

Resumen

Tras el paso de los años, los formatos streaming son los más escogidos por la audiencia a la hora de informar de los hechos. Los medios de comunicación tradicionales se ven obligados a mudarse a las nuevas fórmulas narrativas, adentrándose en el mundo moderno y tecnológico y generando diferentes conflictos con los conocidos “creadores de contenido”. El objetivo de esta investigación es analizar los factores más importantes a tener en cuenta para poder realizar una correcta retransmisión. Para ello, se ha identificado a diversas personas de las plataformas más conocidas: Spotify, Twitch o TikTok. Para poder concluir este análisis, se ha realizado un video en forma de demostración, teniendo en cuenta los factores y las características analizadas.

Abstract

Over the years, streaming formats have become more and more popular when it comes to reporting the facts. Traditional media are forced to move to new information formulas, entering the modern and technological world and generating different conflicts with the well-known "content creators". The aim of this research is to analyse the most important factors to take into account in order to carry out a correct broadcast. To this end, several people from the most well-known platforms have been identified: Spotify, Twitch or TikTok. In order to conclude this analysis, a video has been made in the form of a demonstration, taking into account the factors and characteristics analyzed.

Palabras Clave: Retransmisión, Medios de comunicación, Creadores de contenido, Twitch, TikTok

ÍNDICE

1. Introducción
2. Transformación y Éxito en los Medios de Información
 - 2.1. Nuevas formas de información
 - 2.2. Medios tradicionales transformados
 - 2.3. Ejemplos exitoso de cada formato
 - 2.3.1. Redes sociales
 - 2.3.1.1. Ac2ality
 - 2.3.1.2. Peldanyos
 - 2.3.2. Podcast
 - 2.3.2.1. Angel martín
 - 2.3.2.2. club 113
 - 2.3.3. Twitch
 - 2.3.3.1. Spursito
 - 2.3.3.2. Gerard Romero
3. Factores para una buena retransmisión
4. Metodología
5. Resultados
6. Conclusiones
7. Bibliografía

1. Introducción

Para poder conocer el primer producto periodístico hay que remontarse al año 59 a.C, donde los antiguos romanos se informaban a base de una hoja que circulaba, llamada *Acta diurna*. Tras el paso del tiempo, los modelos informativos han ido evolucionando, empezando por periódicos, pasando por la radio y terminando en proyectos audiovisuales. Llegar a usuarios, y sobretodo convencerlos de que tu modelo es el mejor y el más adecuado es una lucha, en la que a día de hoy, participan muchos medios.

El gran motivo por el que las noticias y la sociedad haya evolucionado es el propio Internet, y es que tal y como dijo Frank Tankerton: *"Solamente puedes aprender si tú mismo te abres a diferentes fuentes de información"*. Aplicaciones como YouTube, Twitch, iVoox o las propias redes sociales, son las actuales fuentes de información más utilizadas entre las personas, dejando atrás los considerados obsoletos periódicos y revistas.

Cada vez son más los jóvenes que sueñan con vivir de internet y de los videos, pero pocos son los que finalmente tienen el éxito soñado. Las personas suelen decir que luches por tus sueños, pero no te dicen cómo hacerlo. Es por ello que mediante este documento de investigación, sacaré las conclusiones necesarias y características óptimas de una buena retransmisión. Con todos estos datos realizaré mi propio video en directo, siendo completamente práctica y visual la explicación.

2. "Transformación y Éxito en los Medios de Información"

2.1. Nuevas formas de información

Tras la Covid-19, España sufrió un cambio potencial entre el uso de medios de comunicación tradicionales y las nuevas plataformas de *streaming*. Twitch, el recurso más utilizado en internet, que cuenta con aproximadamente 7 millones de streamers activos se creó en 2007 bajo el nombre de Justin.tv, con el propósito de transmitir la vida de Justin Kan. En 2011 se

decidió lanzar Twitch.tv, una nueva página enfocada a los eSports. Tras el gran crecimiento que tuvo, Amazon decidió comprarla por 970 millones de dólares y convertirla en lo que actualmente es, una plataforma para todo tipo de directos.

Pese a asociar las redes sociales a los adolescentes, a lo largo de estos años han ido cogiendo fuerza entre personas más mayores. Instagram, Twitter, o la más frecuentada, TikTok, son las grandes potencias informativas. La antiguamente conocida como Musically que surgió a finales de 2016 es la clara definición de marketing. Los humanos tenemos una corta capacidad de atención, es por ello que los videos relativamente cortos y un algoritmo inteligente, el cual aprovecha para presentarnos el contenido específico que nos gusta a cada usuario, hace que esta red social sea la más frecuentada y usada en el mundo, tal y como confirma un análisis realizado por *sproutsocial*.

TikTok statistics

TikTok has totally transformed itself to a must-have digital platform for brands. The platform's rabid fanbase, rapid growth and sky-high usage spell great news for early adopters. Below are some interesting [TikTok statistics](#) to know about.

32. TikTok is expected to reach **over 2 billion users** in 2024.
33. TikTok is the most frequently used app worldwide, with Android phone users spending an average of **34 hours per month** on the platform.
34. TikTok's user base skews female, with **48% of users identifying as women** (based on available gender data.)
35. 36.7% of TikTok users are 18-24 years old and account for the largest share of TikTok's advertising audience.
36. TikTok is the second-most used video entertainment app by monthly active users.

Fuente: sproutsocial

Ivoox, Spotify o Podimo son plataformas donde puedes escuchar tanto música como podcasts informativos o de entretenimiento, pero ¿por qué las personas preferimos escuchar? El gran motivo es el sentirnos partícipes de lo que oímos. Fedérica Tremolada, directora general de Spotify para el Este y Sur de Europa asegura que *“se genera más empatía con esa persona que nos cuenta algo al oído”*.

2.2. Medios tradicionales transformados

San Lupo de Troyes dijo una de las frases que más definen a los medios tradicionales comunes: *“Si no puedes con tu enemigo, únete a él”*. Cada vez es más frecuente encontrar periódicos asentados abrir sus puertas a formatos de *streaming*. A raíz del auge de las plataformas streaming la rivalidad entre streamers contra medios va aumentando.

Tras investigar, se ha identificado diversos medios de comunicación que se han trasladado a las nuevas narrativas streaming. El primero de ellos se trata del Diario Marca, periódico español especializado en el deporte y creado en el año 1938. Tras utilizar la página web llamada Twitchtracker, se han recogido las métricas y analíticas, pudiendo visualizar una media de 20.000 espectadores durante sus directos. El siguiente medio tradicional a comentar se trata del Diario AS, otro medio deportivo creado en el año 1967. Este cuenta con una media de 7.200 espectadores.

Aquí pasamos directamente a medios nativos digitales, con dos casos muy conocidos. El primero se trata de Maldita, un medio creado por y para desmentir bulos y mentiras creados en internet. Fundado en 2018, cuenta con tan solo 31 espectadores de media. El último ejemplo es Newtral, otro medio creado en el año 2018 que durante el año 2022 tuvo éxito en la plataforma de streaming Twitch con una media de más de 100 espectadores.

2.3. Ejemplos exitosos en cada formato

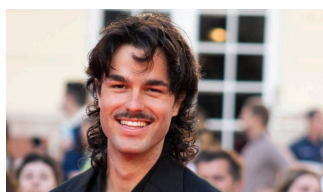
2.3.1. Redes sociales

2.3.1.1 Ac2ality



Ac2ality es un medio de comunicación innovador con cuenta en TikTok encargada de informar de las noticias más relevantes. Fundado por Daniela Álvarez, Gabriela Campbell, Paula Muñoz y María Murillo, actualmente son el tercer medio del mundo, tan solo por detrás de NBC y G1-Globo por visualizaciones por video. Cuenta con más de 5 millones de seguidores, siendo así una de las cuentas españolas con más seguidores e interacciones. Ha sido otorgado el Premio Creadores 2023 de “20minutos”.

2.3.1.2 Peldanyos



Peldanyos, cuyo nombre real es Sergio Bolaños, es un influencer que durante la pandemia comenzó a publicar videos. Sus videos, especializados en la comida, logran llegar a una gran audiencia, alcanzando picos de 2 y 3 millones de visualizaciones. Actualmente tiene entre sus cuentas principales de Instagram y de Tiktok más de 2.5 millones de seguidores, además ha logrado obtener el premio a TikTok Star del año, por delante de otros grandes nombres.

2.3.2. Podcast (spotify/iVoox)

2.3.2.1 Club 113



Club 113 fue creado en marzo de 2022. Es un popular podcast presentado por Goorgo, Nil Ojeda y Werlyb que se ha convertido en uno de los más escuchados a nivel nacional. Gracias a su formato dinámico y entretenido, además de la diversidad de sus entrevistados y sus historias, cuenta con más de 200.000 visualizaciones en solo Youtube por cada podcast resubido.

2.3.2.2 Angel Martín



Angel Martín, humorista, guionista y presentador es gran conocido por dirigir un programa llamado *Se lo que hicisteis* durante 5 años. Tras dejar la televisión y las cámaras, decidió escribir varios libros y empezar un proyecto informativo. Mediante cortos informativos de alrededor de 2 minutos puede comentar las noticias más importantes de cada día, sin necesidad de fotos ni subtítulos, solamente hablando rápido.

2.3.3. Twitch

2.3.3.1 Spursito



Spursito, cuyo nombre real es Martí Mirás, comenzó su actividad en internet alrededor del año 2015, creando contenido en Youtube junto a Kiwi, amigo suyo desde la infancia, acerca de FIFA y videojuegos. Tras unos años decidieron separarse. Después de varios años, Spursito se ha convertido en uno de los referentes más grandes a día de hoy, especializando su contenido en deporte y videojuegos y contando con más de 1.5 suscriptores en YouTube y 1.4 millones en Twitch. Actualmente cuenta con una media de 12.000 espectadores, posicionándose en el top 13 hispanohablante.

2.3.3.2 Gerard Romero



Para poder ejemplificar el caso de casos exitosos informativos, se ha seleccionado a Gerard Romero. Tras formar parte del equipo de RAC 1 durante 14 años fue apartado, por lo que decidió comenzar su andadura por Twitch, donde creó el canal deportivo llamado Jijantes. En este canal se centra en el contenido deportivo y futbolístico relacionado con el Fútbol Club Barcelona. Es uno de los referentes en este sector, contando con una media de más de 5.000 espectadores.

3. Factores para una buena retransmisión

A la hora de realizar una transmisión informativa ya sea en Twitch o cualquier plataforma de *streaming*, hay que tener en cuenta unas ciertas pautas a seguir si queremos tener buenos resultados.

Antes de darle al botón de empezar retransmisión hay muchos factores a preparar, siendo el más importante la visión que tenga la gente de ti antes de entrar a ese directo. En plataformas como Youtube o, en este caso, Twitch, la gente cuando busca tu nombre no entra directamente a su directo, sino que pasa antes por tu canal. Tras haber analizado a los streamers y creadores de contenido, se puede determinar el micrófono ideal o adecuado para una buena retransmisión.

Al tener una pestaña llamada “sobre ti”, se tiene la oportunidad de poder presentarse a cada persona que entre a su canal, pudiendo añadir la información que desees y sin la necesidad de contestarse. Cuando toda la imagen del canal está preparada, es momento de centrarse en lo relacionado con el directo.

Una buena frase puede impactar, pero, ¿para qué sirve hablar bien si no se escucha?. Un buen micrófono es fundamental y esencial para una correcta retransmisión. Al buscar normalmente la opción más económica, las personas suelen cometer el error de comprar micrófonos para apoyar en la mesa, aun sabiendo que cualquier golpe que se de al teclado se filtrará y sonará también en el directo. Tras haber analizado a los streamers y creadores de contenido, se puede determinar el modelo más ideal o adecuado para una buena retransmisión, siendo un micrófono grúa el más utilizado. Al estar sujeto a la parte superior del escritorio, no molesta al utilizar el teclado y el ratón, y además, no captará sonidos cercanos a estos.

En cuanto a la luz tenemos que tener en cuenta varias cosas. Es importante saber que tener demasiada luz sobre la cabeza de una persona puede proyectar alguna sombra encima de la cara, en cambio, si tienes una fuente de luz justo detrás de ti, tu rostro se volverá más oscuro y teniendo más protagonismo el la luz de detrás. Las luces LED son una buena forma de generar ambiente indirectamente. Al poder elegir la luz que queramos o el patrón que quiera seguir, podemos agregar a tu propia marca un color característico. Para poder explicarlo, está el caso de Ibai Llanos. Como presidente de la Kings League que es, tiene su propio equipo llamado Porcinos FC, club asociado al color rosa. Además, es el dueño de un club llamado Koi de eSports, el cual su color es el morado. Pues bien, a pesar de narrar ambas cosas en el mismo sitio, dependiendo de si es una cosa u otra, cambia el color del *Set Up* a morado o rosa, posicionando el fondo en la marca referente del equipo.

Se han recogido dos casos en específico para analizar el fondo del directo. En el caso de Spursito, podemos apreciar que su fondo es plano, teniendo un desenfoque general y dejando el centro nítido. Su contenido general es variado, con un aspecto más humorístico pero a veces informativo sobre el Fútbol Club Barcelona. En este segundo caso, Gerard Romero, tiene una clara inclinación hacia el contenido relacionado directamente con el propio club, pues en su *set up* puedes encontrar tanto camisetas del club como el propio logo. Si buscas llegar a un público más fiel, una buena idea es decorar de forma a los gustos propios o los gustos de las personas a que te siguen. Si el contenido es variado y de vez en cuando se vuelve más imparcial en algún directo, compensará tener un fondo más neutral, sin objetos que puedan relacionarse con una u otra cosa que genere rivalidad o polémica.

A los espectadores les gusta sentirse partícipes de la retransmisión, es por eso que tener las alertas adecuadas te hará crear una comunidad más rápidamente. Alertas por seguimiento, por suscripción y por bits son las tres más comunes y las más importantes. Cuando configuras una alerta tienes la opción de agregar multimedia y sonido, es por ello que debes investigar y preparar la imagen más acorde a tu canal, ajustando la posición correcta y duración que debe aparecer en pantalla, debiendo ser reconocible a primera vista.

Otra forma en la que los espectadores interactúan es el propio chat. Pese a pensar que tan solo se habla con el streamer, tiene varias funciones más. La primera es el poner emoticonos, es por ello que si tienes la capacidad para crearte unos personalizados, es más que seguro que vayas generando una marca con esa opción.

Los comandos es algo importante que poca gente utiliza. Se tratan de atajos, y a pesar de utilizar siempre los mismos, hay gran variedad. Algunos ejemplos son: !followage, !subs o !vote. Si alguna persona desea mandar ese comando, lo único que deberá hacer será poner dicha palabra en el cuadro de diálogo y automáticamente le llegará el mensaje que solicite via chat. Si por algún casual una persona desea entrar a tu canal y no estás activo ni en directo, una buena forma para saber horarios o información son los comandos. Mediante una fácil activación de estos, puedes gestionar a ciertos *bots* para que actúen cuando tú no estés disponible.

Por último pero no por ello menos importante es la música de fondo. Para determinados momentos hay todo tipo de sonidos. Cuando informamos sobre algo de última hora, al espectador le llamará la atención y le pondrá en situación un cierto audio de fondo, mientras que si estás retransmitiendo un videojuego triste o tenso, la música deberá ser completamente diferente. Hay que saber estar adaptado a cada momento y estar preparado para actuar de forma correcta.

8. Metodología

Para poder realizar el siguiente análisis se han recogido diversos perfiles de las plataformas TikTok, Twitch, Spotify o Instagram. Tras haber obtenido y seleccionado a los creadores de contenido se ha recogido a los medios tradicionales que se han transformado a los nuevos formatos digitales.

Tras elaborar este análisis, se han podido contabilizar alrededor de 8 creadores de contenido y 4 medios de comunicación. La muestra recogida, indirectamente, han sido los espectadores de cada usuario analizado. Es por ello que al recoger una muestra no directa, los resultados obtenidos pueden no ser genéricos para todo el mundo.

Se han utilizado estas plataformas al ser las más frecuentadas dentro de su sector, pues si hablamos de redes sociales, TikTok es la más frecuentada, al igual que páginas de *Streaming* como Twitch y plataformas de audio como Spotify.

Para el correcto análisis documental se ha utilizado TwitchTracker, página web que analiza las métricas semanales o mensuales de cualquier perfil en internet. Al ser datos públicos y no controversiales se han podido recoger fácilmente, aportando la certeza de espectadores, tiempo en directo y suscriptores.

En cuanto a la propia conclusión, para poder realizar el video muestral se ha utilizado el programa llamado Open Broadcaster Software, o más bien conocido como OBS, gratuito y comúnmente utilizado entre los creadores de contenido. Además, para la configuración de alertas se ha necesitó el uso de la página web *Streamlabs*, perteneciente a OBS y utilizado para la correcta preparación de apartados de retransmisión.

Mediante estos factores y métodos utilizados, se ha podido realizar un falso directo para la correcta explicación y conclusión de este trabajo, proyectando sobre el espectador un correcto directo.

9. Resultados

Tras el paso del tiempo, los formatos físicos van perdiendo poderío y esencia, otorgándole ese puesto a los formatos streaming. Un antes y un después fue la pandemia de COVID-19. La obligación de quedarse en casa generó una necesidad de estar informado todo el día

acerca del proceso, aunque también de querer olvidar todo lo malo y simplemente querer distraído de la realidad.

Tras los más de 2 meses encerrados, múltiples creadores de contenido nacieron, pasando a toda velocidad a los medios de comunicación tradicionales, generando múltiples pérdidas a periódicos y adueñándose de internet. A plataformas *streaming* como Twitch, se le suma TikTok, heredera de la aplicación Musical.ly. Los bailes, los *trends* o los directos, fue lo más común durante el confinamiento, es así que personas como Peldanyos se dieron a conocer.

Lo primero por donde le entra la información a las personas es por los oídos, es por ello que los podcasts han sufrido un gran aumento, triunfando el entretenimiento como Club 113 o la información precoz y directa de Angel Martín.

Tras mencionar anteriormente que los medios de comunicación tradicionales se estaban quedando atrás, ahora toca mencionar su rápida evolución al plano digital, siendo varios los que deciden dejar el orgullo atrás y empezar a parecerse más a los creadores de contenido. Los casos más populares pueden ser el Diario Marca y el Diario AS. Otros muchos medios deciden empezar desde cero en internet, es por ello que Newtral o Maldita han utilizado estas plataformas digitales para proyectar su información.

Tras analizar las correctas retransmisiones y las buenas fórmulas de *streaming*, se han podido determinar los diferentes factores a tener en cuenta para un buen directo. La parte técnica es muy importante, ya que el micrófono, la cámara y la luz determinará cómo te percibe el espectador y será lo fundamental para decidir si se queda en tu directo o no. La relación con los espectadores es clave, pues sentirse integrado en el directo es algo importantísimo para generar una buena comunidad. Por supuesto que el contenido influye, aunque lo que más va a ayudar a que tengas éxito es el cómo cuentas las cosas y cómo las hagas, ya que el pilar fundamental de una retransmisión es la persona que está detrás de esa cámara hablando e informando.

10. Conclusiones

https://drive.google.com/file/d/12PIBue6VZ0aLITJj2GONiz6RpTLM2mUQ/view?usp=drive_link

Video demostración de las características analizadas.

11. Bibliografía

García, Adrián. (2023) Periodista VS Streamer: El periodismo en el mundo de las nuevas plataformas digitales https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284511/TFG_Garcia_Diaz_Adrian.pdf

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/137140/3473-Article%20Text-15811-1-10-20220629.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(S/f). Elcorreo.com. podcast más oídos, de

<https://www.elcorreo.com/vivir/tendencias/podcast-mas-oidos-eclosion-nueva-cultura-20210404125155-ntrc.htm>

West, C. (2024, febrero 8). *50+ Must-know social media marketing statistics for 2024*. Sprout

Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Fraguela, N. (2024, abril 4). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

(S/f-b). Unirioja.es. Periodismo en Twitch, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9342168>

Wikipedia contributors. (s/f-a). *Ac2ality*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ac2ality&oldid=154881280>

Wikipedia contributors. (s/f-b). *Gerard Romero Galindo*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Gerard_Romero_Galindo&oldid=33149218

Wikipedia contributors. (s/f-c). *Spursito*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

<https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Spursito&oldid=33326599>

Muñiz, C. (2024, marzo 20). *Qué es y cómo funciona Twitch: cómo empezar a emitir en directo, paso a paso*. Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>



<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9342168>

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

