' de Aina Ramis](#)

Rápidamente me di cuenta de que, si la mayoría del beneficio económico que recibía el periodista o creador de contenido en cuestión provenían de parte de la audiencia, y no de anuncios o patrocinios, sería crucial generar algún tipo de conexión con los espectadores para que estos se sintiesen identificados con el canal. Es aquí donde aparece el término comunidad.

El término comunidad va a adquirir mucha importancia a lo largo del reportaje, ya que es una de las bases de cualquier canal de Twitch. Al igual que la constancia, la suma de estas dos cualidades son las principales razones por las que un creador de contenido puede empezar a crecer, lo que significa que puede empezar a rentabilizar el contenido generado y, como se puede intuir, cuántas más personas vean tu contenido, más probabilidades tendrás de que alguna de ellas pague por él.

Una vez descubierto cómo se podía conseguir dinero a través de Twitch, faltaba conocer testimonios propios de periodistas que se estuviesen dedicando a la plataforma. Fue en este momento cuando tuve que decidirme por qué rama del periodismo iba a decantarme a la hora de elegir las fuentes para hacer las entrevistas.

## **2.1 Fuentes propias**

En mi caso tuve claro desde el primer momento que quería focalizarlo hacia el periodismo deportivo, puesto que es la rama que más me gusta y porque es el campo con más público

dentro de la plataforma. Los canales especializados en deportes como el fútbol, el deporte rey, y la Fórmula 1, el deporte de moda, consiguen mucha audiencia diariamente es por eso que las fuentes que he intentado conseguir tratan información de estos deportes.

En cuanto al soporte que voy a utilizar para el reportaje, existían varias posibilidades. Aunque cabía la posibilidad de hacer un reportaje audiovisual, las dificultades técnicas que suponía, tanto de edición, como de maquetación hicieron que decidiese no hacerlo en este formato. Por eso, finalmente me decidí por el formato de reportaje escrito, ya que tendría la posibilidad de enlazar las entrevistas a las fuentes con el reportaje principal y retroalimentarlo.

El reportaje estará subido en la página web de Medium que, además de ser la que he estado utilizando durante estos últimos años, me permite añadir cualquier tipo de contenido audiovisual. Como, por ejemplo, fotos de los entrevistados, testimonios extraídos de las entrevistas, gráficas en el caso de que sean necesarias y links hacia información que sea pertinente para el contenido.

Cada entrevista estará ligada al reportaje en algún momento, rescatando así las declaraciones más importantes de las charlas con los periodistas. Cada una de estas fuentes tratan de representar un perfil distinto de creador de contenido, para así aportarle una visión más global a la investigación. El hecho de que sean diferentes ha generado que cada una de ellas le aporte algo único al reportaje.

El proceso de selección de las fuentes tuvo lugar, principalmente, durante los meses de marzo, abril y mayo. A pesar de tener una idea preconcebida del perfil de los entrevistados desde diciembre, los nombres concretos empezaron a surgir durante el primer trimestre del año, es ahí cuando empecé a contactar con las posibles fuentes.

Las entrevistas se han llevado a cabo durante los meses de abril y mayo, así como sus transcripciones. No obstante, la publicación de esta no ha llegado hasta la finalización de la última entrevista y la realización de un borrador de reportaje.

Estos son los datos y perfiles de cada uno de los entrevistados para llevar a cabo la investigación.

- Iñaki Aguirregabiria: periodista de ámbito deportivo en Movistar, acostumbrado al mundo de la televisión, las ganas de emprender un camino nuevo y lanzarse a los



nuevos medios de comunicación llevaron al periodista a inaugurar en septiembre del pasado año su canal de Twitch. La libertad que le ofrece la plataforma a la hora de expresarse y la tensión del directo han hecho que el creador de contenido se convierta en un habitual de la información deportiva en esta red social. Desde la creación de su canal, aparece de lunes a viernes por las mañanas para hablar sobre la actualidad futbolística y con un horario matutino debate con sus compañeros de profesión.



- Pedro Fermín Flores: periodista con más de 30 años de experiencia retransmitiendo información sobre la Fórmula 1, quedó maravillado por la plataforma gracias a que otro creador de contenido le hizo una entrevista. Esta entrevista le hizo pensar que era hora de renovarse ante los nuevos modos de comunicación digital, por lo que en mayo de 2022 decidió crear su canal de Twitch, en el cual habla sobre la actualidad de la Fórmula 1. Además, su canal de Twitch estará estrechamente ligado al proyecto benéfico Don't Stop Believing con el cual ayudará a la investigación contra la obesidad infantil.



- Roque Oller: cofundador de Ágora Fútbol, junto a David Adán iniciaron su trayectoria por plataformas digitales en YouTube, donde subían vídeos ocasionalmente sobre fútbol. No obstante, con la llegada de la pandemia, en 2020 se lanzaron a Twitch aprovechando la oportunidad de que la plataforma alcanzaba cada vez una mayor popularidad. Retransmitiendo contenido que por aquel entonces era inusual, periodismo deportivo enfocado al fútbol, se fueron adaptando a la plataforma. Iban creciendo poco a poco a medida que hacían programas sobre fútbol y entrevistas a algunos entrenadores y jugadores de primera división. No obstante, su crecimiento fue exponencial cuando empezaron a retransmitir a diario.



- Irene Pallardó Pérez: Después de años de experiencia en medios tradicionales Irene Pallardó se ha encontrado con la oportunidad de presentar en la plataforma que está dándole un sentido nuevo al periodismo. Desde el verano del 2022 es a la vez reportera a pie de campo y presentadora en el canal de Twitch de DAZN, donde acompaña a caras muy conocidas del mundo comunicativo como lo son Miguel Ángel Román, Rafa Escrig y Sergio Quirante.



## **2.2 Dificultades en el proceso de investigación**

Durante la investigación me he encontrado con varias dificultades para llevar a cabo el reportaje, aunque el principal problema que he tenido ha estado relacionado con las fuentes:

Contactar con las fuentes ha sido la parte que más complicaciones me ha generado. Por lo general, los periodistas que se dedican a Twitch también tienen otro tipo de ocupaciones, como eventos y programas a los que asistir ya que, como podremos apreciar en el reportaje, es muy complicado llegar a dedicarse únicamente de lo que se obtiene en esta red social. Por lo que, es habitual que estos profesionales cuenten con agendas muy apretadas y con poco tiempo para atender a entrevistas en sus momentos de oficio.

Además, desde un principio tuve claro que no quería que ninguno de los perfiles entrevistados fuese muy parecido entre ellos y, como se puede comprobar, cada uno de ellos tiene trayectorias profesionales muy dispares dentro del ámbito del periodismo deportivo.

Esto generó que la lista de fuentes fuera muy específica desde el principio, lo que a posteriori ha creado algún contratiempo. Porque era habitual que varias de las fuentes con las que conseguía contactar y citar un momento para la entrevista, la cancelasen a última hora. Retrasando cada vez más la investigación.

De igual forma, al tener tantos perfiles distintos de fuentes les tuve que realizar a cada uno un cuestionario con diferentes enfoques, ya que no quería que todas sus respuestas fuesen genéricas.

## **2.3 Campaña en redes sociales**

La estrategia de comunicación tiene como objetivo promocionar el reportaje para maximizar el número de lectores, generar un debate en la audiencia y aumentar la fidelización de nuestra audiencia y público objetivo. En conjunto con el reportaje, se publicarán las cuatro entrevistas que proporcionarán una información valiosa ampliando los horizontes de la investigación principal. La idea a seguir va a ser la siguiente:

Tanto el reportaje como las entrevistas se publicarán en la plataforma de Medium puesto que es una plataforma muy versátil. Asimismo, colgando todas las publicaciones en la misma

página web podré incrementar el público que acude a esta para leer el contenido que publique.

En redes sociales, se promocionarán de forma individual cada una de las publicaciones, utilizando principalmente Twitter, Instagram y Tik Tok, esta última a pesar de contar con poco contenido redactado, es la plataforma más viral, por lo que es interesante aparecer en ella.

Una vez seleccionadas las plataformas, se hará un calendario de publicaciones, este me ayudará a distribuir el contenido de forma estratégica y atractiva para el público. Con esto, se trata de conseguir aumentar el interés de la audiencia y que con el paso de los días no decaiga el interés sobre el contenido.

Ya que las plataformas son distintas, se personalizará el contenido que va a aparecer en ella. En Twitter se publicarán eventualmente testimonios escritos, tanto de las entrevistas como del reportaje. En lo que respecta a Instagram y Tik Tok, usaré en ellas el contenido que pueda volverse más viral. Por supuesto, cada una de las publicaciones tendrá un link que lleve al usuario hacia la publicación en la plataforma de Medium.

Además, en redes sociales trataré de fomentar la participación de la audiencia. Se podrá conseguir de varias formas, realizando preguntas sobre las entrevistas y el reportaje, publicando encuestas para que los usuarios opinen sobre alguna parte del contenido publicado.

### **3. Título del reportaje publicado**

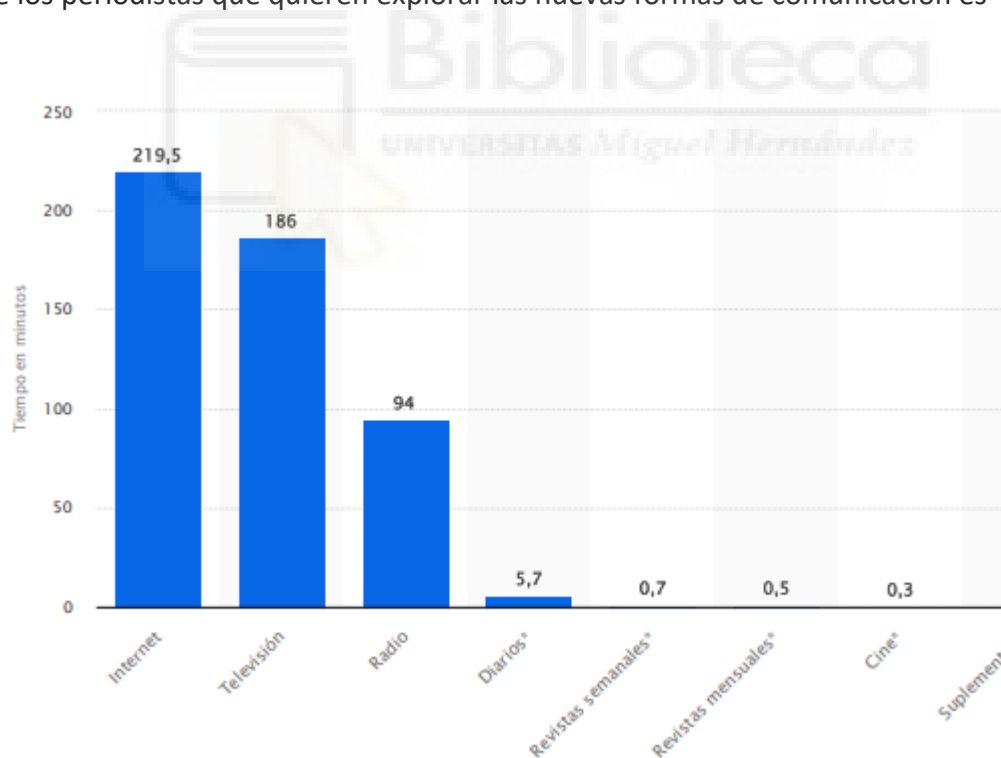
El título del reportaje es: “¿Es rentable Twitch para los periodistas?”, el título invita al lector a pensar sobre una cuestión que puede parecer controvertida. Por un lado, el público en general tiene una idea genérica de que todos los creadores de contenido que pueden vivir de los ingresos que obtienen a través de la plataforma. Además, agregándole la profesión periodística al título se genera un poco de controversia, ya que en España esta profesión suele generar mucha polémica.

[¿Es rentable Twitch para los periodistas?](#)

Los profesionales de la información buscan diversificar sus fuentes de ingresos ante la crisis del sector

El pasado 2022 ha sido [el primer año en la historia en el que Internet desbancó a la televisión](#), que para los españoles ha dejado de ser la prioridad para informarse. El consumo destinado a medios de comunicación en Internet se ha incrementado hasta alcanzar los 220 minutos diarios por persona. Es decir, tres horas y media diarias por usuario que superan ampliamente los 186 minutos que acapara la televisión, los 94 de la radio y los seis de la prensa escrita.

Esta migración de espectadores, lectores y oyentes hacia los nuevos medios de comunicación ubicados en las distintas redes sociales, ha provocado a su vez un traslado de los profesionales del sector. Ahora, los periodistas buscan una **nueva forma de comunicar**, una nueva forma de trasladar la información al público. Para ello, una de las plataformas que está triunfando entre los periodistas que quieren explorar las nuevas formas de comunicación es **Twitch**.



Captura de pantalla del uso de medios de comunicación en España durante el 2022 | Fuente: Statista

En la época en la que los periodistas se están convirtiendo en redactores, editores, fotógrafos, reporteros y demás, la plataforma de retransmisiones en directo **Twitch** permite a los

periodistas comunicar e informar desde cualquier lugar con unos **recursos muy escasos** y conseguir una retribución económica a cambio.

No es un secreto que se puede conseguir **grandes cantidades de dinero**, claros ejemplos son los casos de creadores de contenido como Ibai Llanos, Auronplay o Rubius. Aunque estas metas son extremadamente complicadas ya que, según [Twitchtraker](#), tan solo el **0,6%** de los creadores de contenido de la plataforma puede recaudar dinero con el modelo de suscripciones que ofrece la red social.

Es por eso que para que un creador de contenido pueda monetizar su contenido en Twitch se necesita reunir una serie de **requisitos** impuestos por la propia plataforma, que no son excesivamente complicados de conseguir. Pero si, además de eso, el periodista aspira a crecer y conseguir una audiencia considerable para poder dedicarse tan solo a hacer retransmisiones en directo, deberá lograr tres cosas principalmente: **crear una comunidad, tener constancia y ser visible en el resto de las redes sociales.**

### Empezar a monetizar en Twitch

Para empezar a sacarle rédito a horas de retransmisiones en directo el creador de contenido debe ser aceptado en el [programa de afiliados de Twitch](#). Para ello, se necesitan cumplir varios requisitos:

- Tener al menos 50 seguidores.
- Emitir ocho horas en los últimos 30 días.
- Lograr una media de tres espectadores en los últimos siete días una vez dentro del programa.
- Transmitir 7 días únicos durante los últimos 30 días.

[Roque Oller](#) asegura que empezar a monetizar en Twitch **“no es difícil”**, por lo que una vez completados los requisitos demandados por la plataforma el creador de contenido podrá ser aceptado en el programa de afiliados. Esto, en el futuro, le concederá varias ventajas.

En el momento en el que el creador de contenido se convierte en afiliado de Twitch, tiene la oportunidad de empezar a recibir **suscripciones y bits** por parte de los usuarios.

**Las suscripciones** son pagos que se realizan de forma recurrente y tiene el principal objetivo de apoyar a un creador. El usuario recibirá una serie de beneficios por suscribirse como

emoticonos exclusivos, insignias, la posibilidad de **saltar los anuncios** que aparezcan en el directo y la opción de **acceder a directos y chats de usuarios exclusivos** para suscriptores.

[El precio de las suscripciones](#) depende del país en el que viva el creador de contenido. En España, los precios oscilan entre **3,99 y 24,99 euros** y hay diferentes niveles:

- **Nivel 1: 3,99 euros** , se renuevan mensualmente
- **Nivel 2: 9,99 euros**, se renuevan cada **tres meses**. Además de ofrecer las ventajas de las suscripciones nivel 1, dan acceso al usuario a un emoticono exclusivo que informa del nivel de su suscripción.
- **Nivel 3: 24,99 euros**, se renuevan cada **seis meses**. Tiene las ventajas tanto de las suscripciones anteriores y, además, de ofrecer al usuario otro emoticono exclusivo que informa del nivel de su suscripción.

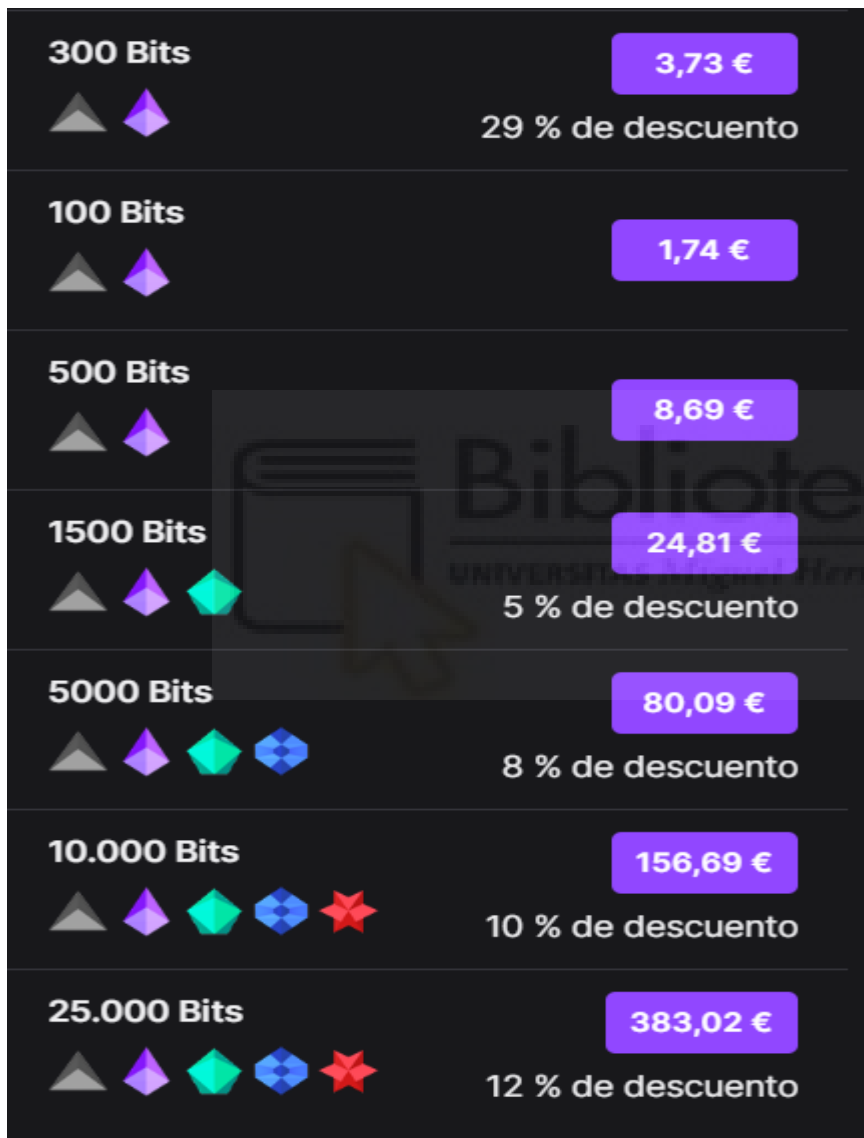
A screenshot of a Twitch subscription offer for a channel named 'Biblioteca'. The interface is dark-themed. At the top, there is a green banner that says 'AHORRA' and 'Ahorra suscribiéndote más tiempo'. Below this, the text 'Se renueva cada' is followed by three subscription options: '1 mes' (3,99 € / mes), '3 meses' (10% DE DESCUENTO, 3,59 € / mes), and '6 meses' (15% DE DESCUENTO, 3,39 € / mes). The '1 mes' option is highlighted with a white border. Below the options, there is a blue crown icon and the text 'Consigue una suscripción gratuita con Prime Gaming. Registrarse'. At the bottom, there are two buttons: 'Regalar una suscripción' (with a gift icon) and 'Suscribirse 3,99 €' (with a star icon). At the very bottom, it says 'Todos los precios se muestran en EUR.'

Captura de pantalla sobre los niveles de suscripción | Fuente: Twitch.tv

No obstante, el creador de contenido no se lleva de manera íntegra la cantidad que los espectadores pagan por la suscripción. [De forma general, Twitch recibe el 50%](#) de la cantidad del precio de la suscripción. Es decir, por la suscripción de nivel 1 el *streamer ingresará algo*

menos de 2 euros, a lo que habría que restarle los pertinentes impuestos, que dependen del país en el que tribute el creador de contenido.

[Los bits](#), por su parte, son la **moneda virtual de la plataforma** y tienen como objetivo apoyar al creador de contenido durante la retransmisión en directo. La conversión de bits a euros actualmente es la siguiente: **cada 100 bits son 1,74 euros**. Los usuarios pueden elegir la donación que quieran, desde un bit hasta 25.000 bits.



Bits	Price (€)	Discount
300 Bits	3,73 €	29 % de descuento
100 Bits	1,74 €	
500 Bits	8,69 €	
1500 Bits	24,81 €	5 % de descuento
5000 Bits	80,09 €	8 % de descuento
10.000 Bits	156,69 €	10 % de descuento
25.000 Bits	383,02 €	12 % de descuento

Captura de pantalla sobre los precios de los bits actualmente | Fuente: Twitch.tv

Por último, el *streamer* puede conseguir unas ventajas convirtiéndose en **socio de la plataforma**, es decir, pasando a ser [Twitch Partner](#).

Ser socio de **Twitch** es conseguir una evolución del programa de afiliados y los [requisitos son:](#)



- Emitir un mínimo de 25 horas en los últimos 30 días.
- Hacer directo al menos 12 días diferentes en los últimos 30 días.
- Una media de 75 espectadores en los últimos 30 días.

Una vez se cumplan estos requisitos el usuario recibirá los siguientes **beneficios**:

- Solicitar y recibir asistencia prioritaria por parte del equipo de soporte de Twitch.
- Almacenar directos hasta 60 días después de la emisión, al contrario que en el programa de afiliados cuyo límite es 14 días.
- Generar dinero a través de la publicidad y anuncios.
- Personalización del canal.

**La publicidad** es otra de las formas que sirve para que los que se dedican a hacer retransmisiones en directo en la plataforma consigan retribución económica. Y aunque **no hay una cifra clara** de cuánto dinero se puede ganar por anuncio, sí se sabe de qué dos particularidades depende: de la **cantidad de gente** ve el anuncio y del **CPM**, es decir, el coste por cada mil impresiones.

Por último, en Twitch también se pueden generar ingresos a través de [los patrocinios](#). Los creadores de contenido tienen **la libertad** para negociar con cualquier marca sobre la forma y el momento del patrocinio. Aunque desde la plataforma se anima a encontrar marcas que se adecúen de 'forma natural', según se detalla en la página web de Twitch, al contenido del creador.

Una vez entendidos todas y cada una de las formas de ganar dinero en la plataforma de **Twitch**, tan solo queda saber cómo de complicado es tener la libertad de dedicarse únicamente a ella.

Poniendo como ejemplo el [streamer elxokas](#), recientemente en uno de sus directos afirmó [cuánto dinero gana al mes por suscripciones](#). En la retransmisión, el creador de contenido afirmó que los **12.000 suscriptores** que tiene en su canal le generan una cantidad en torno a los **24.000 euros**. Es decir, una cantidad aproximada de **2 euros por cada usuario** que se suscribe a su canal. Aunque recalca que este importe era "bruto", ya que debían restarle los impuestos pertinentes.

[https://www.tiktok.com/@\\_morethanclips\\_/video/7225321526399192346](https://www.tiktok.com/@_morethanclips_/video/7225321526399192346)

Por lo tanto, teniendo en cuenta estas cifras y haciendo un cálculo aproximado, se puede considerar que, impuestos aparte, cada suscripción supone una retribución de 2 euros al creador de contenido. Los números en cuanto a suscripciones son relativamente sencillos, por ejemplo, para conseguir el salario mínimo, es decir 1080 euros mensuales, se necesitarían un total de **540 suscripciones de nivel 1**. Una hazaña que está al alcance de muy pocos. Según la página [Twitchtraker](#), tan solo **96 canales** de habla hispana, es decir canales de España y Latinoamérica, tienen actualmente más de mil suscriptores.

#92		GAMES4NDCHILL	1,023
#93		SNOODYBOO	1,018
#94		REVENTXZ	1,016
#95		STARWRAITH	1,008
#96		LUQUITARODRIGUEZ	981
#97		SPURSITO	956
#98		TVANDER	949
#99		RENRIZE	946

Captura de pantalla de los últimos canales hispanohablantes con más de 1000 suscripciones en mayo de 2023 | Fuente: TwitchTracker

No obstante, al no ser las suscripciones la única fuente de ingresos, los beneficios económicos que pueda originar el creador de contenido a través de ellas se le deberán sumar las donaciones en forma de bits, la publicidad y los patrocinios, si es que los hay.

*Iñaki Aguirregabiria, periodista y creador de contenido en Twitch: “No podría vivir solo de Twitch. Es bueno no poner todos los huevos en la misma cesta”*

En el caso de [Iñaki Aguirregabiria](#), el periodista garantiza que con una media de unos **500 espectadores diarios “no podría vivir solo de Twitch”**. Por lo que compagina su trabajo de fin de semana en la televisión privada, en Movistar, con la plataforma de retransmisiones en vivo. De hecho, según afirma él mismo, para un profesional de la información actualmente **“es bueno no poner todos los huevos en la misma cesta”**.

Además, el número de suscripciones que suele tener un canal es notablemente menor en comparación a la cantidad de seguidores (ser seguidor de un canal sirve para que la plataforma avise al usuario de cuándo el creador de contenido va a iniciar un directo). Los *streamers* necesitarán generar una **comunidad fiel** y cada vez más grande para ocasionar que estos se suscriban a su canal de forma más habitual.

Es ahí donde entran en juego los **medios de comunicación tradicionales**, que han visto en la plataforma una gran oportunidad para conseguir distintos objetivos: diversificar su contenido y adaptarse al cambio de los hábitos de consumo ante las nuevas tendencias, alcanzar una audiencia más juvenil, ya que en Twitch la media de edad de los espectadores es menor, y fortalecer la relación con la audiencia, mediante una **comunicación más espontánea** y directa con ella.

Los espectadores en Twitch buscan algo diferente a lo que encuentran en televisión. Según Roque Oller, estos en la plataforma **“buscan entretenerse”**. Además, añade que **“es muy raro que la gente entre a Twitch para enterarse de lo que está pasando”**. Es por eso que, para Iñaki Aguirregabiria, algunos de los canales de televisión y radio **“se equivocan”** en la forma en la que aparecen en Twitch, dejando así de aprovechar todo el potencial que ofrece la red social.

*Roque Oller cofundador de Ágora Fútbol: “Es muy raro que la gente entre a Twitch para enterarse de lo que está pasando”*

Esta aparición de los medios de comunicación tradicionales, sumado a la cantidad de periodistas que se han unido por iniciativa propia a la red social, está generando a su vez un problema: **la competencia y saturación de la plataforma. Twitch** es una red social que cuenta con siete [millones de creadores de contenido](#) registrados en mayo de 2023, entre ellos periodistas. Lo que genera una gran rivalidad por la audiencia.

Los periodistas que se dedican a Twitch se han adentrado en una plataforma digital que estaba **pensada y diseñada para conseguir el entretenimiento de la audiencia**, a través de videojuegos y contenido lúdico principalmente.

Es por eso que, como apunta [Irene Pallardó](#), gracias a la plataforma **la forma de comunicarse “está volviendo a reinventar”**. De hecho, los profesionales de la información han tenido que **innovar** para conseguir destacar entre la multitud y encontrar así la mejor fórmula para lograr **captar la atención de los espectadores en la plataforma**.

*Pedro Fermín: “La profesión periodística está confundida”*

Para alcanzar este objetivo, muchos creadores de contenido han optado por apostar por un **formato más ameno y entretenido**. Usando música, sonidos e interactuando mucho con el chat han logrado darle a la vez espacio tanto a la información como al espectáculo.

Sin embargo, el creciente número de profesionales que se dedican a tratar la información en Twitch ha generado una  **saturación en el público**. Según [Pedro Fermín](#), periodista que actualmente se dedica a la plataforma, “la profesión periodística **está confundida**”, debido al **exceso de información** que ahora mismo abunda, tanto en las plataformas digitales como en los medios de comunicación.

### **Claves para crear comunidad**

El periodista de Movistar, [Iñaki Aguirregabiria](#), cree que el concepto comunidad “**es la clave**”. Además, el profesional de la información ,Pedro Fermín, cree que la plataforma de Twitch sirve como un “modo distinto de hacer periodismo, es hacer **periodismo de comunidad**”.

La comunidad juega un **papel fundamental** en cada uno de los canales de la plataforma, ya que está pensada para ello, para que la gente pueda interactuar con sus espectadores. Por ejemplo, para los que se trasladan de la radio a la red social. Pedro Fermín opina que “el hecho de poder **contactar con la gente, interactuar, hablar** con ellos y además en según qué ocasiones **hasta ponerles rostro es lo más bonito**”.

*Pedro Fermín: “Es un modo distinto de hacer periodismo, es hacer periodismo de comunidad”*

No obstante, para conseguir crear una comunidad sólida y que los espectadores acudan a cada uno de los directos del periodista, es necesario que se sientan parte de una familia, algo

que tan solo se consigue gracias a la **constancia** y a aparecer con cuanta más regularidad mejor. Para Iñaki Aguirregabiria **“no hay ninguna fórmula secreta”** para conseguir crecer en cuanto a número de espectadores. Aunque el periodista sí que confirma que es una red social que **“exige en el día a día”** y que no sirve con **“aparecer en directo una vez a la semana”**.

El propio ejemplo de Aguirregabiria demuestra que **la constancia es indispensable** a la hora de pensar en crecer en cuanto a número de seguidores. Como él mismo afirma, sus espectadores pasaron de ser 20, 30 y 40, hasta llegar a **cifras de 500 espectadores** y medias diarias de 300 usuarios.

El caso de **Ágora Fútbol** es muy similar al de Aguirregabiria. Según Roque Oller, cofundador del medio de comunicación digital, tomaron la decisión de hacer un programa diario y **“a partir de ahí fue todo muy hacia arriba”**. Porque, a pesar de contar con programas en los que hacían entrevistas a jugadores y entrenadores de fútbol de Primera División, no consiguieron despegar hasta que empezaron a ser constantes y a hacer **“programa diario”**.

### **Dejarse ver**

Un detalle que hace que muchos de los creadores de contenido alcancen un mayor número de audiencia es **utilizar otras redes sociales** para publicar contenido y diversificar sus canales de comunicación. Utilizar el resto de las redes sociales permite a los profesionales llegar a usuarios que no necesariamente están familiarizados con **Twitch**, de este modo los creadores de contenido podrán captar la atención de nuevos usuarios y dirigirlos hacia esta plataforma.

Asimismo, las redes sociales pueden usarse para reciclar el contenido ya utilizado en los directos de la plataforma, pero también pueden ser útiles, aprovechando sus fortalezas, para **generar más audiencia**. Como es el caso de **Ágora Fútbol** que, además de promocionar en su perfil de **Twitter** cada uno de sus programas, suele lanzar preguntas sobre la actualidad futbolística a sus seguidores para que estos interactúen con el canal a pesar de no estar en directo.

Además, estas interacciones con la audiencia fuera de la plataforma de retransmisiones pueden ayudar a construir una comunidad de espectadores **más sólida**. Iñaki Aguirregabiria, está empezando a abrirse paso en plataformas como **Tik Tok y YouTube**, el periodista cree

que aparecer en todas las redes “es bueno” porque de esta forma se va generando “**una sinergia**” entre las plataformas.

Este último punto es muy interesante por las oportunidades que puede generar de cara al futuro profesional del creador de contenido. Es decir, si el periodista consigue convertirse en la cara visible del deporte que trata en cualquiera de las redes, va a ser con total seguridad uno de los primeros reclamos a la hora de llevar a cabo eventos y proyectos que estén ligados al deporte en cuestión.

Generando así una especie de **bola de nieve**, cuanto más y mejor aparezca el creador en redes, más posibilidades tendrá de convertirse en protagonista de algún evento o proyecto, ya sea dentro de la plataforma o fuera de ella. Lo que volverá a generar una mayor exposición pública para el periodista.

En definitiva, **es posible** dedicarse a la plataforma de **Twitch** profesionalmente para un periodista, aunque como opina la periodista Irene Pallardó, “**si no cuentas con patrocinadores o empresas detrás es muy difícil**”. Considerando esto, la mejor opción para un creador de contenido que quiera **iniciarse en Twitch** es hacerlo por **diversión y pasión** por la profesión para, mientras aumenta la notoriedad del canal, continuar creciendo como profesional de la información.

#### **4. Interpretación derivada de la investigación**

Una vez finalizada la investigación, debemos entender que esta situación en la que tanto profesionales de la información como espectadores están migrando hacia otro tipo de plataformas digitales no se ha dado de la noche a la mañana. Observando y conociendo el contexto social que se está dando ahora mismo, podemos afirmar que la población, impulsada por los avances tecnológicos, hace varios años que demanda una evolución en la forma en la que se transmite la información.

De esta forma quedaron atrás los periódicos en papel y la televisión ha sido superada por primera vez en la historia por Internet como medio de comunicación, la búsqueda de nuevos estímulos por parte de la audiencia ha generado que aparezcan estas plataformas digitales.

Con esta visión más global, hemos sido capaces de expandir nuestros horizontes sobre la actualidad de la profesión periodística, en concreto en el ámbito periodístico. Los periodistas deportivos y, cada vez más, medios de comunicación especializados en la temática, han optado por encontrar nuevas formas de acercarse al público y la plataforma de Twitch es una de ellas.

No obstante, centrándonos en la viabilidad de la profesión periodística en Twitch, podemos confirmar que existen múltiples variables que dependen de las fuentes de obtención de ingresos: suscripciones, donaciones con bits, patrocinios y publicidad.

Aunque, está más que claro que tan solo un porcentaje muy bajo de creadores de contenido tienen la capacidad de poder vivir de los ingresos que generan en la plataforma. Como hemos visto en el reportaje, tan solo 96 canales de habla hispana cuentan con actualmente más de 1.000 suscripciones.

Además, la bajada de precio por las suscripciones de nivel 1 del pasado año han causado una caída generalizada en los ingresos de los creadores de contenido. Anteriormente las suscripciones por usuario de nivel 1 costaban 4'99€ de los cuales unos 2'50€, por lo general, eran para los streamers.

Lo que parece una insignificante reducción de 50 céntimos de euro en cada suscripción se traduce al final de mes en una reducción de un 20% de los ingresos totales. Esta reducción generó malestar a los creadores de contenido más pequeños, aquellos que podían permitirse dedicarse en la totalidad de su tiempo a la plataforma ganando lo justo para vivir fueron los más perjudicados.

También es cierto que no todo es negativo, ya que, al tratarse de una ocupación online en la que los creadores de contenido no suelen hacer jornadas de ocho horas, permite en este caso a los periodistas compaginar esta actividad con alguna otra que le brinde también beneficios económicos. Además, la plataforma permite a los creadores de contenido flexibilidad total a la hora de hacer directos

Sin embargo, este último punto manifiesta la precariedad actual de la profesión. No hay espacio para todos los periodistas en los medios tradicionales, es por eso que muchos profesionales de la información dependen ahora mismo conseguir llamar suficiente la

atención de la audiencia en distintas redes sociales y plataformas digitales para tratar de obtener una viabilidad económica suficiente.

Por otra parte, contar con la exposición pública hoy en día es una oportunidad de oro, no tanto por la viabilidad económica en sí, sino por las oportunidades profesionales que puede traer consigo. Gracias a esta época digital, en la que es necesario aparecer y ser visible en todas y cada una de las redes sociales el periodista se puede convertir en referencia de su ámbito de un momento a otro.

Conseguir exposición pública conlleva, además, una amplificación del mensaje del periodista. Cuando un periodista es capaz de elevar su exposición, permite que sus mensajes lleguen a más audiencia, aumentando así la posibilidad de generar impacto y conciencia sobre los temas que aborda.

Asimismo, los profesionales de la información crecen en la plataforma a la par de lo que lo hace su credibilidad. Cuando un periodista es capaz de tener una presencia visible y reconocida son capaces de demostrar su experiencia y buen hacer del uso de la información, fortaleciendo así su reputación profesional y brindándoles más oportunidades de colaboración y participación en eventos relevantes.

En definitiva, la viabilidad económica de un periodista en Twitch no depende tan solo de las suscripciones que tenga el canal. Esta viabilidad depende en gran medida en la capacidad que este tenga de generar una sensación de comunidad a su audiencia, de la constancia que logre mantener y de la capacidad que tenga para convertirse en un periodista constatado y visible.

La creación de una comunidad en Twitch, por pequeña que sea, va a conseguir que el periodista siempre tenga un público fiel al que dirigirse y al que transmitir su información de la mejor manera posible.

Esta comunidad va a aumentar significativamente gracias a la constancia del profesional. Todos los entrevistados han afirmado que tarde o temprano gracias a la constancia han conseguido aumentar sus números de seguidores y suscriptores.

De la misma manera, el periodista a pesar de estar cumpliendo con lo anteriormente mencionado. Debe evitar centrarse en los números, sobre todo en el principio de su



trayectoria, ya que evidentemente estos, probablemente, no serán todo lo buenos que el profesional pretende.

Dicho esto, desde mi perspectiva y a través de esta investigación, creo que Twitch es una oportunidad de hacerse un hueco y una imagen en el ámbito periodístico, incluso existe la posibilidad de poder dedicarse a ello plenamente. Pero, en mi opinión es mejor tomarse la plataforma como un hobby y tratarla como una oportunidad de que en el futuro dé algún beneficio, que no tiene por qué ser directamente económico.

Al fin y al cabo, para un periodista dedicarle tiempo a Twitch con un perfil profesional durante mucho tiempo es algo parecido a ir creando un currículum propio en la plataforma, al cual podrán acudir tanto empresas de comunicación, como marcas que quieran patrocinar al periodista.

## **5. Anexo 1: Anteproyecto del TFG**

### **5.1 Definición de la temática, el enfoque y justificación de su valor noticioso**

#### **5.1.1 Justificación del tema**

La evolución del panorama mediático gracias al avance de la tecnología y el cambio en los hábitos de consumo de medios ha sido esencial para que los periodistas exploren nuevas formas de llegar a la audiencia y generar ingresos.

Es en este punto donde aparece la plataforma Twitch, acaparando millones de espectadores, en su mayoría jóvenes. Con esta cantidad de espectadores jóvenes, que no suelen estar tan expuestas al contenido periodístico, tanto los periodistas como distintos medios de comunicación se han lanzado hacia esta nueva forma de comunicación para intentar ampliar su alcance mediático.

Además, la forma en la que se accede a la información es distinta, las redes sociales han revolucionado la forma en la que se accede a la información. Distintas plataformas como Twitch se han convertido en propios canales de comunicación y, sobre todo, interacción entre personas.

La digitalización y las plataformas en *streaming* han cambiado la necesidad de recibir información por parte de la población. La información ahora tiene que ser rápida y se tiene que transmitir en tiempo real, de otra forma será llegar con demasiada tardanza. Es por eso que, las actualizaciones constantes se han convertido en algo indispensable para que usuarios.

La precariedad periodística está causando estragos en los últimos años y la necesidad de encontrar una escapatoria o una nueva fuente de ingresos ha forzado a que los periodistas primero y los medios de comunicación después se lancen a las plataformas digitales como Twitch. Como estudiante de periodismo me parece más que interesante conocer si en algún futuro, durante mi trayectoria profesional podré recurrir a esta plataforma para poder dedicarme a ella a tiempo completo sin tener que poner en riesgo mi viabilidad económica.

### 5.1.2 Objetivos

Una vez decidido el tema, la pregunta principal que quería resolver estaba clara y era la siguiente: ¿Es actualmente la plataforma de Twitch viable económicamente para que un periodista se dedique en tiempo completo a ella? Pero, para darle respuesta a esta pregunta sería necesario resolver muchas más cuestiones con anterioridad. Por lo tanto, recogí los aspectos más interesantes a aclarar y llegué a que debía resolver los siguientes puntos:

El primer punto constaba en explicar cuántas fuentes de ingresos distintas ofrece la plataforma. Ya que, a pesar de que todo el mundo conoce las suscripciones, también existen tres formas más de generación de ingresos. Además, no todo el mundo conoce que se encuentran tres niveles distintos de suscripción, cada una ofrece más ventajas que la anterior, a la vez de que son más caras y tienen mayor duración.

Es por eso que, en el reportaje están todas las fuentes de ingresos detalladas, desde las suscripciones y sus niveles, pasando por la moneda virtual de la plataforma que son los Bits y llegando a las más corrientes en otros ámbitos como lo son la publicidad y los patrocinios.

De esta forma, en el primer punto se obtendrá una valoración de los beneficios que pueden extraer los periodistas a partir de las suscripciones, ya que esta es la única variable de las

cuatro a partir de la cual se puede hacer una aproximación de cuántas necesitaría un periodista para alcanzar el salario mínimo interprofesional.

El segundo de los puntos a conocer es explicar si la audiencia de Twitch está interesada en estar informada de la actualidad, en este caso deportiva. Para ello se han utilizado testimonios extraídos de las entrevistas realizadas con anterioridad. Durante este punto se podrá comprobar el cambio en las necesidades de estímulo que ha adoptado la audiencia, esta ya no está interesada en asumir un rol de escucha pasiva.

El tercer punto tiene como objetivo dar a conocer cuáles son las claves que están siguiendo varios de los periodistas más exitosos en la red social. Después de conocer qué es lo que quiere y busca la audiencia, se debe dar a conocer cómo los profesionales de la información se lo pueden ofrecer a los espectadores. Las claves que se explican durante este último punto son: la importancia de crear una comunidad fiel y activa de seguidores y cómo crearla, para así poder tener un conjunto de audiencia que siempre escuche la información del periodista; y por último se señala lo importante que es para los profesionales de la información dejarse ver a través de las redes sociales, es decir, crear contenido no solo para la plataforma de Twitch, sino que es necesario aparecer en el resto de las redes sociales, como Tik Tok, Instagram y YouTube, para tratar de conseguir alcanzar una mayor audiencia.

### **5.1.3 Hipótesis**

En un principio tenía una hipótesis muy marcada y que, además, pensaba que era la que iba a encajar más con los resultados de la investigación. Esta hipótesis consistía en que la plataforma digital tenía la capacidad de ofrecer fuentes de financiación suficientes como para que un periodista pudiese dedicarse a ella a tiempo completo y consiguiendo un salario adecuado.

La hipótesis es la siguiente: Twitch puede ser una plataforma que sirve de sustento económico para los profesionales de la información, ya que ofrece varias oportunidades para generar ingresos a través de diversas fuentes y permite interactuar con el público, lo que puede resultar en una comunidad comprometida y dispuesta a apoyar financieramente al creador de contenido.

Todo viene precedido del crecimiento de la plataforma en los últimos años, Twitch ha atraído a millones de usuarios y espectadores activos. Este aumento en la audiencia ha llevado

directamente a un aumento en las oportunidades de monetización en la plataforma. Y gracias al programa de afiliados de Twitch, los periodistas pueden obtener ingresos a través de donaciones de espectadores, suscripciones, publicidad y patrocinios.

Asimismo, otro punto interesante es la fidelización de la audiencia que se puede conseguir en la plataforma. En Twitch se puede interactuar en directo con los espectadores que hablan a través del chat, fortaleciendo así la relación entre espectador y creador de contenido. Esta fidelización y sensación de comunidad puede hacer que la audiencia tenga mayor facilidad a la hora de mostrar su apoyo al periodista en forma de suscripciones y donaciones.

Además, la plataforma está atrayendo a un público con edades cada vez más diversas. Aunque la mayoría de la audiencia sea joven, la creciente popularidad de la red social ha generado que se unan espectadores de mayor edad que, pueden tener una mayor intención de encontrar en la plataforma su nuevo canal de comunicación a través del cual mantenerse informados de una forma distinta a lo que estaban acostumbrados.

Si se demuestra que Twitch puede ser una plataforma viable económicamente para los periodistas, esto abriría nuevas oportunidades para aquellos que buscan diversificar sus ingresos, establecer una marca personal sólida y ampliar su alcance a través de nuevas formas de comunicación digital.

No obstante, al poco de iniciar la investigación desarrollé otra hipótesis no tan esperanzadora para los que se quieren dedicar al trato de la información de la plataforma digital.

Esta hipótesis es la siguiente: Desde la plataforma de Twitch el pasado año bajaron el precio de las suscripciones de nivel 1, generando que estas le costasen a cada usuario 1€ menos de lo que costaban previamente.

A priori, este cambio iba a generar un aumento del número de suscripciones por canal incrementando así los beneficios de los creadores de contenido. Puesto que las personas que no estaban dispuestas a pagar 4'99€ por una suscripción, sí podrían tener más facilidad para pagarlas al precio de 3'99€.

No obstante, si este incremento del número de suscripciones no funcionaba tal y como esperaba la plataforma los creadores de contenido que conseguían dedicarse a Twitch iban a verse muy perjudicados, ya que con la reducción del precio de las suscripciones los creadores

de contenido ganarían menos dinero por cada suscripción de nivel 1. Cuando antes ganaban 2'50€ aproximadamente, ahora empezarían a ganar 2€ aproximadamente, por suscripción de nivel 1.

De este modo, me planteé que después de esta actualización en los precios de las suscripciones los creadores de contenido lo iban a tener mucho más complicado para dedicarse a tiempo completo a la plataforma, ya que sus ingresos se reducirían.

## 5.2 Cronograma de trabajo

El siguiente es el cronograma de trabajo aproximado que he seguido para mantener una planificación general. En la columna de la izquierda están numeradas, a grandes rasgos, las tareas que he tenido que cumplir según pasaban las semanas, marcados con una "X" están los meses en los que se han realizado cada uno de los objetivos.

	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
DOCUMENTACIÓN	X	X	X	X	X	X	X
DEFINICIÓN DEL TFG		X	X				
SELECCIÓN DE FUENTES			X	X			
ENTREVISTAS				X	X	X	X
PUBLICACIÓN						X	X
ENTREGA DEL TFG							X

## 5.3 Relación de documentación recabada sobre el asunto

Encontrar información sobre un tema tan reciente y que está en creciente movimiento es complicado, con los constantes cambios la información puede quedar desactualizada muy rápidamente, pero mis principales fuentes para indagar sobre el tema han sido las siguientes:

## Bibliografía:

- Aaron, J. (2015, marzo 27). How much can you make streaming as a professional video gamer? *HuffPost*. [https://www.huffpost.com/entry/how-much-can-you-make-str\\_b\\_6926362?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/how-much-can-you-make-str_b_6926362?guccounter=1)
- Andreu, A. (2022, diciembre 12). *Una “desbandada” que sirva como “bofetada” a Twitch: los cambios de la plataforma no contentan a los ‘streamers’, que ven en YouTube un futuro posible*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/cambios-contratos-twitch-no-convencen-streamers-1164134>
- Como hacer marketing y publicidad en Twitch, la red social de moda. (2019, enero 7). *Noticias de Marketing y Publicidad | Eslogan Magazine*. <https://www.esloganmagazine.com/marketing-y-publicidad-en-twitch/>
- Consumoteca. (2020, julio 17). *Internet y la nueva forma de hacer periodismo*. Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/profesionales/nueva-forma-de-hacer-periodismo/>
- Customer Support. (s/f-a). Twitch.tv. De <https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=es>
- Customer Support. (s/f-b). Twitch.tv. De <https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=es>
- de la Abogacía de Madrid, I. C. [@ColegioDeLaAbogaciaDeMadrid]. (2023, abril 19). *Sección de Derecho Deportivo: La irrupción de las nuevas plataformas digitales*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CoT6KhL5Yyg>
- Díaz, C. “liber”. (2021, agosto 5). *Las suscripciones a Twitch en España pasarán a costar 3,99€*. Movistar eSports. [https://esports.as.com/bonus/suscripciones-Twitch-Espana-pasaran-costar\\_0\\_1489351057.html](https://esports.as.com/bonus/suscripciones-Twitch-Espana-pasaran-costar_0_1489351057.html)
- Durán, J. C. S. (2021). *El fenómeno Twitch. Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad* [Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/125999>

- El paro de los periodistas desciende un 15,2% en 2021. (2021, diciembre 15). APM. <https://www.apmadrid.es/comunicado/el-paro-de-los-periodistas-desciende-un-152-en-2021/>
- Fernández, Y. (2022, junio 19). *Twitch: qué es, cómo funciona y TODO para sacarle el máximo partido*. Xataka.com; Xataka Basics. <https://www.xataka.com/basics/twitch-que-como-funciona-todo-para-sacarle-maximo-partido>
- García, C. C. (2021). "Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet" [Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172742>
- Martinenghi, L. (2023, abril 5). *Cómo paga Twitch y cómo funciona su nuevo umbral de pago*. El blog de Lowi; Lowi. <https://www.lowi.es/blog/como-paga-twitch/>
- Martínez, E. Á. (2021). *Twitch: la revolución del streaming* [Universidad de Valladolid ]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51244/TFG-E-1222.pdf?sequence=1>
- Patrocinios. (s/f). Twitch.tv. De <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/paths/monetize-your-content/sponsorships/>
- PuroMarketing. (2021, enero 13). *La edad de oro de Twitch: logra un crecimiento del 83% en tiempo de visionado en un año*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/12/34701/edad-oro-twitch-lograun-crecimiento-delen-tiempo-visionado-ano>
- Quereda, P. (2022, abril 30). *Nuevas formas de periodismo. ¿Hay que monetizar?* El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/nuevo-periodismo-hay-monetizar-carta-lector-pablo-quereda-13572260>
- Ramis, A. (2021). *Esto es Twitch: Guía Práctica* (ES). MA NON TROPPO. <https://www.casadellibro.com/libro-esto-es-twitch-guia-practica/9788418703126/12575900>
- Rojas, J. (2022, mayo 23). *Twitch, o cómo se pasó del Gaming al periodismo*. Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/twitch-periodismo-cambio/>

Santin, L. (2022, febrero 1). *Publicidad en Twitch - Mediaticlick*. Mediaticlick | Agencia Marketing Digital. <https://mediaticlick.es/blog/publicidad-en-twitch/>

Segura, L. F. (2023, abril 25). *ElXokas revela cuánto cobra por cada suscripción de Twitch: “Es menos porque vivo en España”*. 20minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/5122040/0/elxokas-revela-cuanto-cobra-por-cada-suscripcion-de-twitch-es-menos-porque-vivo-en-espana/>

*Twitch*. (s/f-a). Twitch. <https://www.twitch.tv/>

*Twitch*. (s/f-b). Twitch.tv. De <https://www.twitch.tv/bits>

*Twitch.tv - Partners*. (s/f). Twitch.tv. De <https://www.twitch.tv/p/es-es/partners/>

*Twitch Tracker*. (s/f). Twitchtracker.com. De <https://twitchtracker.com/>

Valera, S. J. (2019, junio 12). *Inserción laboral de los periodistas: desajuste entre el número de titulados y el de los empleos periodísticos*. APM. <https://www.apmadrid.es/insercion-laboral-de-los-periodistas-desajuste-entre-el-numero-de-titulados-y-el-de-los-empleos-periodisticos/>

## 5.4 Selección y presentación de las fuentes que aparecerán en el reportaje

La siguiente lista muestra de forma concreta la selección de fuentes propias que aparecerán en el reportaje final. Estas se dividen en dos grupos: aquellos que finalmente han participado en el proyecto y aquellas que, por un motivo u otro, han tenido que ser sustituidas.

Estos son los datos y perfiles de cada uno de los entrevistados para llevar a cabo la investigación.

- Iñaki Aguirregabiria: periodista de ámbito deportivo en Movistar, acostumbrado al mundo de la televisión, las ganas de emprender un camino nuevo y lanzarse a los nuevos medios de comunicación llevaron al periodista a inaugurar en septiembre del pasado año su canal de Twitch. La libertad que le ofrece la plataforma a la hora de expresarse y la tensión del directo han hecho que el creador de contenido se convierta en un habitual de la información deportiva en esta red social. Desde la creación de su



canal, aparece de lunes a viernes por las mañanas para hablar sobre la actualidad futbolística y con un horario matutino debate con sus compañeros de profesión.



- Pedro Fermín Flores: periodista con más de 30 años de experiencia retransmitiendo información sobre la Fórmula 1, quedó maravillado por la plataforma gracias a que otro creador de contenido le hizo una entrevista. Esta entrevista le hizo pensar que era hora de renovarse ante los nuevos modos de comunicación digital, por lo que en mayo de 2022 decidió crear su canal de Twitch, en el cual habla sobre la actualidad de la Fórmula 1. Además, su canal de Twitch estará estrechamente ligado al proyecto benéfico Don't Stop Believing con el cual ayudará a la investigación contra la obesidad infantil.



- Roque Oller: cofundador de Ágora Fútbol, junto a David Adán iniciaron su trayectoria por plataformas digitales en YouTube, donde subían vídeos ocasionalmente sobre fútbol. No obstante, con la llegada de la pandemia, en 2020 se lanzaron a Twitch aprovechando la oportunidad de que la plataforma alcanzaba cada vez una mayor popularidad. Retransmitiendo contenido que por aquel entonces era inusual, periodismo deportivo enfocado al fútbol, se fueron adaptando a la plataforma. Iban creciendo poco a poco a medida que hacían programas sobre fútbol y entrevistas a

algunos entrenadores y jugadores de primera división. No obstante, su crecimiento fue exponencial cuando empezaron a retransmitir a diario.



- Irene Pallardó Pérez: Después de años de experiencia en medios tradicionales Irene Pallardó se ha encontrado con la oportunidad de presentar en la plataforma que está dándole un sentido nuevo al periodismo. Desde el verano del 2022 es a la vez reportera a pie de campo y presentadora en el canal de Twitch de DAZN, donde acompaña a caras muy conocidas del mundo comunicativo como lo son Miguel Ángel Román, Rafa Escrig y Sergio Quirante.



Por otra parte, las fuentes que no pudieron aparecer en el reportaje son las siguientes:

- Siro López: Periodista deportivo especializado en fútbol y baloncesto, ha trabajado durante toda su trayectoria en distintos medios de comunicación. Actualmente se ha vuelto muy popular gracias a su canal de Twitch en el que suele hacer tertulias y entrevistas sobre el mundo del deporte. Además, es habitual ver como acude a eventos deportivos. Su aportación al reportaje hubiese sido ideal ya que cuenta con

una gran trayectoria periodística y actualmente compagina algunas colaboraciones con medios con su canal de Twitch.

- Jorge Iglesias: Jorge Iglesias es presentador del canal de Twitch de SoyMotor. SoyMotor es un medio de comunicación especializado en el mundo del deporte de motor, fundado por Antonio Lobato y Cristobal Rosaleny. Jorge se dedica a la plataforma de Twitch creando contenido audiovisual desde el 2018 y, actualmente son uno de los canales en español con más influencia y popularidad en el ámbito del periodismo deportivo, especializados en el motor. Esta fuente hubiese tenido mucho que aportar al reportaje porque, bajo el medio de comunicación SoyMotor, llevan desde los inicios de Twitch creando contenido para la plataforma. Por lo que hubiesen aportado una perspectiva más amplia a la investigación.
- Javier Valle: Javier Valle es periodista en el medio de comunicación de Dazn y suele presentar los directos del medio en la plataforma digital. Además, está relacionado con otras plataformas digitales como YouTube, donde acostumbra a realizar reportajes periodísticos sobre fútbol. La importancia de la aparición de esta fuente residía en que trabaja en un medio de comunicación, por lo que quería conocer cómo es trabajar para un medio de comunicación tradicional en una plataforma que está en constante evolución.

Por desgracia con ninguna de estas tres fuentes se pudo concretar una fecha para realizar una entrevista a pesar de la intención por ambas partes. No obstante, aunque alguna de estas últimas cancelo una entrevista que teníamos programada, he podido contactar con otras fuentes muy interesantes que le han aportado mucha profundidad al reportaje.

## **5.5 Presentación del autor y breve CV**

Soy un joven estudiante de 21 que está a tan solo un paso de terminar la carrera de periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. El pasado año tuve la oportunidad de empezar a conocer cómo funcionaba el mundo laboral, de la mano de grandes

profesionales. Esta experiencia me sirvió para aprender a que el ritmo al que se tiene que rendir en la profesión es mucho más elevado a lo que nos acostumbramos los alumnos durante los cuatro años de carrera universitaria.

Además, gracias a los distintos trabajos que he ido realizando durante mi etapa universitaria y la experiencia profesional que pude adquirir en el consistorio, puedo confirmar que actualmente la rama que verdaderamente me gusta del periodismo es la que está enfocada tanto a los deportes como a las nuevas tecnologías. De hecho, esta investigación se podría considerar una mezcla de ambas.

En lo que respecta a mi como persona, soy una persona que gracias a solventar distintos problemas he adquirido una buena capacidad resolutiva ante los contratiempos que puedan aparecer.

Asimismo, puedo afirmar que no tengo ningún problema para trabajar en equipo, es más, siempre que la oportunidad lo permita me agrada compartir ocupación con compañeros.

**Este es mi currículum profesional:** [https://www.canva.com/design/DAFZy8BF-4o/M7y-KJOHkztF4rUWgJHjw/edit?utm\\_content=DAFZy8BF-4o&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFZy8BF-4o/M7y-KJOHkztF4rUWgJHjw/edit?utm_content=DAFZy8BF-4o&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

