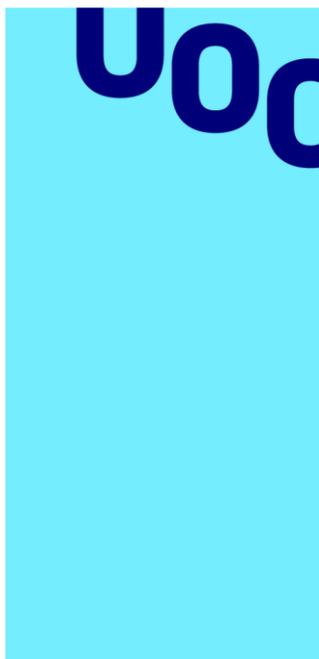


Twitch: un nuevo horizonte en la narrativa transmedia.

Breve exploración de su influencia en la cultura digital y en las estrategias y oportunidades para las marcas empresariales.



Universitat Oberta
de Catalunya

Jaime Borrás Sbert
Grado de Multimedia

Tutor de TF
Pere Báscones Navarro

**Profesora responsable
de la asignatura**
Irma Vilà Òdena

Fecha Entrega:
junio 2024

*A mi hijo Jaime, DJamesG,
que supo ver cuál era el peor riesgo:
¡no arriesgar!*



Esta obra está sujeta a una licencia de
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada
3.0 España de Creative Commons

Ficha del Trabajo Final de Grado

Título del trabajo:	Twitch: un nuevo horizonte en la narrativa transmedia. Breve exploración de su influencia en la cultura digital y en las estrategias y oportunidades para las marcas empresariales.
Nombre del autor/a:	Jaime Borrás Sbert
Nombre del Tutor de TF:	Pere Báscones Navarro
Nombre de la PRA:	Irma Vilà Òdena
Fecha de entrega:	06/2024
Titulación o programa:	Grado de Multimedia
Área del Trabajo Final:	Comunicación y Cultura Digital
Idioma del trabajo:	Español
Palabras clave	Twitch, márketing, influencia, cultura digital, narrativa transmedia, marcas.

Resumen del Trabajo

Twitch es una realidad, plataforma líder en la oferta de contenidos audiovisuales en directo que ofrece el mundo de las tres “www”, Internet. El streamer o realizador de directos, lidera un espacio propio con la capacidad de crear contenidos y entretenimiento a la vez que una comunidad de seguidores.

Vamos a explorar los principales indicadores de Twitch, cómo es el funcionamiento y los perfiles de las audiencias y de los propios creadores y qué canales son más predominantes. En definitiva, adentrarnos en el modus operandi de un canal desde el principio y de la mano de un neófito en este entorno.

El “directo” ha demostrado su éxito y se postula como una nueva fórmula de comunicación para los nativos digitales y público en general. A su vez, Twitch ha puesto de manifiesto que la narrativa transmedia y la interacción establece nuevas formas de relacionarse a través de plataformas de comunicación, foros, comunidades de pertenencia, identificación de marca, donde el rol usuario deja de ser de mero espectador.

Haremos una breve incursión en entender algunos aspectos relevantes de la cultura streaming y averiguaremos si puede ser extensible al ámbito del sector de la empresa en particular.

Twitch es un sistema abierto y participativo que ha cautivado a millones de personas. En este trabajo vamos a tratar de descubrir su modus operandi y los retos de futuro de una cultura streaming en crecimiento irregular, pero en clara competencia con las plataformas VOD (vídeos bajo demanda). Una nueva forma de interactuar entre el entretenimiento y la información y, sobre todo, con las futuras generaciones.

Abstract

Twitch is a reality, a leading platform in the offer of live audiovisual content offered by the world of the three “wwws”, the Internet. The streamer or live producer leads his own space with the ability to create content and entertainment as well as a community of followers.

We are going to explore the main indicators of Twitch, how it works and the profiles of the audiences and the creators themselves and which channels are most predominant. In short, delving into the modus operandi of a channel from the beginning and with the help of a neophyte in this environment.

The “direct” has demonstrated its success and is postulated as a new communication formula for digital natives and the general public. In turn, Twitch has shown that transmedia narrative and interaction establishes new ways of relating through communication platforms, forums, communities of belonging, brand identification, where the user role is no longer that of a mere spectator.

We will make a brief foray into understanding some relevant aspects of streaming culture and find out if it can be extended to the scope of the particular company sector.

Twitch is an open and participatory system that has captivated millions of people. In this work we are going to try to discover its modus operandi and the future challenges of a streaming culture in irregular growth, but in clear competition with VOD (video on demand) platforms. A new way of interacting between entertainment and information and, above all, with future generations.

Índice

1. Introducción

- 1.1. Contexto y justificación del Trabajo
- 1.2. Objetivos del Trabajo
- 1.3. Enfoque y método seguido
- 1.4. Breve sumario de productos obtenidos
- 1.5. Planificación del Trabajo (Diagrama de Gantt)

2. La Plataforma Twitch

- 2.1. Historia y evolución de Twitch
 - 2.1.1. Surgimiento de Twitch. Hitos clave.
 - 2.1.2. Evaluación y análisis de los principales indicadores clave de rendimiento (KPI, key performance indicator)
- 2.2. La Analítica de Twitch
 - 2.2.1. Exploración de los géneros, edades y países
 - 2.2.2. Análisis de las diversas categorías de transmisiones y su impacto. Sectorización por actividades.
 - 2.2.3. Comparación analítica con los canales streaming competencia de Twitch
- 2.3. Plataforma y Herramientas
 - 2.3.1. Detalle de las funcionalidades y herramientas del streamer.
 - 2.3.2. Análisis de los modelos de monetización.
 - 2.3.3. Exploración de los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual
 - 2.3.4. Herramientas de moderación para crear un entorno seguro y respetuoso para la comunidad. Filtros y moderación de chat y políticas contra el acoso.
- 2.4. El Márketing en Twitch
 - 2.4.1. Los eventos: alcance masivo y altos niveles de participación.
 - 2.4.2. Colaboración de las empresas para promocionar sus productos o servicios. Algunos casos de éxito.

3. La narrativa transmedia de Twitch

- 3.1. Convergencia narrativa
 - 3.1.1. El átomo del streamer: convergencia
 - 3.1.2. El átomo de la historia: cultura participativa
 - 3.1.3. El átomo y su campo magnético: inteligencia colectiva
 - 3.1.4. El chat

-
- 3.2. Algunos puntos clave de la narrativa transmedia y su entendimiento adaptado al canal Twitch.
 - 3.3. Estrategia de participación e interacción con la audiencia.
 - 3.4. Análisis de la Audiencia: identificación de patrones de la audiencia y su implicación con los streamers.

4. La influencia de Twitch en las estrategias y oportunidades para las marcas empresariales. Breve incursión

- 4.1. Breve exploración del papel de Twitch en la promoción de la cultura digital.
- 4.2. Streaming y publicidad: nuevos enfoques y desafíos para las empresas. Breve exploración.
 - 4.2.1. Canales tipificados como esports en Twitch
 - 4.2.2. Exploración de las empresas de España
- 4.3. Streamer, ¿una nueva profesión?
- 4.4. Los peligros de Twitch

5. Conclusiones y trabajos futuros

6. Bibliografía

7. Anexos

Índice de Figuras

Nº figura	Detalle	Pág. Nº
Figura 1	Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024. Fuente: https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/	8
Figura 2	Estudio Conocimiento espontáneo de redes sociales en España, año 2023. Fuente: https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-2023-a-facebook-todos-la-conocen-pero-nadie-la-quiere/	9
Figura 3	Audiencias promedio/mes/día/minuto de Twitch. Fuente: https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia.	15
Figura 4	Elaboración propia. Cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesta de los datos de audiencias extraídos de https://twitchtracker.com/statistics	16
Figura 5	Audiencias año tras año. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Inserciones de formas son de elaboración propia	16
Figura 6	Evolución porcentual espectadores promedio “mes vs mes ant. anterior”. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Tabla y gráfico de elaboración propia	17
Figura 7	Evolución total espectadores promedio. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Gráfico de elaboración propia	18
Figura 8	Evolución Streamers activos x mes. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Gráfico de elaboración propia	18
Figura 9	Elaboración propia. Cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesta de los datos de streamers extraídos de https://twitchtracker.com/statistics	19
Figura 10	Canales activos de Twitch año tras año. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Inserciones de formas son de elaboración propia	19
Figura 11	Evolución porcentual streamers activos mes contra mismo mes año anterior. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia	20
Figura 12	Ratio espectadores promedio en vivo Evolución porcentual streamers activos mes contra mismo mes año anterior. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia	21
Figura 13	Tabla resumen ránking 10.000 mejores streamers de Twitch por horquilla de número de seguidores. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia	22

Figura 14	Tabla resumen ránking 10.000 mejores streamers de Twitch añadiendo el promedio espectadores por streamers. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia	23
Figura 15	Tabla resumen ránking 5 mejores streamers de cada horquilla de seguidores para extraer un comportamiento de días activo y tiempo medio de sesión. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia	24
Figura 16	Ejemplo de 3 canales que emiten en formato 24h x 365 días. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia	25
Figura 17	Distribución porcentual de los visitantes de Twitch por género. Fuente; https://es.statista.com/estadisticas/1350058/distribucion-por-genero-de-la-audiencia-de-twitch-a-nivel-mundial/ Elaboración propia.	26
Figura 18	Distribución porcentual de los visitantes de Twitch por edades. Fuente del 2024: https://es.statista.com/estadisticas/1350074/distribucion-de-edad-de-los-visitantes-de-twitchtv-a-nivel-mundial/ Fuente del 2021: Álvarez, 2021. Elaboración propia.	27
Figura 19	Rastreador de apagado de Internet. Mapa actualizado a 14 de marzo de 2024. Hace referencia a las zonas que actualmente están restringiendo aplicaciones de mensajería / redes sociales. Fuente: https://surfshark.com/research/internet-censorship mencionada en el artículo de Mena (2022).	27
Figura 20	Continentes y países por total seguidores de los canales Top-50 de Twitch que elabora Wikipedia. Fuente; https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_Twitch_con_m%C3%A1s_seguidores . Visto: 15.05.2024. Gráficos y tabla de elaboración propia.	29
Figura 21	Pantallazo Canal Twitch del 16.05.24: “No hay canales en directo con la etiqueta “Turquía”. Visto: 16.05.2024. Gráficos y tabla de elaboración propia.	29
Figura 22	Gráfico del portal Statista.com. Distribución porcentual de ordenadores conectados a Twitch. Fuente: https://es.statista.com/estadisticas/1350043/distribucion-del-trafico-de-twitch-por-paises/ Visto: 16.05.2024. Gráficos de Statista,	30
Figura 23	Distribución por idiomas de los espectadores promedio del canal Twitck. Fuente: https://twitchtracker.com/languages Visto: 16.05.2024. Tabla de elaboración propia.	31
Figura 24	Distribución por idiomas de los canales promedio del canal Twitck. Fuente: https://twitchtracker.com/languages Visto: 16.05.2024. Tabla de elaboración propia.	32
Figura 25	Distribución Espectadores por Directorios de Twitch. Fuente: https://twitchtracker.com/games Tabla y gráficos de elaboración propia.	35
Figura 26	Tabla de Directorios y Canales de Twitch. Fuente: https://twitchtracker.com/games Tabla de elaboración propia.	36

Figura 27	Tabla de los 10 canales de Twitch con mayores espectadores promedio. Son datos a 12.05.24. Fuente: https://twitchtracker.com/games Tabla de elaboración propia.	37
Figura 28	Estadística de las principales plataformas de streaming. Son datos a 20.05.24. Fuente: https://streamscharts.com/ Tabla de elaboración propia.	38
Figura 29	Reproductor canal IbaiLlano. https://www.twitch.tv/ibai Elaboración propia.	39
Figura 30	Modos visualización de la plataforma Twitch. Elaboración propia.	40
Figura 31	Capturas cuadro de mando del portal de AuronPlay. https://www.twitch.tv/auronplay . Elaboración propia.	41
Figura 32	Capturas portal de Twitch, Especificaciones de Transmisión. Fuente: https://help.twitch.tv/s/article/broadcast-guidelines?language=es Elaboración propia.	42
Figura 33	Capturas portal de Twitch, Almacenamiento de Vídeos. https://help.twitch.tv/s/article/broadcast-guidelines?language=es Elaboración propia.	43
Figura 34	Capturas portal de Twitch, Codificación y Twitch Inspector https://stream.twitch.tv/ingests Elaboración propia.	44
Figura 35	Capturas portal de Twitch, Estadísticas de Twitch . https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=es/ Elaboración propia.	45
Figura 36	Factura abono streamer DJamesG, facilitada por el creador. Factura de cargo por la compra de 1050 bits realizada en un director del streamer DJamesG. Lista de precios de los Bits. Elaboración propia.	48
Figura 37	Ránking de los 1.000 mejores streamers que tienen como mínimo 1.000 suscripción al mes. Fuente https://twitchtracker.com/subscribers . Elaboración propia	49
Figura 38	Cruce ránking de los 10.000 mejores streamers en seguidores con los 1.000 mejores streamers que tienen como mínimo 1.000 suscripción al mes. Fuente https://twitchtracker.com/subscribers . Elaboración propia.	50
Figura 39	Cruce ránking de los 1.000 mejores streamers que tienen como mínimo 1.000 suscripción al mes sus espectadores medios. Hay 8 streamers que no aparecen en el cruce. Fuente https://twitchtracker.com/subscribers Elaboración propia.	51
Figura 40	Pantallazos “reglas del chat” escogidos al azar de streamers conectados el 13/06/2024 a las 18.00. Elaboración propia.	52
Figura 41	Pantallazos “modo escudo” escogidos al azar de streamers conectados el 13/06/2024 a las 18.00. Elaboración propia.	53

Figura 42	Los 6 baños de Twitch más famosos. Fuente: https://esports.as.com/bonus/streaming/baños-polemicos-Twitch_3_1591370849-6.html Tabla de elaboración propia.	54
Figura 43	Los directos con más viewers en la historia de Twitch. Fuente: https://marketing4all.es/listas/lista-directos-con-mas-viewers-en-la-historia-de-twitch/ . Visto: 31.05.2024	58
Figura 44	Fotograma del directo de KFC. Fuente: https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169010054305/cinco-hamsteres-han-revolucionado-twitch-de-kfc.1.html . Visto: 12.06.2024	60
Figura 45	Fotograma del cortometraje de Jaume Balagueró: Unboxing Ibai. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Jt4zYJHt1HU&t=6s . Visto: 12.06.2024	61
Figura 46	Fotograma del canal de ArrozyDesgracias. Fuente: https://www.twitch.tv/arrozydesgracias Visto: 12.06.2024	61
Figura 47	Extracto sección vídeos del canal de Pc Componentes. Fuente: https://www.twitch.tv/pccomponenteses/videos Visto: 12.06.2024	62
Figura 48	Home web del Banco do Brasil. Fuente: https://www.bb.com.br/site/pra-voce/ Visto: 12.06.2024	63
Figura 49	Extracto sección videos canal Twitch del Banco do Brasil. Fuente: https://www.twitch.tv/bancodobrasil/videos Visto: 12.06.2024	63
Figura 50	Fotogramas del directo de PenfieldTV. Fuente: https://www.twitch.tv/penfieldtv Visto: 12.06.2024	64
Figura 51	Extracto sección vídeos del portal del Real Madrid. Fuente: https://www.twitch.tv/realmadrid/videos Visto: 13.06.2024	65
Figura 52	Extracto sección vídeos del canal del FC Barcelona. Fuente: https://www.twitch.tv/fcbarcelona/videos Visto: 13.06.2024	65
Figura 53	Pantallazos clip video: Promo Canal Plus. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=PJ_8pnzXMDk . Visto: 03.06.2024	66

Figura 54	Representación del “átomo del IbaiLlano”. Núcleo: el streamer. Elaboración propia.	68
Figura 55	Representación del “átomo del IbaiLlano”. Núcleo: la historia. Elaboración propia.	69
Figura 56	Red Discord de Ibai Llanos. Fuente: https://discord.com/channels/701444109667270656/701448748793987122 . Visto: 30.05.2024	70
Figura 57	Representación del “átomo del IbaiLlano”. Núcleo: el streamer y la historia. Elaboración propia.	71
Figura 58	Chat de AuronPlay. Fuente: https://www.twitch.tv/auronplay . Visto: 03.06.2024	73
Figura 59	Chat de TheGrefg. Fuente: https://www.twitch.tv/thegrefg . Visto: 03.06.2024	73
Figura 60	Chat de NickEh30. Fuente: https://www.twitch.tv/nickeh30 Visto: 03.06.2024	73
Figura 61	Chat de NickEh30. Ejemplo significado de los emoticonos. Fuente: https://www.twitch.tv/nickeh30 Visto: 03.06.2024	74
Figura 62	Stream de GiantWaffle. Ejemplo de Extensiones. Fuente: https://www.twitch.tv/giantwaffle Visto: 03.06.2024	75
Figura 63	Campanadas 2020: Ibai supera a Cuatro. Fuente: https://www.reasonwhy.es/actualidad/audiencias-campanadas-2020-ibai-llanos-television Visto: 05.06.2024	76
Figura 64	Página principal Ibai (https://www.twitch.tv/ibai) y DJamesG (https://www.twitch.tv/djamesg).	78
Figura 65	Algunos vídeos de la biblioteca de la serie GTA – Marbella Vice. https://www.twitch.tv/directory/category/grand-theft-auto-v/videos/all . Visto: 05.06.2024	79
Figura 66	De izquierda a derecha: camiseta del juego GTA, de King League, de League of Legends y una taza del streamer AuronPlay. Fuente: Google Images. Visto: 05.06.2024	80
Figura 67	Extracto de entrevista de Jordi Wild a Ibai Llanos. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=yfL9n1MzuH8 Visto: 07.06.2024	81

Figura 68	Vídeo resumen de la Media Maratón que corre el streamer TheGrefg. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=z6fdXCGxlyo&t=1931s Visto: 07.06.2024	81
Figura 69	Ventana de Johari. Fuente: https://www.ceolevel.com/la-ventana-johari-4-cuadrantes-potente-herramienta-auto-analisis Visto: 07.06.2024	82
Figura 70	Capturas aleatorias del Video de Jordi Wild entrevistando a Ibai Llanos sobre su pérdida de peso y del Vídeo de TheGrefg finalizando una media maratón. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=yfL9n1MzuH8 y https://www.youtube.com/watch?v=z6fdXCGxlyo&t=1931s Visto: 07.06.2024	83
Figura 71	Capturas aleatorias de la Kings World Cup – Octavos de Final – Día 1. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=1TgPhPIJtVI Visto: 07.06.2024	84
Figura 72	Captura página web la empresa sponsor del juego GTA. Fuente: https://www.rockstargames.com/es/gta-online Visto: 05.06.2024	85
Figura 73	Extracto Discord de IbaiLlanos. Fuente https://discord.com/channels/701444109667270656/731641550081097799 Visto: 07.06.2024	88
Figura 74	Encuesta de Ibai Llano en su canal de Twitch. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHpC88sBHaaRbjzTHufwi_TBKvtVHIX_gdJsiQU_8eaUIhRA/viewform Visto: 07.06.2024	89
Figura 75	Página Clips del streamer Arroces y Desgracias. Fuente https://www.twitch.tv/arrozydesgracias Visto: 07.06.2024	90
Figura 76	Se comprueba que Just Chatting lidera el canal con un 18,80% en junio del 2024. Fuente: https://twitchtracker.com/statistics/games Visto: 12.06.2024	91
Figura 77	Extracto sección vídeo del canal de Maldita.es. Fuente: https://www.twitch.tv/malditaes/videos Visto: 07.06.2024	98
Figura 78	Estadística de tiempo de visualización en Twitch. Fuente: https://twitchtracker.com/statistics/watch-time Visto: 20.06.2024	99
Figura 79	Captura canal del Banco do Brasil. En el encuadre, la persona que interpretado el lenguaje de signos. Fuente: https://www.twitch.tv/videos/1711105869 Visto: 20.06.2024	100
Figura 80	Tabla resumen ránking 10.000 mejores streamers de Twitch vs Tabla resumen ránking de las mejores empresas identificadas como canales “deportes electrónicos”. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia	102
Figura 81	Tabla resumen de los 10 canales de “deportes electrónicos” con mayores espectadores promedio y según la misma horquilla de seguidores seguida para todo el trabajo. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia	102

Figura 82	Tabla resumen de los 10 canales de “deportes electrónicos” con mayores espectadores promedio y mayores seguidores. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia	103
Figura 83	Evolución estadística de PGL y ESLCS. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Visto: 16.06.2024	104
Figura 84	Comparativa redes sociales de los 3 streamers con más seguidores de España y los canales esports más populares. Fuente; https://twitchtracker.com/statistics Elaboración propia.	105
Figura 85	Primer documento de tasas de intercambio aplicables a operaciones en comercios de Caixa Ontinyent. Fuente; https://www.caixaontinyent.es/website/static/src/img/library/cao/documentos/Tasas_Intercambio/Tasa_Intercambio_Com.pdf Visto: 15.06.2024.	107
Figura 86	Tablas dinámicas de los datos del documento completo de las tasas de intercambio aplicables a operaciones de comercios. Fuente; https://www.caixaontinyent.es/website/static/src/img/library/cao/documentos/Tasas_Intercambio/Tasa_Intercambio_Com.pdf Tablas de elaboración propias.	108
Figura 87	Tablas dinámicas de los datos del documento completo de las tasas de intercambio aplicables a operaciones de comercios. Las empresas con más seguidores de cada categoría de comercio del BdE. Fuente; https://www.caixaontinyent.es/website/static/src/img/library/cao/documentos/Tasas_Intercambio/Tasa_Intercambio_Com.pdf Tablas de elaboración propias.	110
Figura 88	Tablas dinámicas de los datos del documento completo de las tasas de intercambio aplicables a operaciones de comercios. Las empresas con más seguidores del total de la base de datos de comercios. Fuente; https://www.caixaontinyent.es/website/static/src/img/library/cao/documentos/Tasas_Intercambio/Tasa_Intercambio_Com.pdf Tablas de elaboración propias.	111
Figura 89	Extracto de algunas historias del portal TikTok de Zara. Fuente; https://www.tiktok.com/@zara?lang=es Visto: 16.06.2024.	111
Figura 90	Tabla Consumo de contenido de los Google Kids y respuesta estratégica de las marcas. Pág. 42, Freire, 2018.	112

1. Introducción

1.1. Contexto y justificación del Trabajo

Twitch se fundó en el año 2007 pero nació en marzo 2020, fecha del despegue del fenómeno streaming, de una nueva cultura en internet.

Actualmente, la media mensual de espectadores de Twitch está en torno a los 2,5 Millones mes, muy por debajo del resto de redes sociales a nivel mundial. Ni siquiera este canal de directos aparece citado en el apartado Social Media del prestigioso portal estadístico Statista.com, como puede comprobarse en la Figura 1, en su reciente análisis publicado en enero 2024.

Facebook encabeza el ranking de las redes sociales con más usuarios activos mensuales, aproximadamente 3.000 millones.

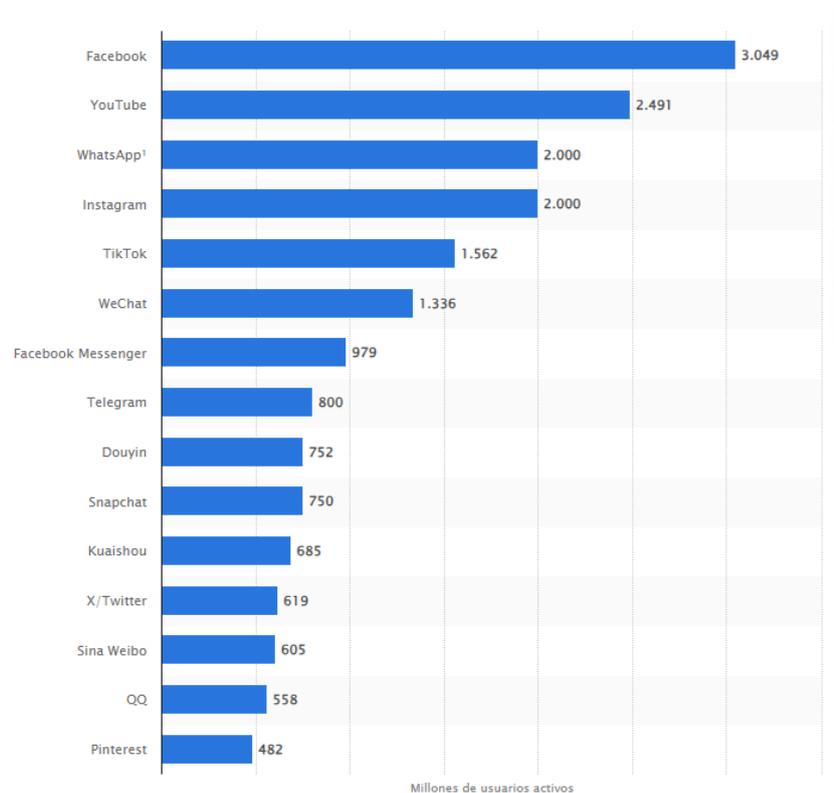


Figura 1: Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024.

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

También llama la atención que en el anual estudio del IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) acerca del estudio de redes sociales en España 2023, el Canal Twitch aparezca

en el pelotón de cola de conocimiento espontáneo de redes por parte de los usuarios encuestados.

Conocimiento redes | Conocimiento espontáneo

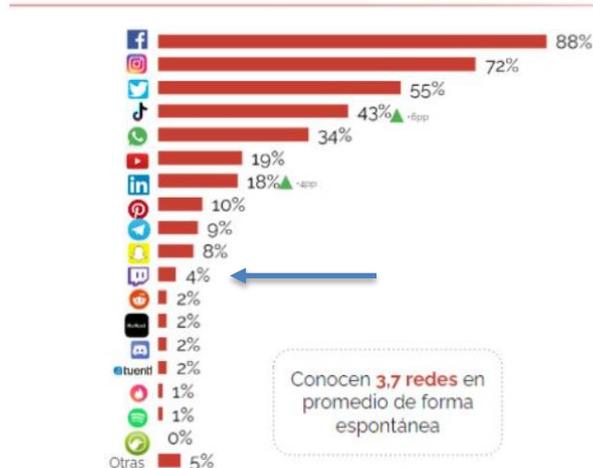


Figura 2: Estudio Conocimiento espontáneo de redes sociales en España, año 2023.

Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-2023-a-facebook-todos-la-conocen-pero-nadie-la-quiere/>

Aunque ambos datos presupongan una mala tarjeta de visita, el fenómeno Twitch está aquí y ha venido para quedarse.

Una red social íntimamente relacionada con los *nativos digitales*. Otros autores (Freire, 2018) los denominan la generación *Google Kids*. Ambos términos se habilitan para identificarnos claramente a un público que consume contenido de marca y las historias *online* en general.

En el nuevo paradigma comunicacional hemos pasado de una comunicación masiva a otra personalizada y segmentada; de anunciantes que pagaban por llegar a las masas y mayor cobertura de audiencia a buscar conectividad con su público objetivo; de una relación consumidor-marca basada en la afinidad, a basarnos en la vinculación (*engagement*), y de una publicidad basada en generar impactos y llamar la atención (*push*) a crear espacios de conversación y diálogo en medios interactivos y bidireccionales, con contenidos de valor e interés (*pull*). (Freire, 2018)

Nada es permanente, excepto el cambio (Heráclito de Éfeso, 544 a.C. – 484 a.C). En el Siglo XXI, las personas se sitúan en el epicentro de todas las comunicaciones, de los intereses comerciales, del márketing relacional y de las experiencias de usuario.

Twitch ofrece unas pautas muy interesantes para todo tipo de públicos, sectores empresariales e instituciones públicas y privadas. La implicación de los proconsumidores (los streamers, creadores y consumidores a la vez) en nuevas formas de transmitir historias online conllevará estrategias de comunicación de marca con formatos

transmedia y storytelling eficaces, emocionantes y coherentes que lleguen a esas generaciones que irán creciendo y dando paso a otras más nativas digitales, si cabe.

Twitch ha puesto la primera semilla. Pero ¿y el futuro? En este trabajo, intentaremos adentrarnos por sus rincones y, desde la óptica crítica, imparcial y neófita del autor (inmigrante digital de 58 años), comprender sus comportamientos, su modus operandi y comprobar si es un éxito fatuo, muy concentrado ahora en los videojuegos, o por el contrario estamos en los inicios de un fenómeno, de una nueva cultura que pueda ir más allá y extenderse en otros terrenos de influencia en la cultura digital para promocionar otros campos como el arte o la educación, por citar dos ejemplos.

1.2. Objetivos del Trabajo

Objetivos principales:

Hay dos objetivos principales del análisis de investigación:

1 – Explorar cómo es la narrativa de Twitch y de las plataformas de streaming en general y si, efectivamente, son prescriptoras de nuevas formas de relación entre personas, nuevos espacios bidireccionales peer to peer, configuración de comunidades de convivencia y pertenencia emocional y nuevas formas de comunicación. Explorarlo desde la óptica de la narrativa transmedia, entendiéndola como historias que transcurren en múltiples plataformas y cuenta con la participación del público.

2 – Explorar brevemente el papel de Twitch en la promoción de la cultura digital, con especial foco a los nuevos enfoques y desafíos para las empresas. Para ello, analizaremos los aspectos más intangibles del fenómeno streaming: que hay de bueno y malo en esta nueva cultura.

Objetivo secundario

Hay un objetivo secundario previo y necesario antes de desplegar los objetivos principales: conocer Twitch

3 – Explorar y familiarizarnos con el entorno Twitch desde una óptica más analítica (tipologías de canales, streamers, audiencias, modelos de monetización, etc), comprobar qué nichos de oportunidades ofrece a los nuevos creadores, a las marcas y a las empresas y entender las claves del entretenimiento.

1.3. Enfoque y método seguido

El trabajo y la base de la memoria es de investigación y va a tener 3 bloques muy diferenciados.

	Tipo análisis	Breve descripción
Bloque 1	Aprendizaje de los KPI's más analíticos (indicadores de rendimiento)	Fase del trabajo centrada primero en el conocimiento y análisis integral del canal Twitch: historia, analítica o kpi's más significativos, los insights o perspectivas, análisis de los canales y audiencias, etc. Es decir, fase de aprendizaje; qué es Twitch, analizar canales, directorios, curiosities, directos impactantes, eventos, etc.
Bloque 2	Aprendizaje y observación de los intangibles (el modus operandi)	Aproximación a la oferta intangible o no-medible que ofrece Twitch; seguimiento de directos, observar interacciones comportamientos, cómo se construye la transmedia, los aspectos cognitivos, lenguajes, etc. Trabajar en modo multiasking, con segunda pantalla, para provocar efecto inmersión.
Bloque 3	Búsqueda de Sinergias y Oportunidades para los Objetivos principales planteados del Trabajo	Realizado el aprendizaje del entorno Twitch, centrarme en los puntos de exploración marcados en los objetivos principales.
Bloque 4	Conclusiones	Emitir informe de conclusiones

1.4. Breve resumen de productos obtenidos

Finalizado el proyecto se habrá obtenido un informe de investigación basado en los puntos tratados en el mismo, de libre consulta por parte de usuarios particulares, empresas y marcas comerciales.

1.5. Planificación del trabajo

A continuación, se expone el cronograma temporal del trabajo:

Fases	Marzo				Abril				Mayo					Junio		
	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem	5ª sem	1ª sem	2ª sem	3ª sem
Búsqueda y elección de proyecto	■															
Definición del alcance		■														
Propuesta final y plan de trabajo			■													
Bloque 1																
Historia y Evolución de Twitch				■	■											
Análisis de la Audiencia				■	■											
La Analítica de Twitch					■	■	■	■	■							
Plataforma y Herramientas					■	■	■	■	■	■						
El márketing en Twitch								■	■	■						
Bloque 2																
La narrativa transmedia de Twitch										■	■	■	■			
Puntos clave de la narrativa transmedia										■	■	■	■			
Bloque 3																
La influencia de Twitch en la cultura digital														■	■	
Restos y oportunidades para las Empresas														■	■	
Bloque 4																
Conclusiones															■	■
Entrega TFG																■

2. La Plataforma Twitch

2.1. Historia y evolución de Twitch

2.1.1. Surgimiento de Twitch. Hitos clave.

Twitch es una plataforma estadounidense perteneciente a la empresa Amazon, INC. La plataforma nació en el año 2007 de la mano de un joven americano llamado Justin Kan que lanzó *Justin.TV* basando sus contenidos en retransmitir en directo su día a día; un formato 24x7 de todo lo que ocurría en su día. La novedad no radica en el formato en sí, pues similares 24x7 ya fueron creados con anterioridad de la mano de John de Mol retransmitiendo por primera vez en el año 1999 en la televisión holandesa su popular programa de *telerealidad* Big Brother (Gran Hermano) que más tarde inundarían las parrillas televisivas de muchos países, incluido el español (primera emisión en Telecinco, el 23 de abril de 2000).

El fenómeno Justin.TV está íntimamente relacionado con las generaciones denominadas *nativos digitales* de las que más adelante ahondaremos en algunos aspectos que están directamente relacionados con el desarrollo del presente trabajo. Otros autores, como Freire, denominan a estas generaciones, Google Kids. Con un término u otro, identificamos claramente un público que consume contenido de marca y las historias online en general.

Justin Kan supo popularizar el término *lifecasting*, dando paso a la idea de transmitir en directo a través de una cámara, en ocasiones portátil, de gran parte de la vida del transmisor para documentar y compartir aspectos de las experiencias sociales diarias en línea, a través de un sitio web especializado (Casells, 2021). Y todo eso ocurre en un momento donde no sería demasiado exagerado señalar que dichas narrativas son representativas de una radicalización de la era posmoderna (Torrado-Ródenas-Gabriel, 2017).

En el 2007 Netflix también empieza a emitir en streaming. Lo que empezó siendo una compañía de venta y alquiler de contenidos audiovisuales (on line y por correo postal), dio el salto y emitió por primera vez una serie de producción propia (*House of Cards*). Es en ese momento cuando Netflix comenzó con la producción de series y películas, hecho que ha transformado la expansión de un formato a niveles intercontinentales y consolidado ya como un gigante digital.

En el 2007 sucedieron muchas cosas, pues también es el año en que Youtube, lanza su «programa de socios», un acuerdo de intercambio de ingresos de publicidad que permitió a los usuarios de Youtube (*youtubers*) monetizar sus videos subidos a la plataforma.

Nace una nueva comunicación digital transmediática, desarrollada a través de diferentes plataformas mediante la interacción y participación de medios y audiencias; son solamente la punta del iceberg de los profundos cambios comunicativos y culturales que viven hoy las sociedades occidentales globalizadas e interculturales (Torrado-Ródenas-Gabriel, 2017).

El contenido pasa a tener más relevancia que el continente; es la nueva materia prima de internet, las nuevas formas de comunicarse y de consumir propuestas digitales diferentes y más conectadas con unas generaciones que necesitan estar conectadas las 24 horas del día, pues forma parte de su natividad y crecimiento natural.

Este giro hacia el contenido es y va a ser la tónica dominante en las industrias digitales, donde los gigantes del mundo digital, como Amazon o Google, no son ajenos. Prueba de ello, es la compra de Twitch por parte del marketplace Amazon Inc. en el año 2014. Ya anteriormente, en el 2006, Youtube fue adquirida por Google. Ambos hechos son significativos y relevantes pues es el gran salto que dan como apuesta firme hacia los nuevos paradigmas de contenidos digitales y contribuciones a nuevas culturas digitales aún por descubrir y ver y que deberán ser tratados en posteriores análisis académicos.

Describimos brevemente los hitos históricos de Twitch, extraídos de Wikipedia (<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitch#Historia>):

<ul style="list-style-type: none"> • 2007: Lanzamiento de Justin.tv. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2016: adquisición de Curse LLC, un operador de videojuegos en línea.
<ul style="list-style-type: none"> • 2011: escisión del canal juegos de Justin.tv con la denominación de Twitch. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2016: herramienta de moderación en los chats. Aprendizaje de contenido no deseado.
<ul style="list-style-type: none"> • 2012/2013: entrada de inversores. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2017: compra de ClipMine, plataforma de indexación de videos.
<ul style="list-style-type: none"> • 2013: cierre del competidor directo Own3d.tv. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: lanzamiento de Amazon Blacksmith, extensión de configurador de pantallas.
<ul style="list-style-type: none"> • 2014: cuarta fuente de tráfico de internet en EEUU, por detrás de Netflix, Google y Apple. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: adquisición bases de datos de juegos de internet
<ul style="list-style-type: none"> • 2014: la empresa matriz (Justin.TV) para a denominarse Twitch Interactive. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2019: firma de acuerdos de exclusividad con streamers.
<ul style="list-style-type: none"> • 2014: se convierte en plataforma oficial de E3 (Electronic Entertainment Expo). 	<ul style="list-style-type: none"> • 2019: estreno nuevo logo
<ul style="list-style-type: none"> • 2014: anuncio preliminar de Google de adquirir Twitch a través de su filial Youtube. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2020: Consejo Asesor de Seguridad.
<ul style="list-style-type: none"> • 2014: Amazon adquiere Twitch. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2020: pandemia COVID-19. Confinamiento mundial. Crecimiento exponencial de Twitch
<ul style="list-style-type: none"> • 2015: deshabilita todas las conexiones externas con Twitter y Youtube. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2021: ataque de hacker anónimo.
<ul style="list-style-type: none"> • 2016: nuevo función de la moneda "Bits" para donaciones de los streamers. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2023: el cofundador de Twitch anuncia su retirada.

2.1.2. Evaluación y análisis de los principales indicadores clave de rendimiento (KPI, key performance indicator)

Como apuntamos en los objetivos del trabajo, en la primera parte pretendemos iniciar un análisis más analítico de la plataforma Twitch para destacar los principales datos, sus analytics más representativos para el entendimiento de un lector neófito. El objetivo de esta parte del trabajo no es emitir un informe exhaustivo de datos, pero sí los mínimamente necesarios para contextualizar el resto de los objetivos que han sido planteados en este trabajo. También servirán para rápida recepción de un entorno desconocido para la mayoría del público.

El portal TwitchTracker (no está afiliado a Twitch ni a Amazon) es el portal estadístico de referencia de muchos estudios académicos y artículos de análisis y de opinión de la plataforma Twitch. Nos hemos adentrado en él para extraer los principales indicadores clave de rendimiento: <https://twitchtracker.com/>

Esta página se actualiza diariamente. Los datos extraídos y analizados van del 28 de abril al 2 de mayo del 2024.

Audiencias de Twitch

Twitch cerró marzo 2024 (inicio de la investigación del presente trabajo) con una audiencia promedio/día de 2.464.969 espectadores al día. El pico lo alcanzó en marzo 2021 con 2.931.863 espectadores, viniendo de un claro crecimiento del 32,03% en términos compuestos. En marzo 2020, en pleno confinamiento mundial por la covid-19, es cuando nace Twitch.

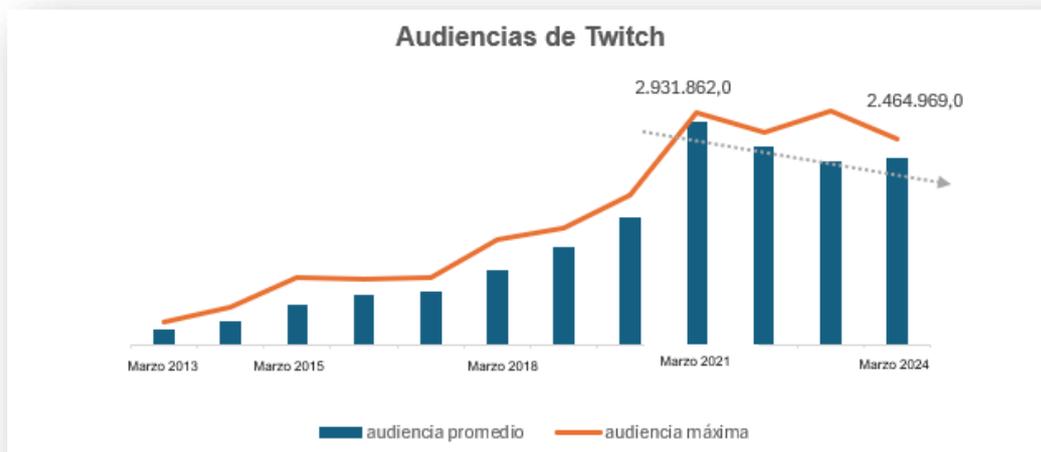


Figura 3: Audiencias promedio/mes/día/minuto de Twitch.
Fuente: <https://twitchtracker.com/statistics>. Elaboración propia.

Si analizamos las audiencias en términos de crecimiento, deberemos calcular primero el CAGR trianual. La tasa de crecimiento anual compuesta o CAGR (compound annual

growth rate) es un indicador de crecimiento respecto al nivel de años anteriores ($\text{Valor final/Valor inicial}^{(1/n)} - 1 = \text{CAGR} (\%)$). He seleccionado las audiencias medias de los trienios referidas siempre al mes de marzo. “n” es el periodo, en este caso 3 años.

Se observa que en el trienal marzo 2018-marzo 2021 se produce un espectacular crecimiento tanto en las audiencias promedio, +32,02%, como en las audiencias máximas, +25,83%. No obstante, si observamos el trienal más reciente, marzo 2022-marzo 2024, se produce un descenso en la audiencia promedio del -1,82% y de la máxima del -0,97%.

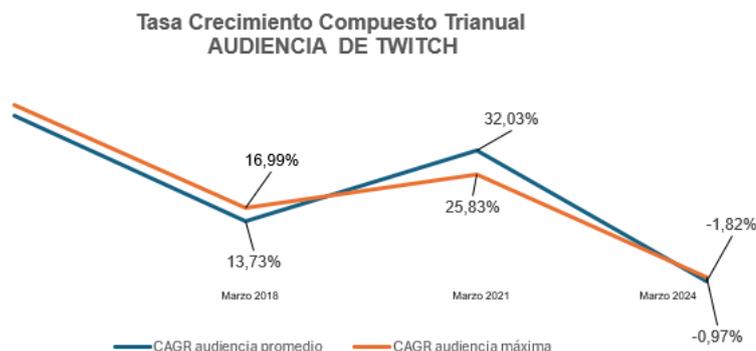


Figura 4: Elaboración propia. Cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesta de los datos de audiencias extraídos de <https://twitchtracker.com/statistics>.

El arranque del año 2024, como se ve en la figura 3, está por debajo de los años 2020, 2021 y 2022. Y aunque empezó ligeramente por encima del año 2023, a abril 24 ya está por debajo del mismo mes del año anterior, con un descenso del -3,27% indicativa de un retroceso.

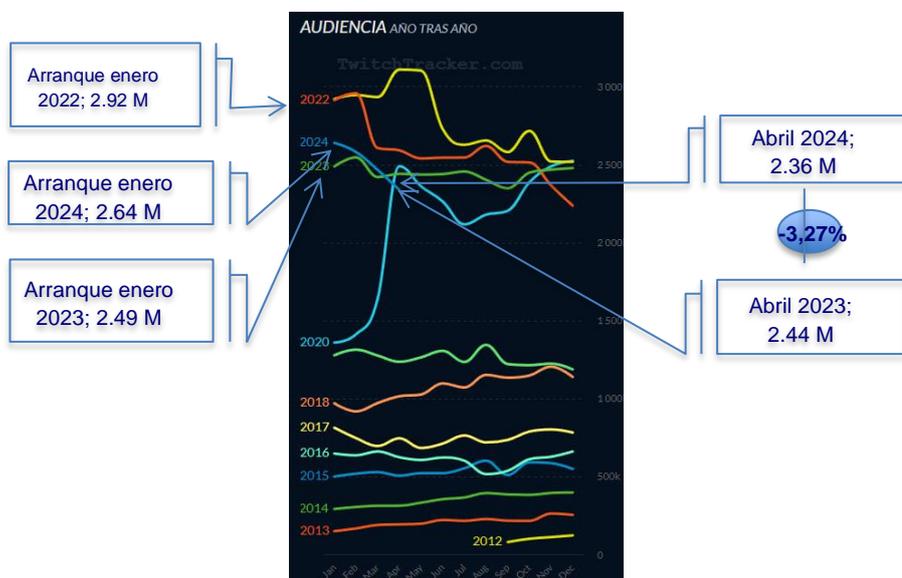


Figura 5: Audiencias año tras año. Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics>. Inserciones de formas son de elaboración propia

¿Ha empezado un retroceso en Twitch?

Variación porcentual espectadores

Analizamos la evolución porcentual de los espectadores promedio-mes respecto al mismo mes del año anterior. Entre los años 2019 y 2021 se producen los mayores niveles de crecimiento del canal. Destacamos de abril 2020 a marzo 2021, donde todos los indicadores superan el 50%; un canal que va ganando adeptos de manera significativa. No obstante, en diciembre del 21 se produce un punto de inflexión registrándose el primer indicador negativo, que ha ido marcando una tendencia negativa a lo largo del año 2023.

Año/Mes	Evolución Porcentual Espectadores mes contra mismo mes año anterior											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
2014	95,95%	83,64%	65,43%	61,98%	68,88%	60,45%	70,09%	74,22%	78,60%	78,04%	50,57%	57,14%
2015	71,72%	70,30%	69,45%	62,06%	57,10%	47,31%	51,37%	53,06%	32,03%	54,86%	48,60%	38,13%
2016	29,72%	22,87%	25,05%	23,41%	16,35%	19,23%	8,89%	-14,33%	5,52%	3,22%	7,02%	20,48%
2017	25,54%	17,51%	5,31%	19,61%	12,56%	14,35%	27,00%	39,49%	37,01%	29,23%	28,00%	18,36%
2018	19,36%	22,95%	39,77%	35,75%	49,78%	55,15%	40,42%	60,39%	54,16%	46,12%	50,00%	46,15%
2019	32,23%	43,01%	30,93%	21,78%	23,53%	18,18%	14,95%	16,52%	7,96%	5,22%	1,67%	3,51%
2020	6,25%	7,63%	29,13%	102,44%	87,30%	73,85%	72,36%	62,69%	80,33%	97,52%	104,10%	113,56%
2021	114,71%	108,87%	78,78%	24,82%	31,40%	20,66%	23,87%	21,74%	17,23%	13,60%	1,16%	-0,16%
2022	-0,34%	0,51%	-11,32%	-16,67%	-18,09%	-6,86%	-3,27%	-1,28%	-2,29%	-7,55%	-5,92%	-10,97%
2023	-14,43%	-13,85%	-6,92%	-5,79%	-4,33%	-3,94%	-3,54%	-8,40%	-6,75%	-2,39%	4,22%	10,71%
2024	5,98%	1,18%	1,65%	-3,93%								

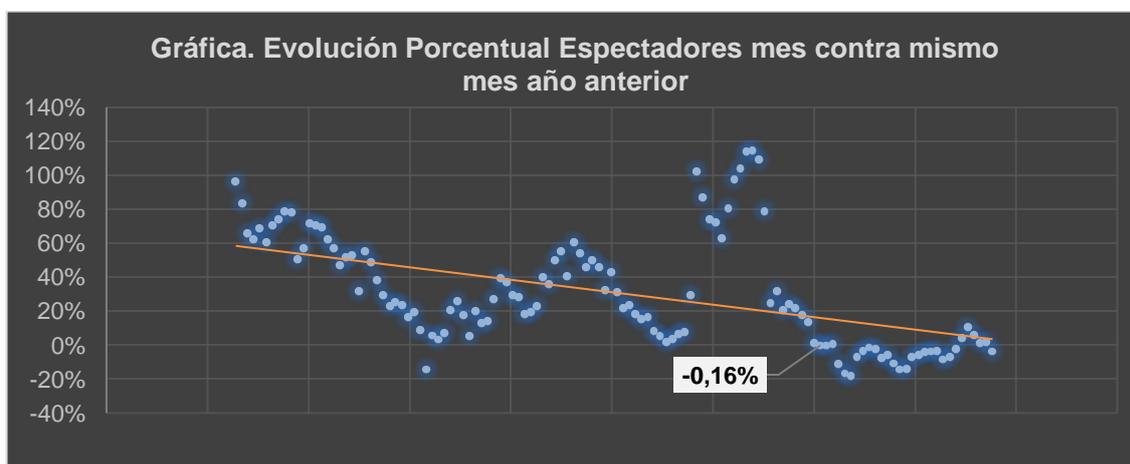


Figura 6: Evolución porcentual espectadores promedio "mes vs mes ant. anterior". Fuente: <https://twitchtracker.com/statistics>. Tabla y gráfico de elaboración propia

Variación total espectadores

Si analizamos la suma de todos los espectadores medios del canal, el crecimiento del año 2021 es significativo alcanzando los 33,3 Millones de espectadores, lo que suponía un +31,15% respecto al año anterior. El año 2022, aun superando los 30 millones de espectadores, ya supondrá una caída del -7,20%. Y el cierre del 23, estando por encima del año auge de Twitch (2020, pandemia), cerró con 29,37 Millones de espectadores, representando una caída del -5,10% del año antecesor y del -11,90% del año 2021, el de mayor audiencia.

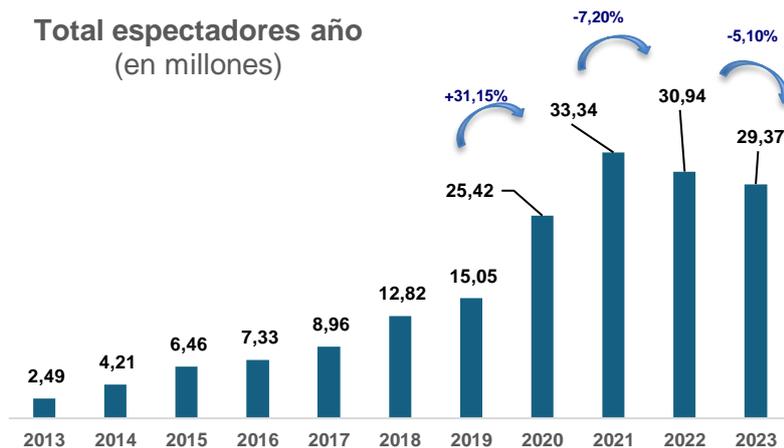


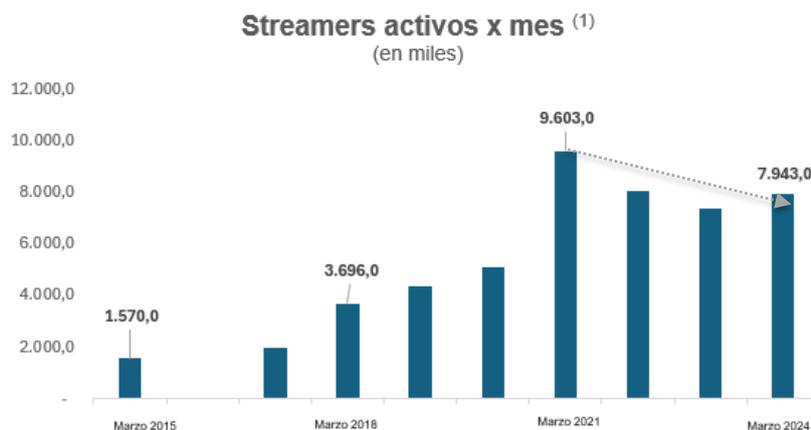
Figura 7: Evolución total espectadores promedio.

Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics>. Gráfico de elaboración propia

La realidad de la audiencia es la que es. Y eso ocurre en todo tipo de plataformas de emisión de contenidos audiovisuales. Y Twitch no es ajena. No es la finalidad de este trabajo analizar el futuro de Twitch. Otros trabajos académicos o análisis deberán de realizarse al respecto. Pero es evidente que, de la lectura de estos datos y del epígrafe anterior, apuntan a que Twitch ha entrado en una cierta zona de estancamiento que habrá que seguir de cerca.

Streamers activos por mes

Twitch cerró abril 2024 con una media de streamers activos mes de 7.943.000 canales. Los creadores de contenidos digitales, los streamers, también han experimentado un ligero descenso si comparamos dicho cierre con el año de mayor afiliación de proconsumidores: el año 2022, con 9,6 Millones. En estas estadísticas, hablar de streamers o canales, es lo mismo.



(1) - Sin datos disponibles del año 2016

Figura 8: Evolución Streamers activos x mes.

Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics>. Gráfico de elaboración propia

Si analizamos los streamers en términos de crecimiento compuesto (cálculo del CAGR, ya expuesto en el epígrafe *Audiencias de Twitch*), observamos crecimientos que rondan el +30% en los trienales 2016-2018 (+33,03%) y 2019-2021 (+29,81%). No obstante, el actual trienal, marzo 22-marzo 24 está en un claro descenso del -0,51%, como ocurre con las audiencias (ver figura 2)

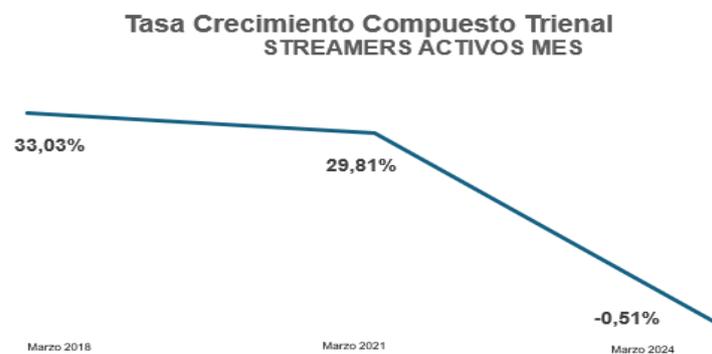


Figura 9: Elaboración propia. Cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesta de los datos de streamers extraídos de <https://twitchtracker.com/statistics>.

Según la gráfica elaborada por el propio portal estadísticos, se observa que el arranque del número de canales activos del 2024 supera a su año predecesor, pero en abril 24 ya se produce un leve punto de inflexión con una caída del -0,27%

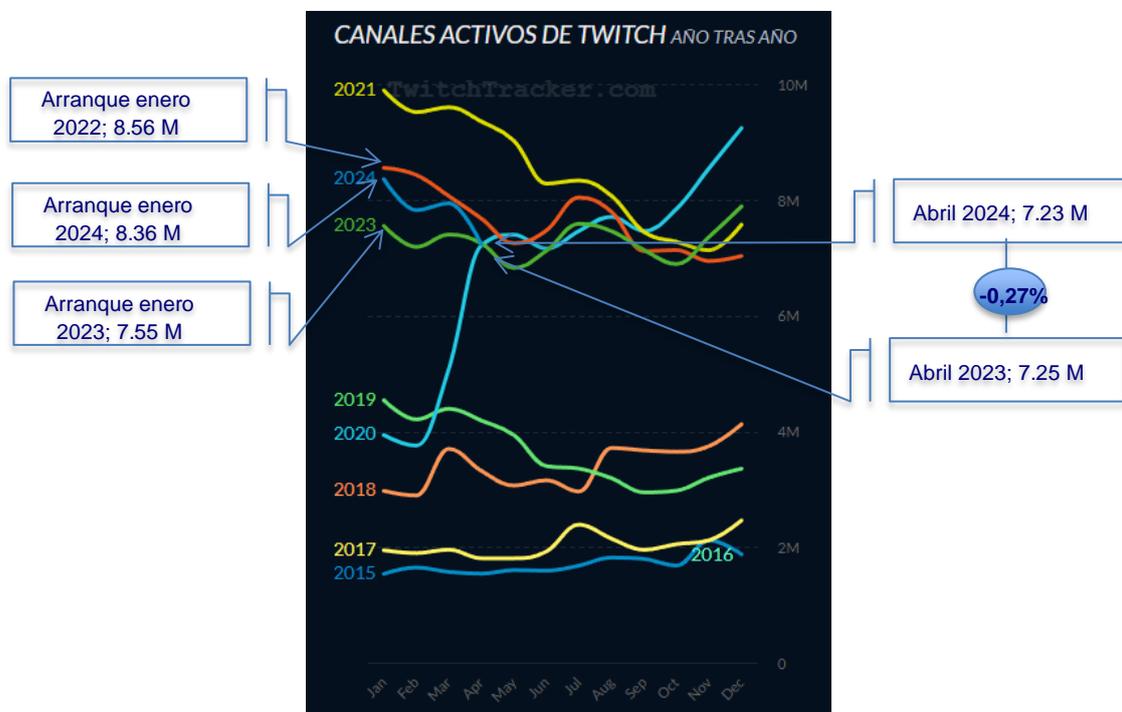


Figura 10: Canales Activos de Twitch año tras año. Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics>. Inserciones de formas son de elaboración propia

Variación porcentual streamers

Analizamos la evolución porcentual de los streamers promedio-mes respecto al mismo mes del año anterior. Se produce una situación más irregular que las vistas anteriormente con las audiencias: un 34% de los comportamientos es negativo frente al 23% de las audiencias, como puede comprobarse en las tablas que se adjuntan. El punto de inflexión que marca una cierta tendencia negativa se produce en septiembre del 21, más pronto que las audiencias que lo hace en diciembre 21. Pero, con anterioridad a esa fecha, también hay indicadores negativos entre agosto 19 y febrero 20.

El arranque del año 2024 es bueno, pero en abril del 2024 de nuevo vuelve a producirse una ligera bajada del indicador con un -0,28%.

Año/Mes	Evolución Porcentual Streamers activos mes contra mismo mes año anterior											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
2018	52,80%	52,59%	89,25%	83,76%	69,73%	64,10%	23,92%	73,22%	88,26%	77,99%	76,89%	67,56%
2019	52,85%	45,50%	18,78%	26,21%	28,45%	7,70%	13,42%	-14,09%	-19,63%	-18,45%	-14,53%	-18,63%
2020	-13,29%	-10,73%	15,72%	72,42%	88,10%	110,74%	122,47%	141,77%	153,52%	163,75%	167,18%	175,55%
2021	151,46%	153,54%	89,04%	29,68%	21,97%	15,84%	11,70%	4,68%	-0,20%	-7,24%	-16,57%	-18,05%
2022	-13,54%	-11,41%	-16,01%	-17,93%	-19,65%	-9,90%	-3,53%	-3,42%	-4,43%	-1,97%	-2,62%	-7,17%
2023	-11,71%	-14,77%	-8,23%	-5,60%	-5,88%	-4,70%	-5,66%	-4,31%	0,27%	-3,39%	6,02%	12,20%
2024	10,71%	8,84%	7,31%	-0,28%								

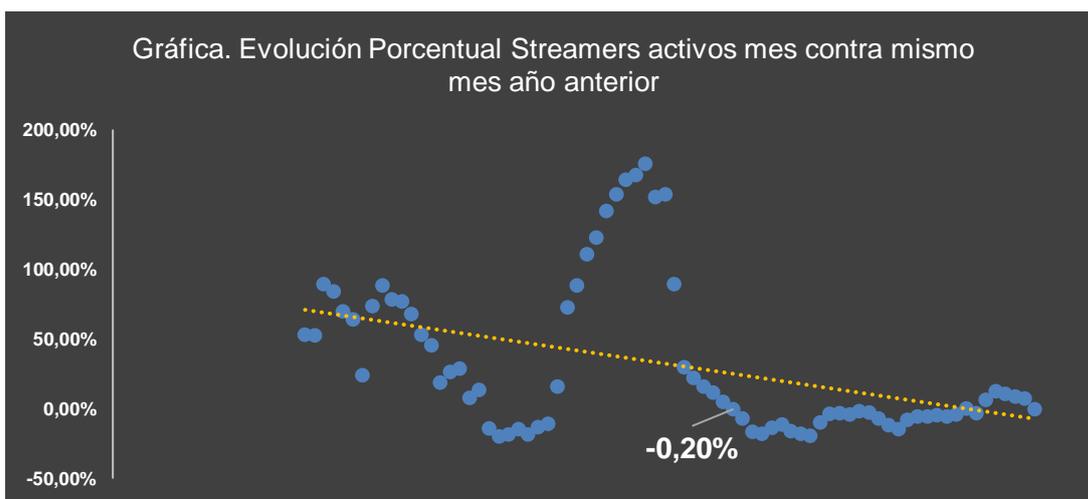


Figura 11: Evolución porcentual streamers activos mes contra mismo mes año anterior. Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics>. Elaboración propia

Ratio espectadores promedio en vivo simultáneos y el número de canales (streamers) en vivo simultáneos

Este gráfico muestra la relación entre el número promedio de espectadores en vivo simultáneos y el número promedio de canales en vivo simultáneos, cómo ha ido cambiando todos los meses desde el año 2013. La disminución de la cantidad de espectadores por canal en vivo hace que sea más difícil para un streamer novato salir en

las estadísticas de algún directorio y hacerse notar. De 44,5 espectadores de media por streamers en marzo 2013 ha pasado a 23,8 a marzo 2024.

Es decir, muchos streamers para casi la misma media de audiencia de 2,5 Millones de espectadores. Se mantienen las audiencias promedio en los años 22, 23 y 24, sin embargo, crecen los canales en vivo. Cuanto más grande es el GAP visual de la línea amarilla, más indicativa de mayor competencia para captar la atención del mismo público.

Ratio espectadores promedio en vivo simultáneos y el números de canales (streamers) en vivo simultáneos												
	marzo-13	marzo-14	marzo-15	marzo-16	marzo-17	marzo-18	marzo-19	marzo-20	marzo-21	marzo-22	marzo-23	marzo-24
audiencia promedio en vivo simultáneos	167.833	310.824	526.885	659.089	693.883	969.647	1.274.016	1.683.049	2.931.862	2.604.898	2.418.806	2.464.969
Streamers en vivo simultáneos	4.224	8.104	14.762	20.243	23.070	38.946	54.953	66.011	116.994	97.502	93.012	103.414
ratio	44,5	38,4	35,7	32,6	30,1	24,9	23,2	25,5	25,1	26,7	26,0	23,8

Ratio Espectadores Promedio activos x Streamers promedio activos

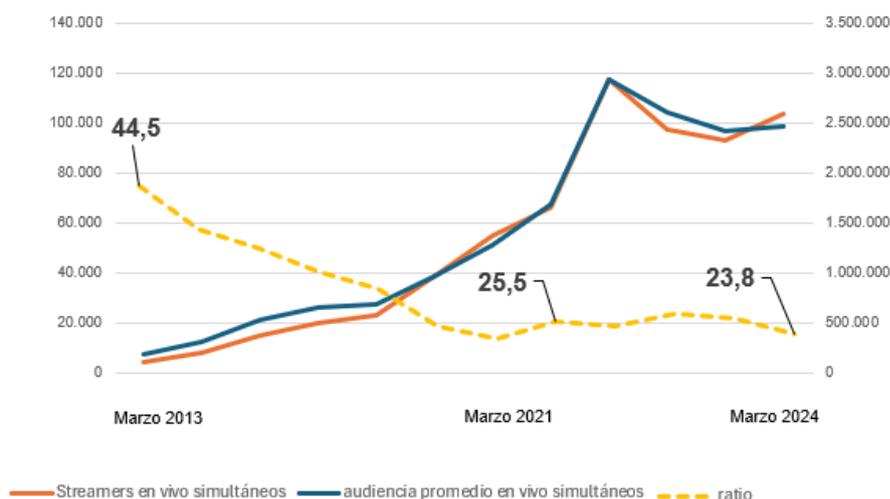


Figura 12: Ratio espectadores promedio en vivo Evolución porcentual streamers activos mes contra mismo mes año anterior. Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics>. Elaboración propia

Ránking de streamers

El portal estadístico Twitchtracker dispone de un ránking de los 10.000 mejores streamers, que destacan por alguno de estos ítems:

- Media de espectadores últimos 30 días
- Total, tiempo transmitido en horas últimos 30 días
- Máximo de espectadores en una sesión en directo, en todos los tiempos
- Total, seguidores del canal.

Este ránking se actualiza cada día. La metodología que hemos usado ha sido la de exportar manualmente en un solo día (el 1 de mayo del 24) estas 10.000 filas a una hoja de cálculo. Luego hemos normalizado todos los datos, especialmente, los separadores

de miles (todos a “.” puntos), convertir las expresiones “k-miles” y “M-Millones” en números, convertir los datos a números y, finalmente, auditar y comprobar que los datos exportados estaban todos y tuvieran sentido y coherencia.

De esta forma, hemos obtenido un ránking referido al mes de abril 2024, es decir, el comportamiento de los últimos 30 días. Se han exportado datos de las 200 páginas del site de la URL; se especifica claramente que la página “201” ya no la encuentra, por tanto, damos por válida la exportación de esta muestra representativa de los canales de Twitch.



PÁGINA NO ENCONTRADA

Destacamos algunos aspectos relevantes:

- Estos 9.974 streamers (hemos desestimado 16 por la inconsistencia de los datos), es decir, el 0,14% de los streamers activos en todo el canal (ver figura 8. Abril 2024: 7,23 M) aglutinan el 18% de toda la audiencia del mes de abril 2024. La audiencia media día de Twitch en abril fue de 2,3 M, por lo que la total supondrían 70,3 Millones de espectadores. La media de estos streamers top, es de 12,6 Millones.
- El 73,76% de los espectadores de esta ránking top, se concentra con streamers que tienen, como mínimo, de 10.000 a 1 M de seguidores; son 9.218 streamers, el 92,33% del total ránking. Luego hay un club selecto de 375 streamers (el 3,76%) con más de 1 M de seguidores que representan el 22,41% de la media de espectadores. Y finalmente 391 streamers (el 3,92%) con tan solo un 3,88% de audiencia.

TODOS LOS STREAMERS

Tabla numérica									
Horquilla por número de seguidores x canal del streamer									
Ítems	Hasta 10k	De 10k a 50k	De 50 k a 100 k	De 100k a 500k	De 500k a 1M	De 1M a 5M	De 5M a 10M	>10 M	Total
Nº streamers	391	3.205	2.012	3.202	799	341	26	8	9.984
Total seguidores	423.310	88.717.400	146.827.700	729.124.000	559.938.000	619.370.000	177.820.000	111.800.000	2.434.020.410
Total espectadores últ.	483.609	1.827.743	1.312.288	4.254.611	1.929.018	2.244.415	398.240	190.925	12.640.849

Tabla porcentual									
Horquilla por número de seguidores x canal del streamer									
Ítems	Hasta 10k	De 10k a 50k	De 50 k a 100 k	De 100k a 500k	De 500k a 1M	De 1M a 5M	De 5M a 10M	>10 M	Total
Nº streamers	3,92%	32,10%	20,15%	32,07%	8,00%	3,42%	0,26%	0,08%	100%
Total seguidores	0,02%	3,64%	6,03%	29,96%	23,00%	25,45%	7,31%	4,59%	100%
Total espectadores últ.	3,83%	14,46%	10,38%	33,66%	15,26%	17,76%	3,15%	1,51%	100%

Figura 13: Tabla resumen ránking 10.000 mejores streamers de Twitch por horquilla de números de seguidores. Elaboración propia. Fuente: <https://twitchtracker.com/statistics>

Tiene sentido pensar que para empezar a abrirte camino en Twitch, al menos, tu canal debe reunir un público mínimo de 10.000 seguidores. Hablamos de seguidores, es decir, público que en algún momento entra en el canal y decide seguirte. Eso no significa ser

un “viewer”, un espectador fiel, todos los días. Para ello, a la tabla anterior, debemos añadir los espectadores medios diarios que realmente tiene un streamers.

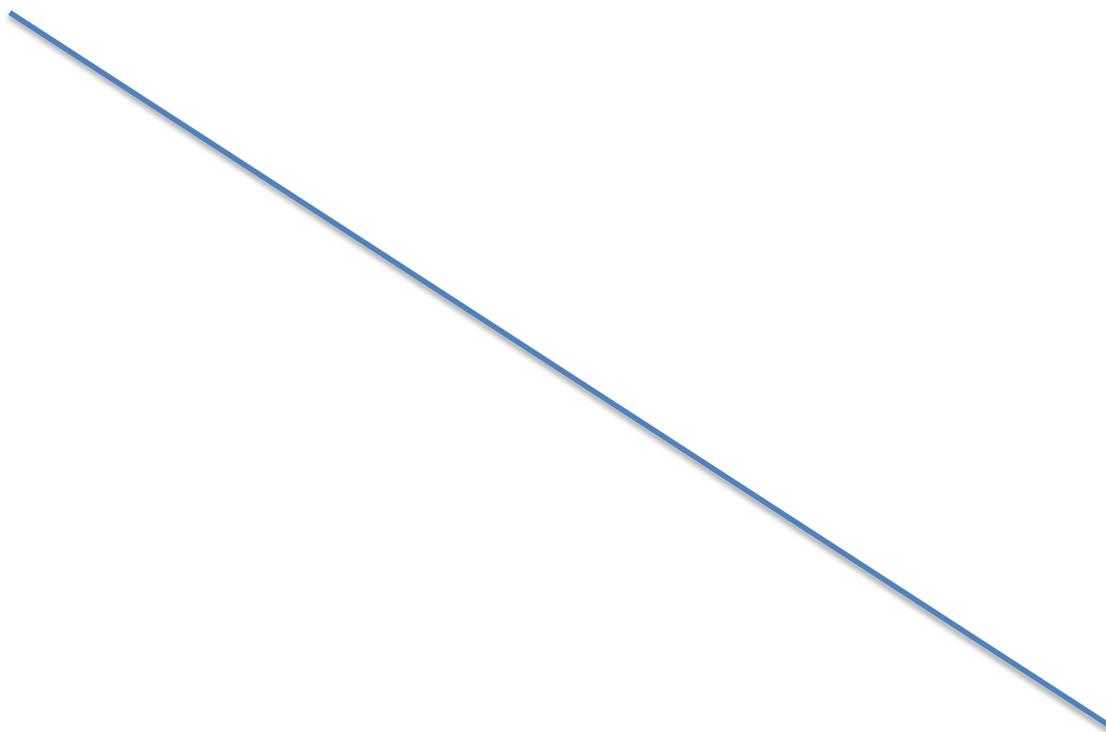
Tabla numérica		Horquilla por número de seguidores x canal del streamer							Total
Items	Hasta 10k	De 10k a 50k	De 50 k a 100 k	De 100k a 500k	De 500k a 1M	De 1M a 5M	De 5M a 10M	>10 M	
Nº streamers	391	3.205	2.012	3.202	799	341	26	8	9.984
Total seguidores	423.310	88.717.400	146.827.700	729.124.000	559.938.000	619.370.000	177.820.000	111.800.000	2.322.220.418
Media espectadores últ. 30 días	483.609	1.827.743	1.312.288	4.255.655	1.929.018	2.244.415	398.240	190.925	12.450.976
Promedio espectadores	1.237	570	652	1.329	2.414	6.582	15.317	23.866	

Figura 14: Tabla resumen ránking 10.000 mejores streamers de Twitch añadiendo el promedio de espectadores por streamers. Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics> Elaboración propia

Con estos datos podemos concluir que, además de tener un mínimo de 10.000 seguidores en el canal, la media de espectadores diaria de los directos debe ser de 1.000 espectadores diarios (la media de espectadores de los 9.609 canales que van de 10K a 1M de seguidores es de 947 viewers diarios). Mucho público para meter en una sala todos los días (aunque sea virtual).

Nos faltaría incluir qué tiempo dedica el streamer en cada jornada para saber qué nivel de trabajo y/o exigencia para mantener su comunidad de seguidores activa.

El portal estadístico no dispone del dato de “días activo”. Para ello, de cada horquilla de tipología de streamers, hemos seleccionado los 5 mejores de su ránking y hemos sacado ese dato de manera manual de sus portales estadísticos particulares. La tabla resumen queda como sigue:



Streamers con hasta 10 k seguidores					
Nº Ránking: los 5 mejores	Name	Espectadores Promedio	Tiempo Máximo Transmitido (horas)	Días activos en 1 mes	Tiempo medio por sesión
597	CHICA_DE_LUJO_G	7.718	5,8	1	5,8
644	OFIPAFE	5.252	35	2	17,5
648	LAXISORU	6.513	14,5	2	7,3
658	GADUZY	6.740	10,5	0	
661	FRG_VF	6.182	17,6	2	8,8

Streamers de 10k a 50k seguidores					
Nº Ránking: los 5 mejores	Name	Espectadores Promedio	Tiempo Máximo Transmitido (horas)	Días activos en 1 mes	Tiempo medio por sesión
105	DIARIOMARCA	24.740	8,3	4	2,1
168	ESB_DOTA2_EN_B	8.088	19,9	2	10,0
211	RAVANHA69	1.671	713,5	30	23,8
250	UNIVERSOREALIDA	2.778	233	22	10,6
262	BUXEXA_K	3.080	66,4	4	16,6

Streamers de 50k a 100k seguidores					
Nº Ránking: los 5 mejores	Name	Espectadores Promedio	Tiempo Máximo Transmitido (horas)	Días activos en 1 mes	Tiempo medio por sesión
112	LCK_LLEVAR	19.227	11,4	2	5,7
277	FERRETSOFTWARE	1.295	718,3	30	23,9
278	玩樂幫	9.007	48,3	7	6,9
368	PATOFEXILEBOTA	2.631	181	23	7,9
435	ADE3_3	3.538	120	21	5,7

Streamers de 100k a 500k seguidores					
Nº Ránking: los 5 mejores	Name	Espectadores Promedio	Tiempo Máximo Transmitido (horas)	Días activos en 1 mes	Tiempo medio por sesión
13	LIGA DE BALLER	89.678	11,8	0	#¡DIV/0!
46	BETBOOM_RU	14.653	61,4	6	10,2
50	ファンホ	12.121	182	27	6,7
54	ESB_DOTA2_ES	13.968	60,1	6	10,0
62	AJEDREZ24	19.001	70,3	15	4,7

Streamers de 500k a 1M seguidores					
Nº Ránking: los 5 mejores	Name	Espectadores Promedio	Tiempo Máximo Transmitido (horas)	Días activos en 1 mes	Tiempo medio por sesión
11	CAEDREL	31.324	179	23	7,8
12	加藤純一です	26.545	253	28	9,0
14	BAIANO	9.049	718,1	30	23,9
21	SEÑOR_KEBUN	18.935	207	30	6,9
22	K3SOJU	15.100	245	26	9,4

Streamers de 5M a 10 M seguidores					
Nº Ránking: los 5 mejores	Name	Espectadores Promedio	Tiempo Máximo Transmitido (horas)	Días activos en 1 mes	Tiempo medio por sesión
1	JYNXZI	86.544	124	30	4,1
2	KAICENAT	63.845	106	14	7,6
25	FUERTE_CORINGA	22.596	144	23	6,3
29	ESLCS	7.481	633	30	21,1
37	CUMBRE1G	10.744	331	30	11,0

Streamers de > 10 M seguidores					
Nº Ránking: los 5 mejores	Name	Espectadores Promedio	Tiempo Máximo Transmitido (horas)	Días activos en 1 mes	Tiempo medio por sesión
6	IBAI	46.304	155	27	5,7
8	AURONPLAY	53.325	71,3	20	3,6
36	XQC	34.745	52,8	21	2,5
44	SUDARIO	14.245	197	28	7,0
51	RUBIO	19.066	111	21	5,3

Figura 15: Tabla resumen ránking 5 mejores streamers de cada horquilla de seguidores para extraer un comportamiento de días activo y tiempo medio de sesión. Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics>
Elaboración propia

Para los seguidores con más de 500K seguidores, los patrones de días activos y tiempo por sesión son, más o menos parejos. Hablamos de streamers con una media de público diario casi todos superior a 10.000 viewers. Por tanto, hablamos de canales ya consolidados, con gran flujo de gente, que ha demostrado fidelidad y engagement al canal. Los días activos promedio rondan los 25 días y las 8,75 horas de media por sesión.

La jornada laboral en España es de 40 horas semanales (https://www.mites.gob.es/es/Guia/texto/guia_6/contenidos/guia_6_14_1.htm), 5 días a la semana, 8 horas diarias, muy similar a una jornada de un streamer consolidado.

No obstante, para el resto de streamers, los inferiores a 500k espectadores hay más altibajos, sin un patrón definido incluso alguno con indicadores a 0 días o con menos de 2 días en los últimos 30 días. De estos últimos llaman la atención 3 streamers que registran 24 horas de sesión y 30 días activos. Son los siguientes:

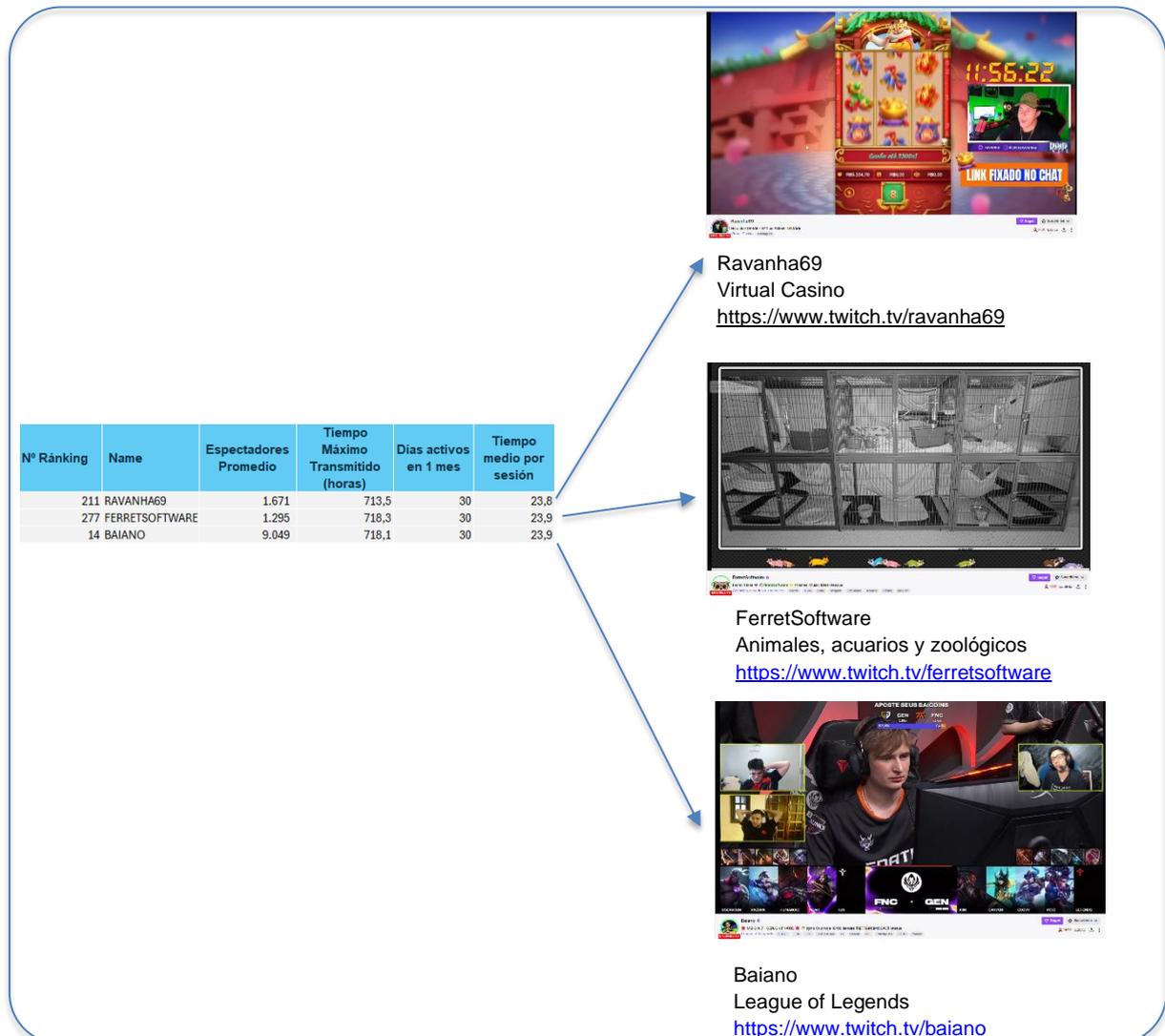


Figura 16: Ejemplo de 3 canales que emiten en formato 24h x365 días. Elaboración y capturas propias.
Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics>

Un canal dedicado 24 horas a emitir juegos de Casino Virtual, otro a emitir lo que parece una jaula de una Clínica Veterinaria con hurones y sus crías y el tercero, la retransmisión de partidas del juego League of Legends.

2.2. La Analítica de Twitch

2.2.1. Exploración de los géneros, edades y países

Género de los espectadores

Según los datos obtenidos por Statista (2024), el 72,96% de los usuarios que ven directos en Twitch son hombre y el 27,07% son mujeres, datos a octubre 2023.

Distribución porcentual de los visitantes de Twitch en todo el mundo , por género, a octubre 2023

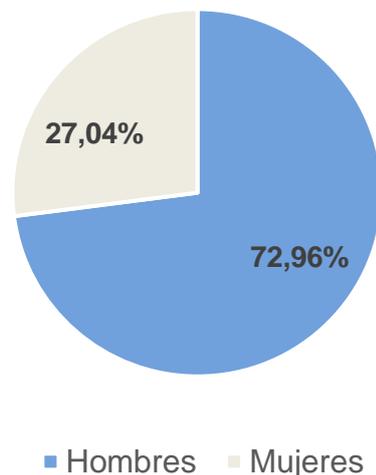


Figura 17: Distribución porcentual de los visitantes de Twitch por género. Fuente;

<https://es.statista.com/estadisticas/1350058/distribucion-por-genero-de-la-audiencia-de-twitch-a-nivel-mundial/>

Elaboración propia.

Edades

Por edades, no cabe duda de que esta plataforma está conectada con las generaciones Z (nacidos entre el 2000 y el 2006) y las generaciones millenials (nacidos entre 1980 y 1999), representando entre ambas el 89,19% de la distribución por edades de los visitantes de Twitch. Algo que se viene repitiendo desde el 2021 con datos extraídos del trabajo de Álvarez (2021).

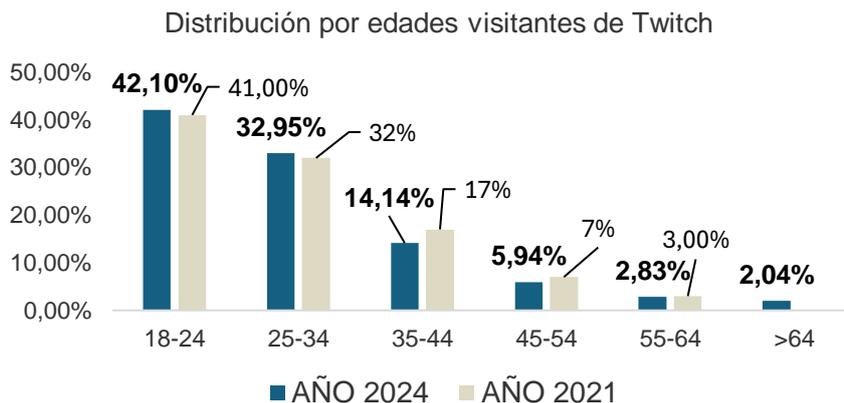


Figura 18: Distribución porcentual de los visitantes de Twitch por edades. Fuente del 2024: <https://es.statista.com/estadisticas/1350074/distribucion-de-edad-de-los-visitantes-de-twitchtv-a-nivel-mundial/>
Fuente del 2021: Álvarez, 2021. Elaboración propia.

Se observa una incursión de público con edad superior a los 64 años. Todas las franjas de edad superiores a 35 años hasta los 64 años, disminuye su participación respecto al año 2021. No así las dos principales franjas, 18-24 y 25-34, que mantiene los niveles respecto al año 2021.

Países

Si queremos analizar Twitch desde la óptica geográfica tendremos que recordar el apagado a Internet que muchos países sufren. Aunque no es objeto de este informe, es necesario puntualizar que desde el año 2015, al menos 71 países de todo el mundo han bloqueado o restringido fuertemente el acceso a las redes sociales de forma permanente o esporádica (Mena, 2022). Esto afecta, claro está, a este canal de directos.



Figura 19: Rastreador de apagado de Internet. Mapa actualizado a 14 de marzo de 2024. Hace referencia a las zonas que actualmente están restringiendo aplicaciones de mensajería / redes sociales. Fuente: <https://surfshark.com/research/internet-censorship> mencionada en el artículo de Mena (2022).

En la siguiente tabla se resumen el informe de las restricciones del informe llevado a cabo por la empresa de seguridad y privacidad online Surfshark.

Continente	Restricción
África	Es la segunda región más afectada por los cortes de Internet. 8 de cada 10 africanos se han visto afectados por cortes de Internet desde 2015
Asia	Asia lidera el mundo en apagones de Internet: 9 de cada 10 asiáticos se han visto afectados desde 2015. India y su territorio administrado Jammu y Cachemira representan la mayoría (más del 72%) de los casos de censura de Internet en Asia.
Europa	La mayoría de los países europeos no se han visto afectados por cortes de Internet desde 2015. Rusia representa el 60%, mientras que Bielorrusia representa el 27%.
América del Norte	2 de 23 países de América del Norte han tenido cortes de Internet desde 2015. Cuba representa el 89% del continente.
Sudamérica	El 40% de los países de América del Sur han impuesto cortes de Internet desde 2015. Estos cortes afectaron al 60% de la población de la región.
Oceanía	Oceanía es la única región del mundo sin evidencia de cortes de Internet desde 2015.

No entramos a efectuar valoraciones, pero era necesaria la precisión.

Los datos por países que podemos trasladar en el presente informe tienen dos tipos de perspectivas, que en ambos casos estará sesgado por el condicionante antes apuntado.

➤ Canales de Twitch con más seguidores

En Wikipedia viene una clasificación de los canales de Twitch con más seguidores. La clasificación incorpora el dato “país” del realizador de directos. El dato país no viene en el ránking de streamers trabajado en apartados anteriores. Si bien el dato país de este ránking de Wikipedia no es un dato definitivo, si es suficiente muestra para poder extraer algunas conclusiones interesantes:

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_Twitch_con_m%C3%A1s_seguidores → el ránking es a fecha del 3 de mayo de 2024

El 50% de seguidores del canal Twitch proviene de América del Norte, le sigue Europa con un 27% y Sudamérica con un 21% y una representación de Asia, con el 7%, con un único país representante como es Turquía. Comentar que desde el pasado mes de febrero del 2024, la plataforma Twitch ha sido bloqueada en Turquía a requerimiento de la Administración Nacional de Loterías del país debido, por lo visto, por su preocupación por los juegos de apuestas. (<https://esportsbureau.com/la-plataforma-de-streaming-twitch-ha-sido-bloqueada-en-turquia/#:~:text=Twitch%20ha%20sido%20bloqueada%20en,contenido%20de%20juegos%20de%20apuestas>. Visto: 16.05.24)

Si analizamos por países, el mayor representado es EEUU con un 41% y le sigue España con un 15%.

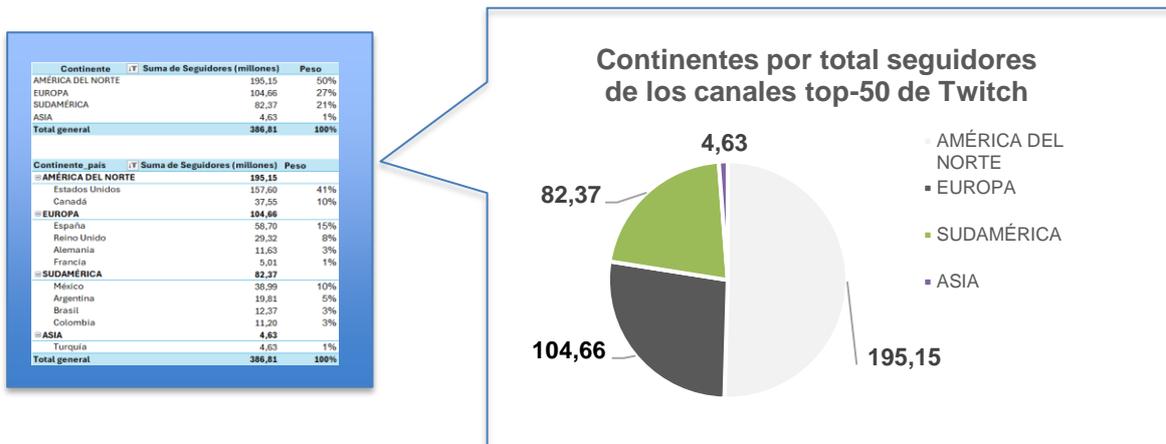


Figura 20: Continentes y países por total seguidores de los canales Top-50 de Twitch que elabora Wikipedia. Fuente; https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_Twitch_con_m%C3%A1s_seguidores . Visto: 15.05.2024. Gráficos y tabla de elaboración propia.

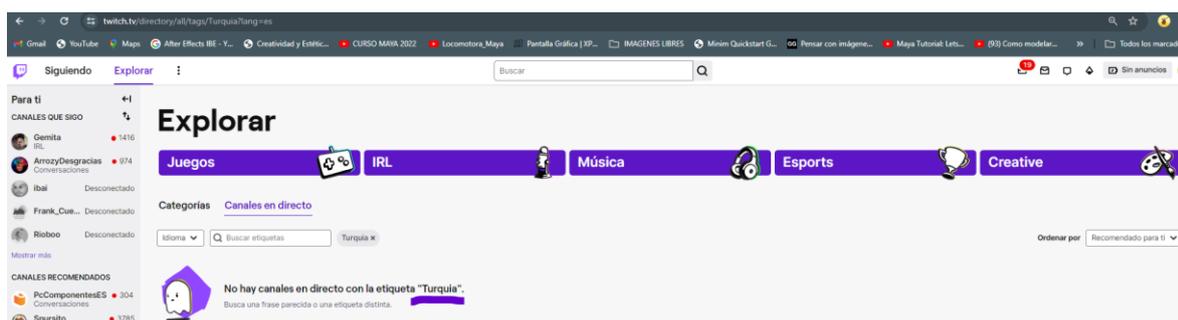


Figura 21: Pantallazo Canal Twitch del 16.05.24: "No hay canales en directo con la etiqueta "Turquía"". Visto: 16.05.2024. Gráficos y tabla de elaboración propia.

➤ Distribución porcentual procedente de ordenadores

En el periodo comprendido entre noviembre de 2022 y abril de 2023, aproximadamente el 21% del tráfico de Twitch procedente de ordenadores se generó en Estados Unidos, convirtiéndose así en el origen de la mayor parte del tráfico. Le sigue Alemania con una cuota cercana al 7,00%.

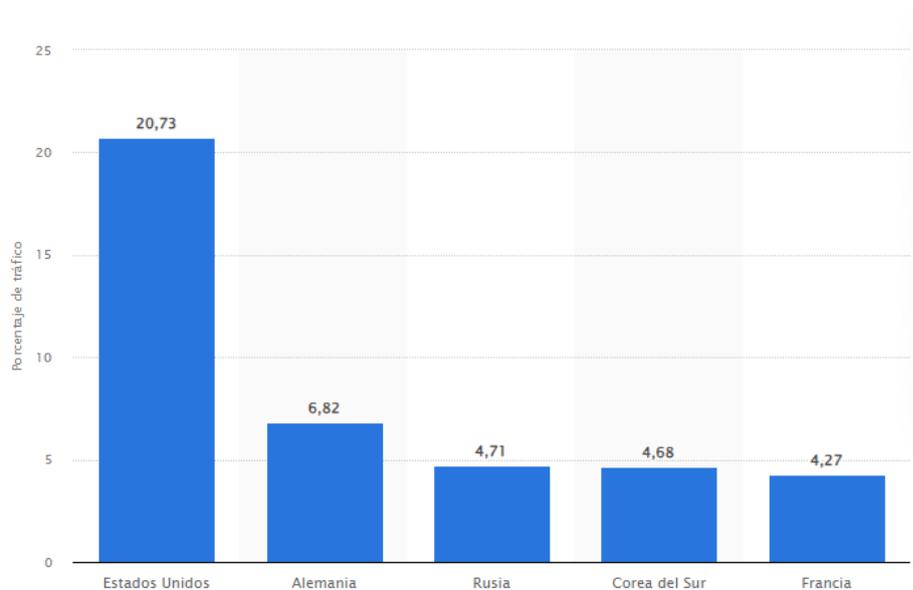


Figura 22: Gráfico del portal Statista.com. Distribución porcentual de ordenadores conectados a Twitch. Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1350043/distribucion-del-traffic-de-twitch-por-paises/> Visto: 16.05.2024. Gráficos de Statista

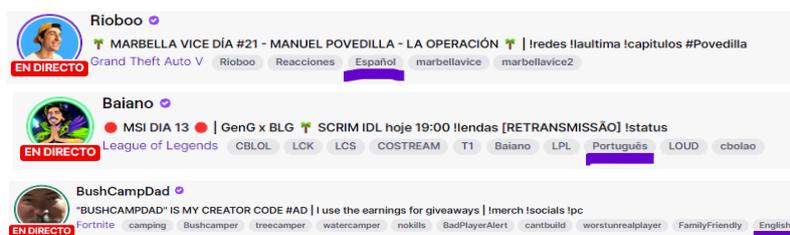
Llama la atención que en estos datos de es.Statista.com no aparezca España, país que está en segundo lugar en idioma, según los datos de twitchtracker.com (que detallamos en el siguiente apartado) y que también ocupa el mismo lugar según los seguidores top-50 de los streamers que maneja wikipedia. Los seguidores que indica wikipedia son los mismos que indica twitchtracker.com. Por tanto, todo parece indicar que la fiabilidad de estos últimos datos tiene más consistencia que el portal es.Statista.com.

Idiomas

El portal estadístico de Twitch dedica una sección al idioma, tanto de la audiencia como de los canales. El dato está sacado el 15.05.2024 y está referido a los últimos 7 días.

- Tabla idioma por espectadores promedio.

Tabla que indica el promedio de los últimos 7 días de espectadores simultáneos que vieron canales relacionados con el idioma especificado. El idioma viene en el faldón del canal de cada streamer, como mostramos en las capturas.



Idioma	Espectadores promedio	% s/total Twitch
Inglés	1.093.185	46,550%
Español	219.615	9,352%
Ruso	181.217	7,717%
Portugués	179.707	7,652%
Francés	154.300	6,570%
Alemán	143.067	6,092%
japonés	140.713	5,992%
Chino	64.910	2,764%
Polaco	37.944	1,616%
italiano	32.610	1,389%
turco	19.882	0,847%
tailandés	18.254	0,777%
Arábica	10.855	0,462%
checo	7.959	0,339%
húngaro	6.100	0,260%
ucranio	5.206	0,222%
coreano	4.740	0,202%
finlandés	4.162	0,177%
sueco	3.952	0,168%
Desconocido	3.719	0,158%
Griego	3.362	0,143%
Holandés	2.284	0,097%
danés	2.093	0,089%
cantonés	2.083	0,089%
noruego	1.414	0,060%
tagalo	1.206	0,051%
rumano	1.192	0,051%
búlgaro	1.182	0,050%
eslovaco	746	0,032%
indonesio	253	0,011%
vietnamita	168	0,007%
Lenguaje de signos americano	130	0,006%
catalán	91	0,004%
hindi	69	0,003%
malayo	37	0,002%
	2.348.407	100,000%

Figura 23: Distribución por idiomas de los espectadores promedio del canal Twitch. Fuente: <https://twitchtracker.com/languages> Visto: 16.05.2024. Tabla de elaboración propia.

➤ Tabla idioma por canales promedio.

Tabla que indica el promedio de los últimos 7 días de canales simultáneos en vivo para el idioma especificado.

Idioma	Canales promedio	% s/total Twitch
Inglés	50.761	56,311%
Español	8.554	9,489%
Ruso	5.590	6,201%
Francés	4.621	5,126%
Portugués	4.594	5,096%
Alemán	4.150	4,604%
japonés	3.995	4,432%
Chino	1.472	1,633%
italiano	1.147	1,272%
Polaco	757	0,840%
tailandés	596	0,661%
turco	590	0,655%
Arábica	562	0,623%
coreano	292	0,324%
Desconocido	289	0,321%
checo	284	0,315%
ucranio	273	0,303%
Holandés	243	0,270%
húngaro	236	0,262%
sueco	172	0,191%
finlandés	153	0,170%
Griego	98	0,109%
danés	95	0,105%
tagalo	86	0,095%
búlgaro	76	0,084%
cantonés	74	0,082%
rumano	72	0,080%
vietnamita	71	0,079%
indonesio	70	0,078%
noruego	67	0,074%
eslovaco	55	0,061%
hindi	17	0,019%
atalán	16	0,018%
Lenguaje de signos americano	12	0,013%
malayo	4	0,004%
	90.144	100,000%

Figura 24: Distribución por idiomas de los canales promedio del canal Twitch. Fuente: <https://twitchtracker.com/languages> Visto: 16.05.2024. Tabla de elaboración propia.

Tanto la rúbrica de espectadores como la de canales está liderada por el idioma inglés con niveles entorno al 50% y el español, cercano al 10%. Llama la atención el catalán con 16 canales y una media de 91 espectadores.

2.2.2. Análisis de las diversas categorías de transmisiones y su impacto. Sectorización por actividades.

El portal estadístico Twitchtracker dispone de un ránking de los 771 mejores canales más vistos por parte de la audiencia. El ranking lo compone:

- Número de posición
- Nombre del Canal
- Total, seguidores promedio del canal en los últimos 7 días
- % del canal sobre el total.

Este ránking se actualiza cada día. La metodología que hemos usado ha sido la de exportar manualmente en un solo día (el 12 de mayo del 24) estas 771 filas a una hoja de cálculo. Luego hemos normalizado todos los datos, especialmente, los separadores de miles (todos a “.” puntos), convertir los datos a números y, finalmente, auditar y comprobar que los datos exportados estaban todos y tuvieran sentido y coherencia.

Se han exportado datos de las 41 páginas del site de la URL; se especifica claramente que la página “42” ya está vacías, por tanto, damos por válida la exportación de estas 41 páginas que son una muestra representativa.

Pág. 41: última página del ránking

	PROPORCIÓN DE ESPECTADORES	CAMBIO DE 7 DÍAS	COMPARAR EN TWITCH
#801	hazlo meme	105	+34.1% 0.007%
#802	Rompecabezas	104	+19.8% 0.004%
#803	La jilbabón de Rusty	104	+56.0% 0.004%
#804	Dragar	104	+19.9% 0.004%
#805	Pokémon Blanco/ Negro Versión 2	103	+35.4% 0.004%

Pág. 42: página vacía

	PROPORCIÓN DE ESPECTADORES	CAMBIO DE 7 DÍAS	COMPARAR EN TWITCH
#801	hazlo meme	105	+34.1% 0.007%
#802	Rompecabezas	104	+19.8% 0.004%
#803	La jilbabón de Rusty	104	+56.0% 0.004%
#804	Dragar	104	+19.9% 0.004%
#805	Pokémon Blanco/ Negro Versión 2	103	+35.4% 0.004%

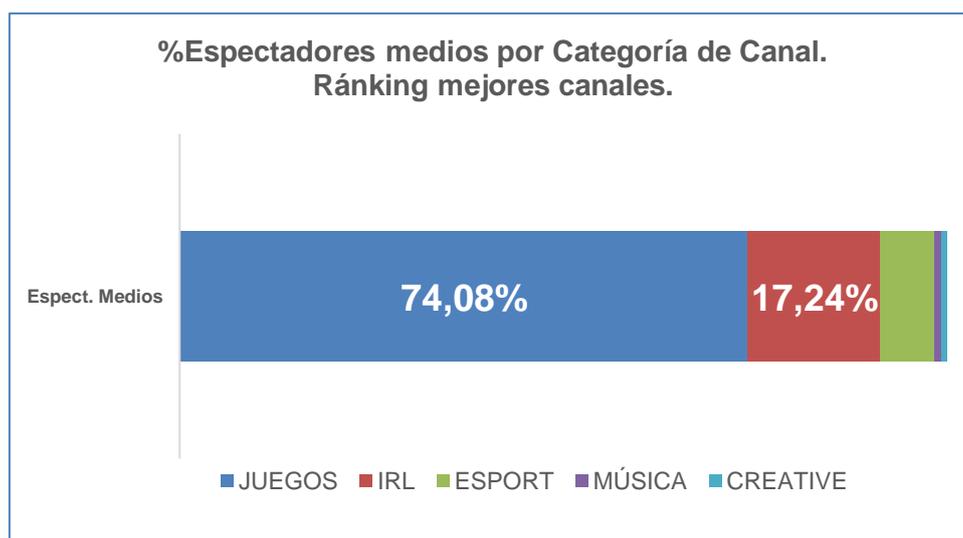
Posteriormente hemos categorizado cada uno de los canales según los directorios matriz que dispone Twitch en su plataforma. Son 5 Directorios:



- Juegos: canales destinados a videojuegos, streams en vivo de juegos.
- IRL: las siglas de “in real life”, vida real. Canales con contenidos que no tienen que ver con el video juego. Es la forma con la que empezó Justin Kan, fundador de Twitch. Desde ejercicio físico hasta exploración del mundo.
- Música: canal dedicado a la música, actuaciones en vivo, producciones musicales y eventos especiales.
- Esports: categoría genérica que se refiere a competiciones o partidas de videojuego.
- Creative: canal para compartir creatividad a través de la pintura, cocina, programación y todo lo que suponga explotar un lado artístico.

El 97% de canales están referidos al Directorio Juegos, con unos espectadores medios del 74%. Le sigue la categoría IRL que aglutina casi el 2% de canales y un 17% de audiencia. El resto de los directorios con escasa representación:

Categoría	Nº Canales	% Canales	Espect. Medios	% Espect.
JUEGOS	751	97,41%	1.714.690	74,08%
IRL	13	1,69%	398.978	17,24%
ESPORT	2	0,26%	165.400	7,15%
MÚSICA	2	0,26%	19.241	0,83%
CREATIVE	3	0,39%	16.200	0,70%
Total	771	100,00%	2.314.509	100,00%



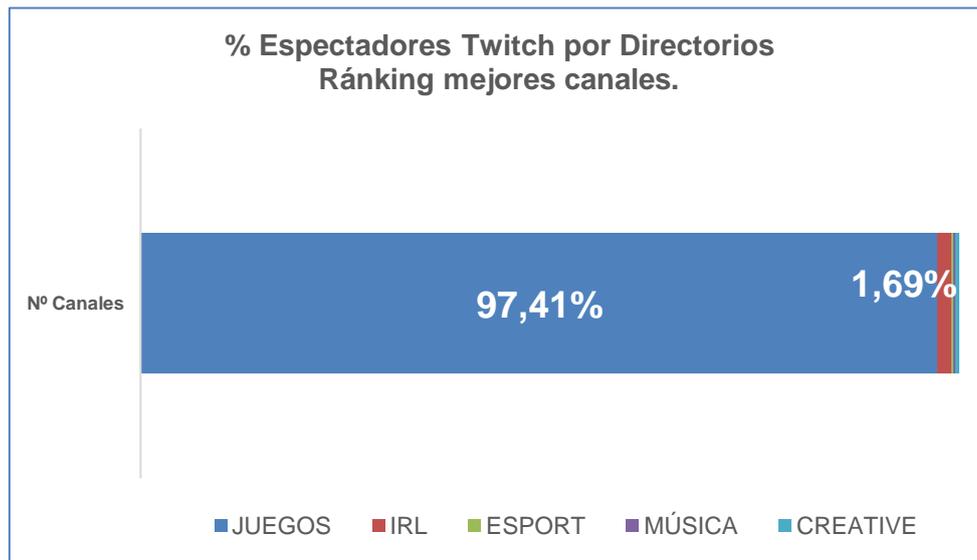


Figura 25: Distribución Espectadores por Directorios de Twitch. Fuente: <https://twitchtracker.com/games>
Tabla y gráficos de elaboración propia.

Si destacamos los mejores canales de cada directorio, se desprende que:

- Directorio JUEGOS; lidera el ránking el juego Grand Theft Auto V con un 11,08% de audiencia en su propio directorio y le sigue el juego Valorant con un 7,81%.
- Directorio IRL: lidera el ránking el canal Just Chatting con un 76,19% de audiencia.
- Directorio ESPORT: canal exclusivo para el video juego League of Legends que acapara el 100% de la audiencia.
- Directorio MÚSICA: canal exclusivo para el canal 1 solo canal de música, no hay subcategorías.
- Directorio CREATIVE: lidera el ránking en canal Arte con un 66% de espectadores, le sigue Software y desarrollo de juegos, con un 21% y el tercer canal es para Comida y Bebida con un 13%

DIRECTORIO	CANAL	Espectadores Promedio	% s/ Directorio
JUEGOS	Grand Theft Auto V	190.000	11,08%
	VALORANT	134.000	7,81%
	Counter-Strike	82.800	4,83%
	Fortnite	58.800	3,43%
	Dota 2	56.100	3,27%
	Apex Legends	49.600	2,89%
	Arena Breakout: Infinite	46.500	2,71%
	Call of Duty: Warzone	41.200	2,40%
	Minecraft	30.300	1,77%
	EA Sports FC 24	29.800	1,74%
	Hades II	29.700	1,73%
	Street Fighter 6	29.600	1,73%
Total JUEGOS		1.714.690	
IRL	Just Chatting	304.000	76,19%
	Special Events	28.500	7,14%
	Sports	23.400	5,86%
	IRL	17.600	4,41%
	ASMR	11.800	2,96%
	Talk Shows & Podcasts	6.600	1,65%
	Pools, Hot Tubs, and Beaches	3.200	0,80%
	Politics	1.400	0,35%
	Science & Technology	723	0,18%
	POOLS	688	0,17%
	Fitness & Health	453	0,11%
	Just Dance 2024 Edition	443	0,11%
	Just Dance 2022	171	0,04%
Total IRL		398.978	
ESPORT	League of Legends	164.000	99,2%
	League of Legends: Wild Rift	1.400	0,8%
	Total ESPORT	165.400	
MÚSICA	Music	19.000	98,7%
	Musical Range	241	1,3%
	Total MÚSICA	19.241	
CREATIVE	Art	10.700	66,0%
	Software and Game Development	3.400	21,0%
	Food & Drink	2.100	13,0%
	Total CREATIVE	16.200	
Total Espectadores		2.314.509	

Figura 26: Tabla de Directorios y Canales de Twitch. Fuente: <https://twitchtracker.com/games> Tabla de elaboración propia.

Se observa claramente que el canal Just Chatting del Directorio IRL lidera el ranking de todos los canales de Twitch con un 13,03% sobre la total audiencia del Canal y un 76,19% sobre su Directorio.

Nº Ranking	Nombre canal	Promedio de espectadores	% s/Twitch Total	DIRECTORIO
1	Just Chatting	304.000	13,03%	IRL
2	Grand Theft Auto V	190.000	8,16%	JUEGOS
3	League of Legends	164.000	7,05%	ESPORT
4	VALORANT	134.000	5,75%	JUEGOS
5	Counter-Strike	82.800	3,55%	JUEGOS
6	Fortnite	58.800	2,25%	JUEGOS
7	Dota 2	56.100	2,40%	JUEGOS
8	Apex Legends	49.600	2,13%	JUEGOS
9	Arena Breakout: Infinite	46.500	1,98%	JUEGOS
10	Call of Duty: Warzone	41.200	1,77%	JUEGOS

Figura 27: Tabla de los 10 canales de Twitch con mayores espectadores promedio. Son datos a 12.05.24.
Fuente: <https://twitchtracker.com/games> Tabla de elaboración propia.

2.2.3. Comparación analítica con los canales streaming competencia de Twitch

El portal Streams Charts permite el análisis de las métricas clave de todas las plataformas de streaming más populares del mundo. Los datos de actualización de este portal son cada 2 minutos. Realizada una exportación el 20 de mayo de 2024 a las 15.00 hrs, observamos que Twitch está muy por encima del resto de plataformas de streaming, a tenor de los espectadores medios de los últimos 7 días.

Twitch, con una media de casi 2,4 millones de espectadores diarios en los últimos 7 días lidera el ranking del resto de plataformas también dedicadas a los directos. Le sigue Kirk, la principal competidora con casi 300.000 espectadores promedio.

Por canales, Twitch es claramente la plataforma que acapara la mayoría de los creadores de directos, con 66.128 canales en vivo.

Plataforma	Estadísticas generales			Canales			Últimos 7 días
	Espectadores en vivo	Pico espectadores últimos 30 días	Pico todos los tiempos	Canales en vivo	Pico últimos 30 días	Pico todos los tiempos	Promedio espectadores últ. 7 días
1 Twitch	1.941.898 (20.05.24, 15:00)	3.800.000 (28.04.2024)	6.642.217 (25.06.2022)	66.128	145.925 (20.04.2024)	250.085 (02.12.23)	2.371.481 (20.05.24)
2 Kirk	87.998 (20.05.24, 15:00)	605.667 (28.04.24)	981.385 (25.09.23)	2.928	3.868 (04.05.24)	7.385 (01.07.23)	285.246 (20.05.24)
3 AfreecaTV	347.352 (20.05.24, 15:00)	456.641 (18.05.24)	1.648.872 (06.11.22)	5.030	5.437 (24.04.24)	5.665 (08.03.24)	188.062 (20.05.24)
4 Nimo TV	152.400 (20.05.24, 15:00)	643.596 (21.04.24)	6.977.409 (06.04.24)	594	864 (10.05.24)	5.670 (10.08.21)	183.709 (20.05.24)
5 CHZZK	219.722 (20.05.24, 15:00)	303.272 (18.05.24)	303.272 (18.05.24)	4.946	5.317 (26.04.24)	5.542 (22.03.24)	99.169 (20.05.24)
6 Rumble	50.444 (20.05.24, 15:00)	283.646 (08.05.24)	704.721 (24.08.23)	216	292 (15.05.24)	292 (15.05.24)	65.998 (20.05.24)
7 Trovo	9.379 (20.05.24, 15:00)	19.985 (03.05.24)	158.557 (24.10.21)	578	1.469 (03.05.24)	7.483 (04.04.22)	9.225 (20.05.24)
8 BigoLive	2.315 (20.05.24, 15:00)	15.505 (10.50.24)	272.594 (21.12.21)	137	207 (10.05.24)	2.554 (14.12.21)	4.070 (20.05.24)
9 Mildom	2.710 (20.05.24, 15:00)	4.224 (21.04.24)	83.786 (04.06.22)	273	312 (05.05.24)	2.136 (14.05.22)	1.253 (20.05.24)

Figura 28: Estadística de las principales plataformas de streaming. Son datos a 20.05.24. Fuente: <https://streamscharts.com/> Tabla de elaboración propia.

2.3. Plataforma y Herramientas

2.3.1. Detalle de las funcionalidades y herramientas del streamer.

Nos parece interesante y necesario explicar algunas de las funcionales más técnicas del streamer, a modo de *manual de uso*.

Reproductor

El reproductor de Twitch tiene muchas similitudes al de Youtube o al de otras plataformas, como Vimeo.

Equilibra perfectamente los tres aspectos para el usuario:

- *Funcional*, con una reproducción cómoda. En el caso de Twitch, no está tanto en el manejo del reproductor, más bien, en seguir el director del creador, interactuar con él a través del chat o con otros seguidores que en esa franja horaria comparten sofá virtual contigo.

- *Técnico*, pues permite configurar calidades y modos de pantallas, pero sin complicar mucho al telespectador. Muy intuitivo y fácil de manejar.
- *Visual*. El protagonista es el streamer, al que sigues o el canal al que estás suscrito. Tienes la opción de que le veas en pantalla total o bien en modo miniatura por estar compartiendo otro contenido visual (mayoritariamente, videojuegos que retransmiten). Tiene especial mención el set-up del creador: que sea visual, reconocible. Aunque este aspecto tampoco es importante, aunque ayuda a fidelizar.

En el trasfondo de estos tres ítems, está la usabilidad: Twitch es fácil de usar, entendible a la primera y sin sorpresas con ningún mando a distancia que no entienda nadie. Te conectas y entras en la sala, como un telespectador más. Y si ese día no has podido ver el directo, lo reproduces en modo VoD (video on demand)

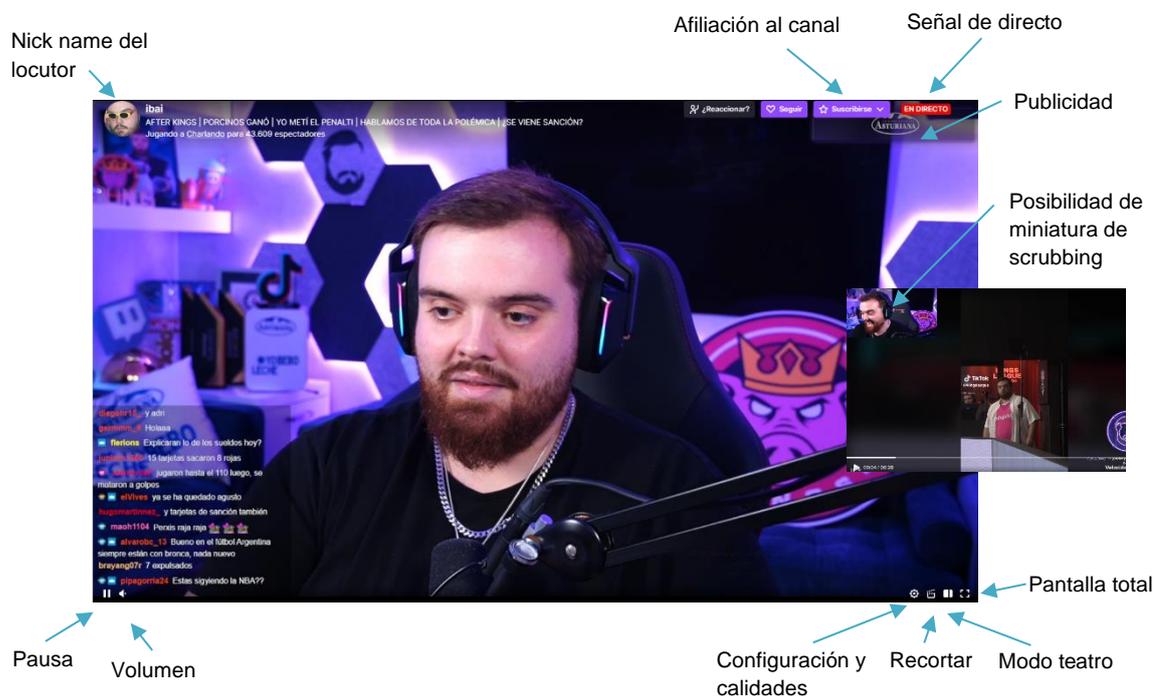


Figura 29: Reproductor canal IbaiLlano. <https://www.twitch.tv/ibai> Elaboración propia.

Plataformas

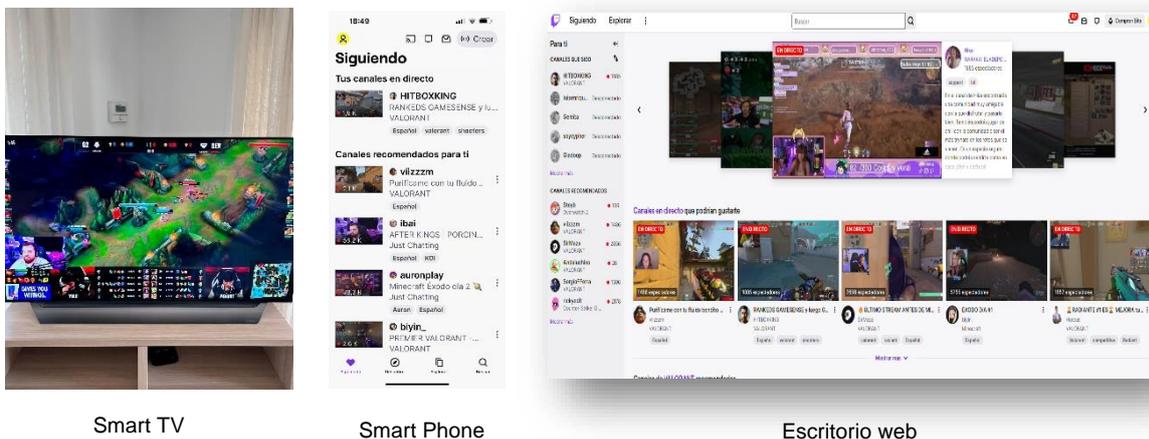
La Plataforma Twitch puede visualizarse desde el PC, el móvil, la televisión y consolas, como Xbox y PlayStation. En todos estos dispositivos se garantizan calidades y aspectos técnicos de aplicación, contenido y rendimiento.

La mayoría de los usuarios accede a través de PC y consolas, siendo el acceso por móvil de un 35%, pero lejos aún de los niveles de Youtube que, con un 70%, sigue acaparando gran parte del público SmartPhone (<https://www.hobbyconsolas.com/>).

En el caso de Twitch hay un aspecto funcional y de usabilidad importante: la propia actitud del usuario. Twitch acapara gran parte de la oferta audiovisual dirigida a un público joven y de perfil consumidor de videojuegos. De hecho, así nació Twitch, aunque luego ha ido extendiendo su oferta a otros contenidos lúdicos no relacionados con el videojuego.

Seguir un canal en directo por móvil, es menos cómodo que con el PC, máxime cuando se trata de una plataforma que admite la comunicación bidireccional a través del chat del propio canal del streamer, jugar en directo con el streamer o bien acceder a la vez a plataformas transversales, como puede ser Discord. El tamaño de la pantalla y su resolución también juega un papel importante por la cantidad de información que emite el streamer o el directo, propiamente dicho.

No obstante, cómo se ha apuntado, la oferta de directos se está extendiendo a otros campos que, perfectamente, pueden ser visualizados a través de la TV, como son los directos relacionados con la restauración, el arte, etc.



Smart TV

Smart Phone

Escritorio web

Figura 30: Modos visualización de la plataforma Twitch. Elaboración propia.

Servicios asociados

La Plataforma Twitch está pensada para la constante interacción con el streamer. Es como ver la tele, en la que puedes chatear con el presentador, con los invitados, con otros telespectadores oyentes (hay usuarios que se ponen Twitch de fondo, como si fuera la radio), puedes realizar donaciones o bien suscribirte.

El canal también ofrece la posibilidad de visualizar los países de los internautas, acceso a sorteos u a otros canales sociales del streamer (YouTube, Instagram, etc).

La valoración y el recuento es importante para la obtención del engagement (nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con el streamer). Aquí es dónde se produce la magia de Twitch pues, no olvidemos, es una plataforma de sponsorización y mecenazgo de jóvenes (y no tan jóvenes) talentos y emprendedores.

Por tanto, el concepto de comunidad es casi tan importante como la cantidad de usuarios que consigas.

Las opiniones, comentarios, las interacciones de voz, etc., son el petróleo del streamer. De ahí la importancia de los moderadores del chat, seguidores de confianza del streamer, capaces de bloquear (*bannear*, en su jerga) a usuarios que hacen un mal uso del chat, ya sea por insultar, discriminar, ser tóxico, etc.

El acceso a los canales es abierto, no es necesario registrarse al canal, solo a la Plataforma. Por tanto, el streamer está accesible a cualquier público, sin limitaciones de edad. No obstante, si quieres jugar un papel más activo, como participar en el chat, sí deberás registrarte, subscribirte.

The image shows a composite of five screenshots from the Twitch channel of Auronplay:

- Chat durante el directo:** A screenshot of the live chat interface with various messages.
- Moderadores del chat:** A list of moderators including janeterracota, juampii, moobot, nightbot, notleandro, oddrookie, streamelements, and streamlabs.
- Miembros distinguidos de la comunidad:** A list of community members including aoyarvide, churrogup, edwin_cristobal, elcop0s, fadri91, goy_tyf, heyitsnatig, idel_games, and ndemarmota.
- Los viewers por países de las personas conectadas:** A bar chart showing viewer counts by country. Spain has the highest count at 1535, followed by Colombia (651) and Argentina (533). Other countries include Mexico (500), Italy (444), France (384), Germany (237), Brazil (196), Canada (167), United States (109), South Korea (108), United Kingdom (97), and Australia (86).
- Promociones varias del canal:** Three promotional banners: '¡LEVEL UP! ¡GRATIS CON PRIME GAMING!', 'DONACIONES PULSA AQUÍ PARA DONAR O HARZLO CON BITS DE TWITCH. ENRIQUE TE LEERÁ CON +10\$ +300 BITS', and '¡CONSIGUE MI MINIS AQUÍ!'.

Below the screenshots is a screenshot of the channel's live broadcast information for Auronplay, showing the stream title 'Minecraft Éxodo día 3', the language 'Español', and the viewer count '2.1.126'.

Figura 31: Capturas cuadro de mando del portal de AuronPlay. <https://www.twitch.tv/auronplay> Elaboración propia.

Transmisión

Las recomendaciones de transmisión vienen incorporadas en la propia sección de ayuda de Twitch.

Cuatro elementos fundamentales que entran en juego para garantizar directos de calidad, sin cortes ni latencia:

- **El procesador de codificación de videos:** tienes el NVIDIA o el x264. El primero es el recomendado, pues lo conectas directamente a la tarjeta gráfica del PC
- **Resolución y tasas de fotogramas:** hace referencia al tamaño del vídeo y a la frecuencia de fotogramas que emites en un directo. Se recomienda 60 fps, con una resolución de 1920x1080.
- **Velocidad de bits:** es la cantidad de bits que envías a Twitch para poder emitir. Si la velocidad de bits es baja, se resentirá la calidad de imagen y por tanto, del directo. Se recomienda 6000 kbps.
- **CBR:** es decir, velocidad de bits constante, que es la recomendación que hace la propia plataforma. La otra opción es VBR (velocidad de bits variable), pero que puede ocasionar problemas de almacenamiento búfer, caídas de fotogramas, etc, cuando hay una menor acción en el juego online.

Especificaciones de NVIDIA

Especificaciones de x264

NVENC

1080 p, 60 fps	1080 p, 60 fps
Calidad alta, contenido con poco movimiento	Calidad alta, contenido con poco movimiento
Resolución: 1920 x 1080 Velocidad de bits: 6000 kbps Control de velocidad: CBR (velocidad de bits constante) Tasa de fotogramas: 60 o 50 fps Intervalo de fotogramas: 2 s Preajuste: calidad Fotogramas B: 2	Resolución: 1920 x 1080 Velocidad de bits: 6000 kbps Control de velocidad: CBR (velocidad de bits constante) Tasa de fotogramas: 60 o 50 fps Intervalo de fotogramas: 2 s Preajuste: veryfast <-> medio Perfil: principal/alto



La velocidad de bits variable no alcanza los niveles óptimos para el vídeo en Internet debido al funcionamiento del TCP (el protocolo de Internet que emplea la mayoría de vídeos de streaming), por lo que deberías usar CBR, una velocidad de bits constante, siempre que sea posible.

Figura 32: Capturas portal de Twitch, Especificaciones de Transmisión.
<https://help.twitch.tv/s/article/broadcast-guidelines?language=es> Elaboración propia.

Almacenamiento

El almacenamiento de Twitch es similar al de YouTube. Hora y horas de videos subidos y guardados en servidores de altísima potencia, pero con una diferencia: Twitch controla la subida y eliminación de vídeos, no al streamer.

Desconocemos los requerimientos de dicho almacenamiento tan potente, pero sí sabemos las reglas de juego del almacenamiento automático del canal de un streamer:

- **7 días**, para streamers afiliados
- **60 días**, para streamers partners

Desde el 01.09.22, a los afiliados de la plataforma, Twitch les aplica un recorte del 50% en el almacenamiento de vídeos, pasando de 14 a 7 vídeos, debido a la escasa solicitud de VoD en esa franja temporal.

El streamer dispone de un cuadro de mando de control de los vídeos y decide qué hacer con ellos:

- Descargar y Editar.
- Configurar la visualización: favoritos, solo para socios, los más destacados, etc.
- Opción de publicar/despublicar.
- Cola de repeticiones.

Y finalmente, **la sección “vencimiento”**, donde Twitch te muestra/advierte de los vídeos que van a ser eliminados automáticamente del servidor, para que puedas gestionar la descarga en ordenador local o bien desestimarlos.

	Usuarios de Turbo y Prime y socios	Afiliados	Otros streamers
Emisiones pasadas	Almacenamiento de 60 días	Almacenamiento de 14 días	Almacenamiento de 7 días*
Destacados	Guardado indefinido	Guardado indefinido	Guardado indefinido
Subidas	Guardado indefinido	Guardado indefinido	Guardado indefinido

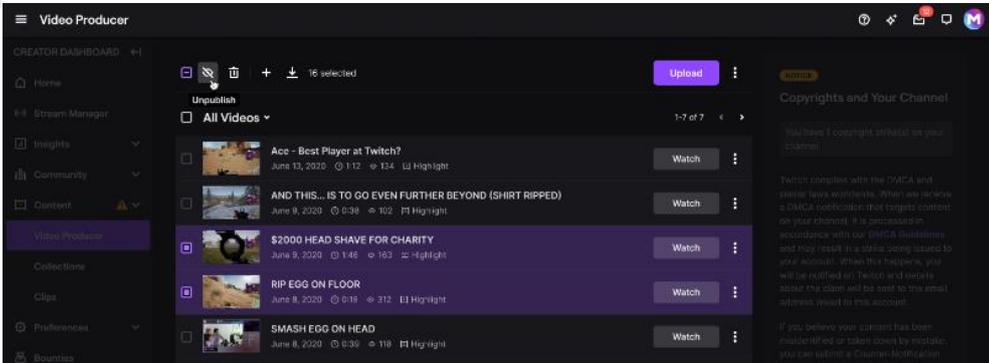


Figura 33: Capturas portal de Twitch, Almacenamiento de Vídeos
<https://help.twitch.tv/s/article/broadcast-guidelines?language=es> Elaboración propia.

Codificación

Twitch consume y almacena una ingesta importante de contenido audiovisual de millones de streamers. En la captura, se relacionan los servidores de Twitch en Europa.

Twitch **utiliza un protocolo RTMP de mensajería instantánea**, Trabaja con bloques independientes de audio y de video denominados átomos. Puesto que retransmites en director, para el creador de contenidos, se recomiendan estos protocolos básicos para los directos en Twitch:

- **x264** utiliza el procesador para codificar el vídeo
- **NVENC codificador de NVIDIA**, utiliza la tarjeta gráfica del PC para codificar el vídeo.

Lo más común es que el streamer se conecte a la tarjeta gráfica del PC.

Por otro lado, el streamer debe obtener la “**clave de autorización**” de Twitch que deberá validar en la plataforma para poder empezar a hacer directos. Esa clave ya te la asigna la plataforma y es la que deberás introducir en un codificador de software, tipo OBS o Twitch Studio. Muchos streamers utilizan OBS Studio para la codificación.

Lógicamente, el streamear necesitará una conexión a Internet estable y unos requerimientos de PC de altísima calidad: RAM, tarjeta gráfica, velocidad de bits superior a 5.000 bps, etc.

La plataforma dispone además de un potente centro de ayuda, el **Twitch Inspector**, que te va informando y controlando de situaciones inestables, informes del servidor al que estás conectados, etc.

Las recomendaciones de transmisión vienen incorporadas en la propia sección de ayuda de Twitch.

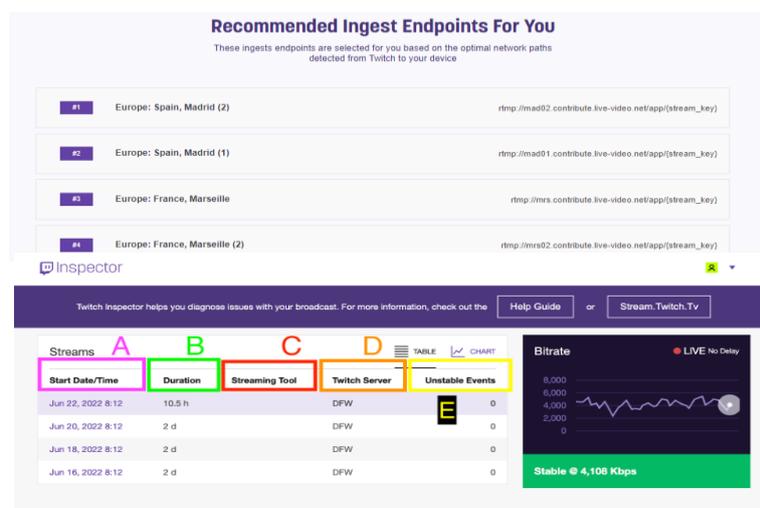


Figura 34: Capturas portal de Twitch, Codificación y Twitch Inspector
<https://stream.twitch.tv/ingests> Elaboración propia.

Estadísticas

Twitch es una plataforma muy generosa en el volcado de datos, estadísticas, gráficos de comportamiento, etc. Tiene su razón: es un win-win. Sponsorizar a millones de streamers con capacidad de monetizar y de prescribir escaparates de publicidad.

Twitch proporciona un **panel estadístico de 18 ítems** que el streamer puede visualizar y consultar con gráficos de comportamiento y tendencias. En el panel principal solo incluye:

- Promedio de espectadores
- Espectadores en directo
- Seguidores
- Suscripciones
- Y la ganancia del mes

...pero hay disponibles otros 13 ítems, tipo mensajes de chat, clips de publicidad, minutos visualizados, modo de acceso, etc. En el portal de Twitch vienen las especificaciones de medición de todos (<https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=es>)

Un **verdadero CRM** ("Customer Relationship Management") que te ayuda a cruzar datos demográficos, geográficos, tecnológicos, etc (¿cuál es la mejor franja horario de emisión? ¿cuál es el perfil de países? ¿cuáles son los contenidos más populares? ¿cómo acceden los usuarios?) y, por tanto, te ayuda a tomar decisiones de tu portal para posicionarlo o eficientarlo mejor.

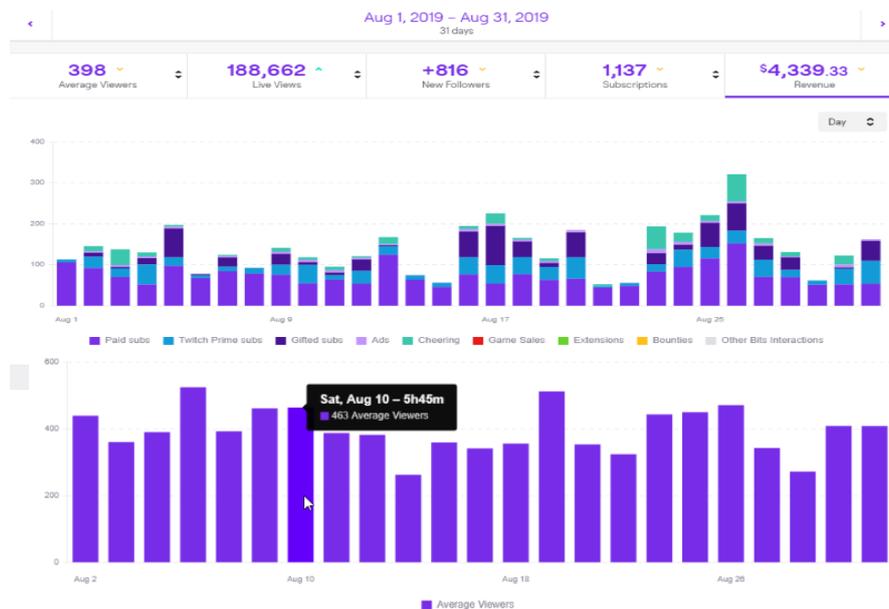


Figura 35: Capturas portal de Twitch, Estadísticas de Twitch

[. https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=es/](https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=es/) Elaboración propia.

2.3.2. Análisis de los modelos de monetización

El modelo de negocio de Twitch está basado en tres modelos de monetización:

- **a) Modelo de suscripción**

Por una cuota periódica, el usuario disfruta de un servicio premium del canal Twitch. Si eres suscriptor del canal del streamer, éste probablemente te condone la publicidad del directo, teniendo por tanto una navegabilidad más exitosa y sin caídas de momentos que puedan ser clave en el directo. También te dará prioridad de participación en concursos, en “*subs-day*” (día especial que el streamer dedica a sus seguidores suscritos, haciéndoles entrar en directo y charlar con él, por ejemplo) o sorteos promocionales.

Esta suscripción te permite analizar tu modelo de negocio, con una actualización constante. Te permite ir escalando de forma progresiva y tomar decisiones de contenidos, según tendencias.

Las suscripciones de pago, que pueden ser;

- **Pago mensual**, Si eres partner de Twitch, obtienes mensualmente el 50% de los ingresos de la suscripción. Tres niveles de suscripción:
 - **Nivel 1:** 4,99 \$/mes (la más universal)
 - **Nivel 2:** 9,99 \$/mes
 - **Nivel 3:** 24,99 \$/mes
- **Prime**, afiliaciones de regalo que hace Amazon Prime, a través de su MarketPlace
- **De regalo**, ganchos de suscripciones que se ofrecen durante el directo. Es decir, regalos de suscripciones que se hacen entre la comunidad del canal

- **b) Modelo Cheering**

Este modelo contempla la aportación de micropagos o microdonaciones que se pueden hacer durante el directo, para mostrar y agradecer un entusiasmo puntual o simplemente, porque te apetece. Compras bits, que es el “dinero oficial” de Twitch y lo publicas en el chat.

- **c) Modelo Publicidad**

La publicidad es una fuente importante de ingresos para los creadores de Twitch, pero no la principal.

Twitch no impone publicidad, esa es la novedad. Lo deja a elección del creador del contenido. El propio streamer, en su módulo de configuración, decide si poner o no publicidad. Por tanto, es un equilibrio entre si quieres generar una fuente de ingreso más o realizar directos limpios, apoyándote en las suscripciones.

¿Pero cuánto de lo uno o de lo otro? No hay respuesta, dependerá del modelo, la estrategia y la trayectoria de cada streamer. Ibai Llanos con millones de seguidores diarios y suscriptores, no le hace falta la publicidad. Pero para un iniciado, si empiezas a tener números importantes de viewers diarios, pero con poco engagement (poco fidelizados), lo más probable es apostar por un modelo híbrido: emitir publicidad de 1 minuto cada 15 minutos de directo, exonerándola a tus suscriptores. Por tanto, si estás 4 horas de directo, son 16 anuncios que generan su particular fuente de ingreso.

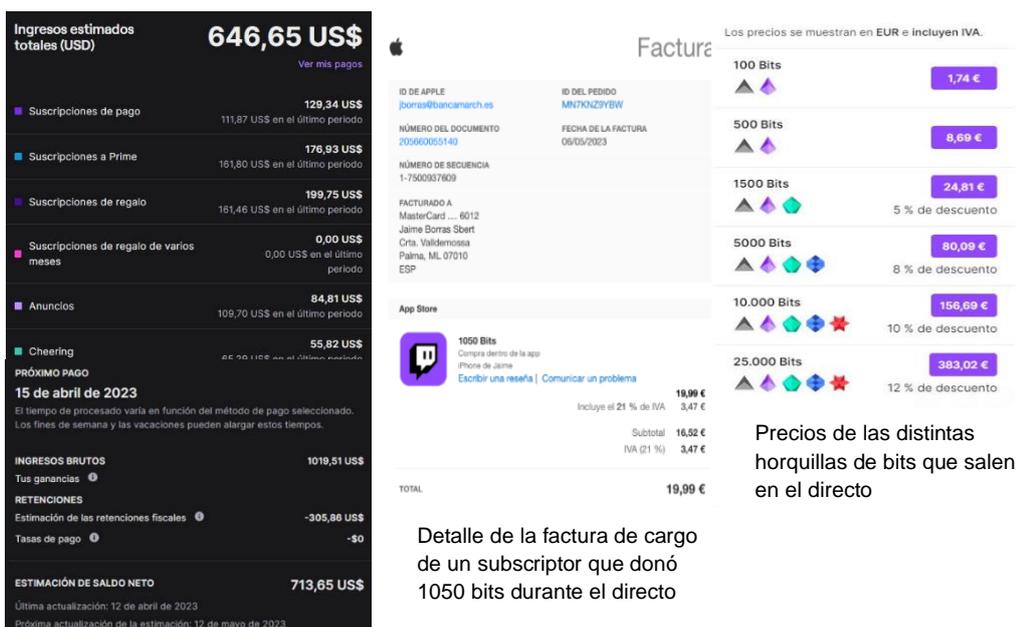
Es una publicidad *midroll*, aparece en medio del directo interrumpiéndolo y ocupando toda la pantalla.

Este tipo de publicidad pueda hasta fidelizar más a tu comunidad: pagar para ver el streamer y para el creador, evitar visitas de público de baja calidad o incluso, público “basura” que no interesa para los fines de tu portal.

En definitiva, Twitch tiene un modelo de negocio que es una combinación de **pay per view** (suscripciones o pagos puntuales) y un **freemium**, aunque con matices y todo, combinado con un modelo de publicidad

Este modelo de negocio facilita el acceso de usuarios, pues no hay un coste inicial para visualizar un canal. Si eres suscriptor del canal del streamer, éste probablemente te condone la publicidad del directo, teniendo por tanto una navegabilidad más exitosa y sin caídas de momentos que puedan ser clave en el directo.

Twitch es una plataforma de mecenazgo claro, con unas reglas de juego claras: debes ser partner de Twitch, con una media de 75 espectadores diarios en los últimos 3 meses y mantenerla en el tiempo. De ahí la importancia en las estadísticas de los espectadores medios, no tanto de los seguidores.



Detalle de la factura de abono del Streamer DjamesG del 15.04.2023:

- 13% por publicidad
- 9% por cheering
- 78% por subscripciones

Figura 36: Factura abono streamer DjamesG, facilitada por el creador. Factura de cargo por la compra de 1050 bits realizada en un director del streamer DjamesG. Lista de precios de los Bits. Elaboración propia.

d) Ránking de streamers

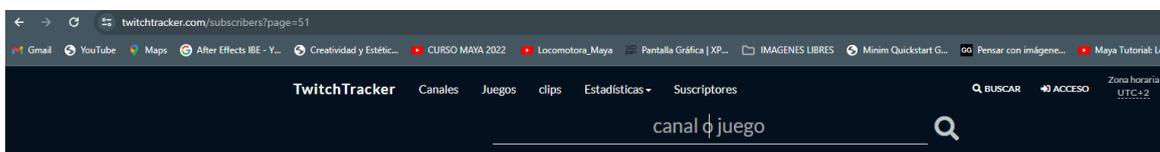
Dentro de este apartado nos faltaría el análisis del ránking de suscriptores de los mejores streamers. El portal estadístico Twitchtracker dispone de un ránking de los 1.000 mejores creadores. El ranking lo compone:

- Número de posición
- Nombre del Canal
- Total, suscripciones activas

Este ránking se actualiza cada día. La exportación es del 1 de mayo del 2024.

Hemos exportado 1000 filas a una hoja de cálculo. Luego hemos normalizado todos los datos, especialmente, los separadores de miles (todos a "." puntos), convertir los datos a números y, finalmente, auditar y comprobar que los datos exportados estaban todos y tuvieran sentido y coherencia.

Se han exportado datos de las 50 páginas del site de la URL; se especifica claramente que la página “51” ya está vacías, por tanto, damos por válida la exportación de estas 50 páginas que son una muestra representativa.



PÁGINA NO ENCONTRADA (página “51” no encontrada)

Es el ránking de los streamers que, como mínimo, tienen registrados 1.000 suscriptores de pago. No tenemos más datos, pero en consultas repetitivas en días posteriores a la misma url, el ránking siempre se interrumpe para un mínimo de 1.000 suscripciones, lo que hace indicar que es el tope del ránking. Siendo así, estos 1.000 streamers representarían tan solo el 0,013% del total de afortunados que, de media mensual, percibirían unos ingresos promedio de 4.000 €.

El cálculo de las ganancias es orientativo: se ha aplicado sobre el 50% de suscripciones de nivel 1, es decir, 4,99 €/mes. Para el contravalor a euros se ha aplicado el cambio del Banco de España a fecha del 06.05.24 (<https://www.bde.es/webbe/es/estadisticas/temas/tipos-cambio.html>).

En base a estos cálculos, el 66,50% de los streamers tienen entre 1000 a 2000 suscripciones mensuales, con unos ingresos promedios mensuales de 4.000 € y anuales de 50.000 €. Lidera el ránking 1 solo streamers que acumula más de 100.000 suscripciones con unas ganancias que hablan por sí solas.

Ránking de los 1.000 mejores streamers que tienen como mínimo 1.000 suscripción al mes			Promedio Ganancias estimadas dentro de cada horquilla	
Nº de Suscripciones	Total Streamers	Peso s/ ránking	Mes	Año
Más de 100.000	1	0,10%	355.000 €	4.300.000 €
Entre 50.000 y 100.000	5	0,50%	160.000 €	1.920.000 €
Entre 20.000 y 50.000	12	1,20%	64.000 €	766.000 €
Entre 10.000 y 20.000	41	4,10%	31.500 €	380.000 €
Entre 5.000 y 10.000	111	11,10%	16.000 €	192.000 €
Entre 3.000 y 5.000	165	16,50%	9.000 €	110.000 €
Entre 1.000 y 3.000	665	66,50%	4.000 €	50.000 €
Total general	1.000	100,00%		
Total streamers Abril 2024	7.943.000			
% ranking s/total Twitch	0,013%			

Figura 37: Ránking de los 1.000 mejores streamers que tienen como mínimo 1.000 suscripción al mes.

Fuente <https://twitchtracker.com/subscribers>. Elaboración propia

Hemos cruzado este ránking con el referido a los 10.000 mejores streamers con más seguidores y llama la atención que, en igualdad de horquilla de número de seguidores, tan solo haya información de suscripciones de un 9,03%.

Tipo de seguidores									
Tipo suscripción	>10 M	De 5 M a 10 M	De 1 M a 5 M	De 500.000 a 1M	de 100.000 a 500.000	de 50.000 a 100.000	de 10.000 a 50.000	Hasta 10.000	Total general
Más de 100.000		1							1
Entre 50.000 y 100.000		2	2	1					5
Entre 20.000 y 50.000	3		8			1			12
Entre 10.000 y 20.000	1	5	14	9	12				41
Entre 5.000 y 10.000		3	36	24	37	2	6		108
Entre 3.000 y 5.000	3	3	26	35	71	13	10		161
Entre 1.000 y 3.000	1	3	57	120	278	56	59		574
(en blanco)		9	198	610	2804	1940	3130	391	9082
Total streamers	8	26	341	799	3202	2012	3205	391	9984
% sin información de subs	0,00%	34,62%	58,06%	76,35%	87,57%	96,42%	97,66%	100,00%	90,97%
% con información de subs	100,00%	65,38%	41,94%	23,65%	12,43%	3,58%	2,34%	0,00%	9,03%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Figura 38: Cruce ránking de los 10.000 mejores streamers en seguidores con los 1.000 mejores streamers que tienen como mínimo 1.000 suscripción al mes. Fuente <https://twitchtracker.com/subscribers>.

Elaboración propia.

Hemos cogido aleatoriamente 3 de los streamers con mayores seguidores y que no aparecen en el cruce y sus páginas, efectivamente, no reportan información del número de subscriptores.

Subscriptions to **LCK** are not yet tracked.

Nº 19 ranking

If you are the owner of this channel and have at least a couple of active subscribers, you can allow TwitchTracker to start tracking subscriptions.

➔ Log in

Subscriptions to **PGL** are not yet tracked.

Nº 3 ranking

If you are the owner of this channel and have at least a couple of active subscribers, you can allow TwitchTracker to start tracking subscriptions.

➔ Log in

Nº 24 ranking

Subscriptions to **kingsleague** are not yet tracked.

If you are the owner of this channel and have at least a couple of active subscribers, you can allow TwitchTracker to start tracking subscriptions.

➔ Log in

Sea como sea, se ve una relación directa entre “nº de suscripciones” y “promedio de espectadores”.

Para ser un streamer que quiera conseguir un mínimo de 1.000 suscripciones/mes sus directos deberán tener una media de 1.000/2.000 espectadores de promedio diario.

Tipo suscripción	Nº streamers	Espectadores promedio
Más de 100.000	1	86.544
Entre 50.000 y 100.000	5	31.877
Entre 20.000 y 50.000	12	27.808
Entre 10.000 y 20.000	41	11.210
Entre 5.000 y 10.000	108	6.249
Entre 3.000 y 5.000	161	3.734
Entre 1.000 y 3.000	574	1.896
	902	

Figura 39: Cruce ranking de los 1.000 mejores streamers que tienen como mínimo 1.000 suscripción al mes sus espectadores medios. Hay 8 streamers que no aparecen en el cruce. Fuente <https://twitchtracker.com/subscribers>. Elaboración propia.

2.3.4. Herramientas de moderación para crear un entorno seguro y respetuoso para la comunidad. Filtros y moderación de chat y políticas contra el acoso.

La propia naturaleza de transmisión en tiempo real expone a los creadores a comentarios negativos o abusivos, incluso el insulto. El canal ofrece al streamer la posibilidad de personalizar una vista de moderador para ese seguidor de confianza o empleado que vigile el cumplimiento de las normas del propio streamer. Basta entrar en el chat de cualquier de ellos y destacar algunos ejemplos, que hemos seleccionado al azar. Al ir a escribir algo en el chat aparecen las siguientes reglas en los canales consultados:

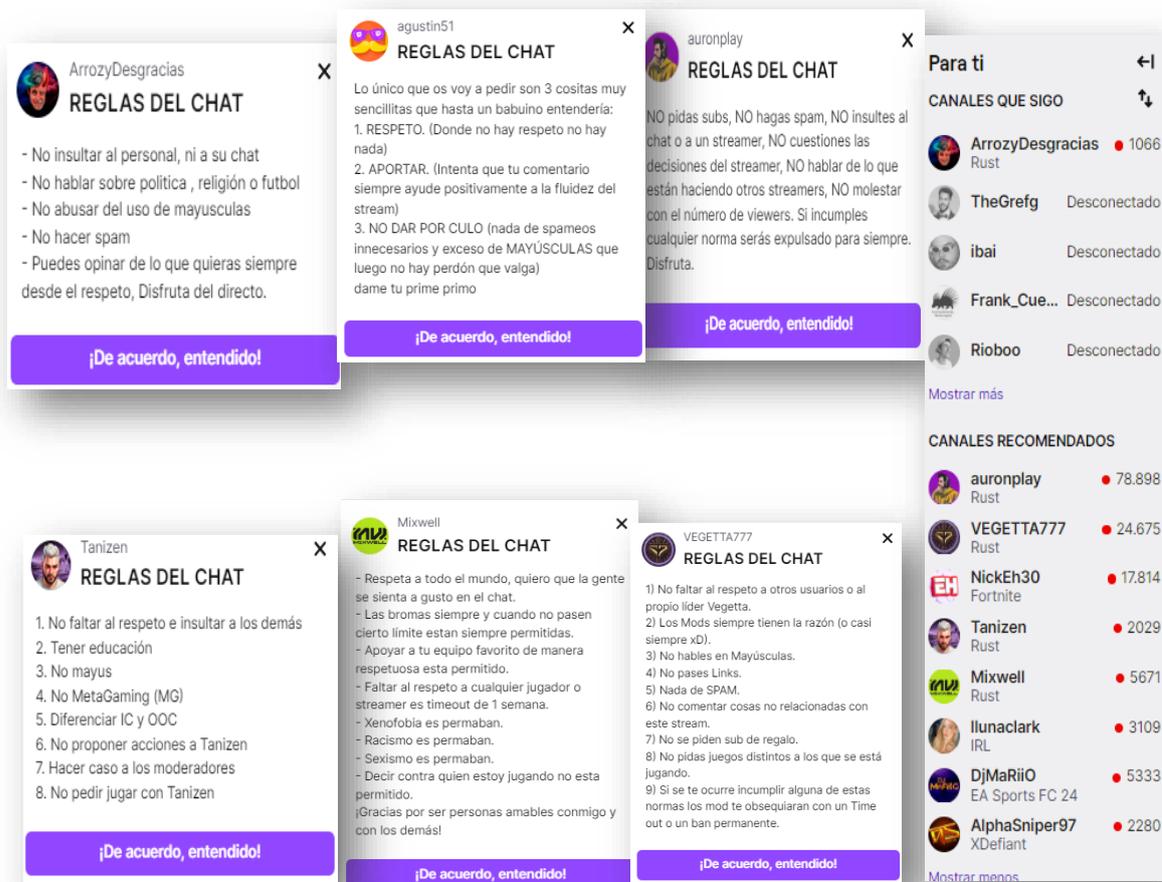


Figura 40: Pantallazos “reglas del chat” escogidos al azar de streamers conectados el 13/06/2024 a las 18.00. Elaboración propia.

Todos ellos tienen denominadores comunes; no insultar, no hablar de política, religión, no abusar de las letras mayúsculas, no hacer spam, opinar con respecto y comentarios positivos, no solicitar suscripciones, no criticar o hablar de lo que están haciendo otros streamers, no comentar estrategias en directo, hacer caso a los avisos de los moderadores, no comentarios xenófobos, racistas o sexistas.

El incumplimiento de las normas se penaliza con la expulsión de la comunidad. Cada streamer puede tener varios moderadores a la vez. El icono de reconocimiento del moderado es el “modo escudo”.

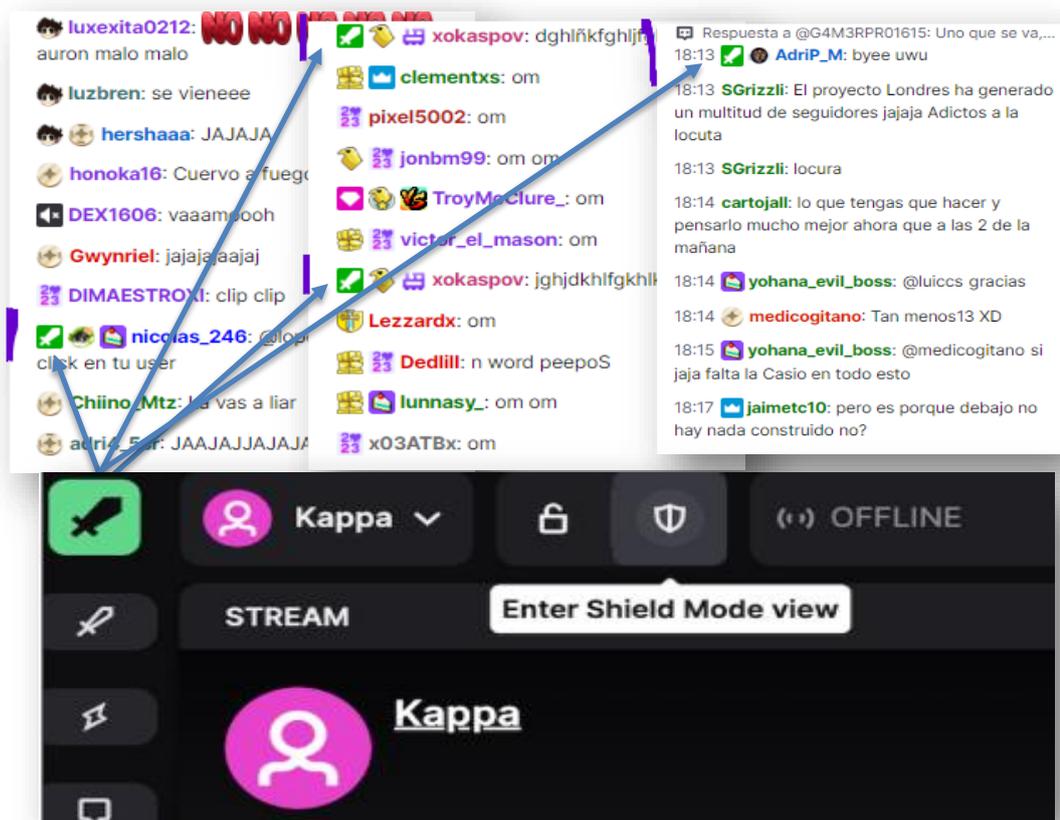


Figura 41: Pantallazos “modo escudo” escogidos al azar de streamers conectados el 13/06/2024 a las 18.00. Elaboración propia.

La expulsión conlleva dejar de ver el streaming ni poder participar en el chat.

Por otro lado, el canal tiene un largo modelo de términos del servicio a modo de contrato vinculante para el creador (<https://www.twitch.tv/p/es-es/legal/terms-of-service/>). Tiene un apartado muy claro acerca de conductas prohibidas y la potestad de rescindir unilateralmente el contrato. Dispone también de un canal de denuncias.

Para la realización del trabajo he estado muchas horas en modo multiasking, con segunda pantalla, cambiando aleatoriamente los canales de Twitch que oía de fondo y que ponía para facilitar la inmersión en este trabajo. En todas las veces que me he conectado, no he detectado comportamientos sexistas, homófobos, racistas, machistas, misóginos, salidas de tono, apologías, etc. El comportamiento siempre ha sido adecuado al entorno y a las normas de educación que, como apuntamos anteriormente, son respetadas por las audiencias. No puedo dejar evidencias de ello, pero sí quiero constatarlo.

No obstante, sí existen baneos de cuentas realizados por Twitch de manera unilateral (se denomina “banear” a bloquear un canal o un usuario) a canales de prestigio y por diversos motivos. Detallamos los más polémicos:

Canal	Motivo
Brunenger	Enero 2021. Streamer argentino con ascenso importante de audiencia, que se vio frenado por mostrar en directo un arma de juguete.
TheGrefg	Enero 2021. Streamer español que fue baneado 3 días por hacer un directo de apoyo a Brunenger. Twitch deja muy claro que un usuario baneado no puede aparecer en otro canal.
Dr Disrespect	Streamer baneado hace años, el motivo sigue siendo un misterio. La plataforma recomienda a otros creadores ni citar siquiera su nombre.
Doanel	Enero 2022. Streamer baneado por usar un "nickname "inapropiado". Para un hispanohablante igual no tiene sentido, pero en inglés el parecido con "Do Anal" le valió una expulsión.
Ibai	El mayor streamer de España fue baneado (tan solo unos días) después de que un invitado a su canal se le ocurriera la idea de mostrar sus nalgas durante un evento.
Xokas	Abril 2021. En un directo del streamer, otro usuario del servidor pronunció la N-Word. Le cerraron el canal durante 3 días. La N-Word es el eufemismo de "negro", palabra muy tabú en EEUU.

Figura 42: Los 6 baneos de Twitch más famosos. Tabla de elaboración propia. Fuente: https://esports.as.com/bonus/streaming/baneos-polemicos-Twitch_3_1591370849-6.html

Como se puede comprobar, los motivos son variopintos y obedecen a criterios reputacionales del propio canal, no a una legislación basada en un articulado oficial de un estamento gubernamental. El canal tiene sus propias políticas y directrices (<https://help.twitch.tv/s/article/twitch-policies-and-guidelines?language=es>) con una "regulación" que va adaptando a medida que van surgiendo necesidades o zanjar polémicas.

Curiosa la manera de regular el canal en su espacio de "Preguntas frecuentes de los streamers". Destacamos un extracto: (<https://help.twitch.tv/s/article/content-classification-labels?language=es>)

- ¿Cómo activar el "contenidos para adultos"?
- Si uso palabrotas, ¿debo aplicar la etiqueta "blasfemias y expresiones vulgares"?
- Si fumo o bebo alcohol durante el directo, ¿debo etiquetar el "consumo de drogas y alcohol y consumo excesivo de tabaco"?
- ¿Qué se considera "contenido explícito"?

También interesantes los Principios de la Comunidad (https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=en_US#20SexualContent) donde se abordan temas como la seguridad, violencias y amenazas, Terrorismo y extremismo violento, violencia y explotación sexual de adultos, seguridad juvenil, conducta fuera de servicio, conducta del odio, acoso, acoso sexual, violar la ley, derechos de propiedad intelectual, contenido sensible, contenido sexual, desnudez adulta, atuendo, juegos prohibidos, contenidos de juegos de azar prohibidos, autenticidad en la interpretación, actores dañinos.

Pero ninguna referencia legislativa.

Llama la atención la reciente actualización de las políticas de contenido sexual (https://safety.twitch.tv/s/article/Updating-our-Approach-to-Sexual-Content-and-Content-Classification-Labels?language=es_MX#:~:text=Los%20usuarios%20no%20pueden%20participar.est%C3%A1n%20exentos%20de%20esta%20pol%C3%ADtica.) por la presión de los streamers en las políticas anteriores por la difícil interpretación de su contenido y que el canal ha bajado a detallar de manera muy explícita. Dejamos solo un botón de muestra: “anteriormente prohibido, pero ahora permitido con etiqueta: contenido que “resalte deliberadamente los senos, las nalgas o la región pélvica”, incluso cuando se esté completamente vestido. A los y las streamers les parecía difícil determinar qué estaba prohibido y qué estaba permitido y, con frecuencia, determinar si un stream infringía esta parte de la política era algo subjetivo. Además, la política anterior de Contenido sexualmente sugestivo no se alineaba a los estándares de la industria, y causó que los y las streamers que presentaban a mujeres, fueran penalizados desproporcionadamente.”

Este tipo de articulados ya le ha valido a Twitch el calificativo de “machista”. Alba Chaves abre un interesante debate que, sin duda, deberá seguir debatiéndose en otros trabajos académicos y que dejamos aquí como propuesta.

“Es curioso porque según lo que he estado investigando, Twitch afirma implementar políticas para evitar contenidos de carácter sexual. La regla principal es evitar la desnudez total o parcial, así como la exposición de zonas íntimas del cuerpo, incluyendo el uso de ropa transparente o excesivamente ajustada que marque estas áreas. Existen ciertas excepciones a estas reglas, como en situaciones donde se está amamantando a un bebé o en transmisiones **desde la playa, jacuzzi o piscina**, siempre que se sigan las normas sobre la cobertura de zonas íntimas. Peeeeeero, a su vez, es la propia plataforma la que ha creado la categoría ‘**Pools, Hot Tubs and Beaches**’. Esta sección contiene emisiones donde predominan, en su mayoría, mujeres en entornos de playa, piscina o incluso habitaciones con jacuzzi -aunque no se utilice-. Como cabe esperar en este contexto, las mujeres de estos streamings van en bañador, bikini o prendas más ligeras que tapan lo mínimo permitido, haciendo deporte, tomando el sol, bailando, bañándose, etc. ¡Juzga por ti mismo!” (Chaves, 2024)

Con Twitch, de nuevo, nos encontramos con un ejemplo claro donde la tecnología va a más velocidad que la regulación. Encontraremos leyes audiovisuales, leyes sobre los

derechos de autor, patente, ley del cine, etc, pero no una ley específica para los streamers.

“No hay que olvidar que el contenido creado en estas condiciones tiene **características únicas**, ya que ha sido fruto de la rápida evolución que están teniendo las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs). Por ello, el contenido creado es cada vez más **diverso y profesionalizado**, pudiendo comparar algunas de estas emisiones a producciones televisivas de más alto nivel. Las plataformas en las que se crea este contenido tienen, asimismo, elementos únicos que hay que tener muy en cuenta.

Por ello, va a ser esencial que se proceda a la **investigación exhaustiva** tanto del contenido creado en directo como del funcionamiento de las plataformas de prestaciones de servicios. Así, se podrá llevar a cabo una descripción jurídica de este fenómeno que servirá para crear y/o modificar la legislación para que los *streamers* puedan **proteger sus emisiones en directo con derechos de autor** pues, actualmente, están más desprotegidos que nunca.” (Imaz Munduate, 2021).

2.4. El Márketing en Twitch

2.4.1. Los eventos: alcance masivo y altos niveles de participación.

No se nos puede pasar por alto tratar los directos con más espectadores en una sola sesión online. Eventos de alcance masivo y altos niveles de participación.

Los eventos forman parte de esos electrones que hablaremos más adelante: esa forma que tiene el streamer de movilizar todo su átomo y campo magnético para alcanzar sus máximas cotas de audiencia y, a la vez, reforzar su estrategia y la del propio canal. Un nuevo panorama comunicacional que ya nos anticipaba Freire:

“En este nuevo panorama comunicacional existen numerosos indicios y datos que manifiestan que la tendencia del storytelling y la narrativa empresarial no muestra visos de extinguirse o de desgaste, sino, por el contrario, se encuentra en una progresiva fase de evolución gracias, en gran parte, a las estrategias transmedia que alargan la vida de los relatos, a las acciones de marketing experiencial que transportan los relatos a la realidad por medio de eventos y experiencias de usuarios, u, por último, a la creación de contenido por parte de los usuarios, integrándolos activamente en el contenido mediante la trama y el desarrollo de nuevas líneas de argumento. Por todo ello, no es factible couminicar como se hacía diaz años atrás”. (Freire, 2018)

“...el nativo digital, especialmente, con aquellos más pequeños (...), que han crecido en le era digital 2.0 y 3.0, las redes sociales y las plataformas de contenido audiovisual son el contexto natural de desarrollo e interacción con los medios y con su entorno” (Freire, 2018)

Los 10 directos de Twitch con más espectadores son los siguientes:

Posición	Canal de Twitch	Récord de viewers	Contenido del evento
1	Ibai	3.443.745	Evento presencial y virtual denominado La Velada 3 (sábado 1 de julio de 2023). Concentración de 70.000 espectadores en el Wanda Metropolitano. Combates de boxeo de amateur de famosos y actuaciones musicales. 
2	The Grefg	2.470.347	Enero 2021. Presentación en su canal de la nueva temporada del juego Fortnite. Evento virtual en su canal. 
3	Squeezie	1.340.960	Streamer francés. En Octubre 2022 organizó evento presencial y virtual en el circuito de Le Mans: coches de F4 con la participación de personalidades del mundo streaming y Youtube. 
4	El Xokas	1.208.144	Evento virtual del 24 de enero del 22. Final del juego Squid Game Minecraft. Evento organizado por los streamers El Rubius, AuronPlay y Komanche, pero sin embargo el récord de audiencia fue para su canal. 
5	Aminematue	1.155.060	Evento presencial y virtual. Noviembre del 22. Torneo de fútbol. 20.000 personas en el estadio. 

6	Kings League	1.098.936	<p>Liga de fútbol amateur organizada por el exfutbolista Piqué y el streamer Ibai. Presencia también de jugadores de renombre ya retirados. En el año 2023 tuvieron ese pico de espectadores en un directo. Evento presencial y virtual.</p> 
7	Eleague TV	1.088.063	<p>Canal de los eventos de la liga esports. El 28.01.2018 consiguió su pico en una de las finales. Evento virtual y presencial.</p> 
8	Playstation	1.014.646	<p>Lanzamiento de la Play Station 5, de Sony, junio 2020. Evento virtual.</p> 
9	Riot Games	854.781	<p>Es la compañía detrás de uno de los juegos más importantes dentro de los esports: el League of Legends. El pico lo consiguieron en noviembre del 21 con la retransmisión de la final LoL Worlds. Evento virtual y presencial</p> 
10	Dota2ti_ru	845.224	<p>Evento de esports con récord para la cuenta de Twitch rusa detrás de Dota2, juego de estrategia. Octubre del 21. Evento presencial y virtual.</p> 

Figura 43: Los directos con más viewers en la historia de Twitch. Fuente: <https://marketing4all.es/listas/lista-directos-con-mas-viewers-en-la-historia-de-twitch/> Visto: 31.05.2024

Por tanto, del ranking top-10 de los eventos con más espectadores, 3 relacionados con el deporte (2 de fútbol y 1 de coches), 2 presentaciones de videojuegos, 4 relacionados con finales de juegos de estrategia y 1 lanzamiento de producto. Y de los 10, 7 tienen una fórmula híbrida entre la presencialidad y la virtualidad.

2.4.2. Colaboración de las empresas para promocionar sus productos o servicios. Algunos casos de éxito.

En el átomo del streamer, el electrón de las marcas publicitarias juega un papel importante. No hablamos aquí del modelo de publicidad que el streamer tiene a su disposición para generar ingresos adicionales y complementar su modelo de monetización de suscripciones y que hemos explicado anteriormente.

Nos referimos a cómo las marcas promueven modelos de colaboración con los streamers para crear divulgación. La propia plataforma Twitch establece unas directrices para el contenido de marca, para presentar productos o servicios. Le denominan emplazamiento de productos pagados, promociones o patrocinios. (<https://help.twitch.tv/s/article/branded-content-policy?language=es>). Por tanto, Twitch para las marcas es un caladero de público al cual dirigir sus productos y servicios y establecer sinergias de bajo coste. Hablamos de:

- Emplazamiento de producto
- Canales con apoyo especial
- Juegos o partidas patrocinados
- Unboking de productos pagados
- Patrocinio de canales
- Superposiciones de logotipo

Dejan claro que el contenido de marca en Twitch no es llevar puesta una camiseta de alguna marca o producto, mostrar el equipo nuevo que te has comprado o hablar de restaurantes favoritos.

Si incluyes contenido de marca debes darte de alta en la herramienta de divulgación que Twitch dispone en su plataforma, asegurándote de que los productos o servicios que promocionas están permitidos. Twitch dispone de una lista de categorías de contenidos de marca prohibidos, tipo, que inciden al odio, que sean ilegales, determinados productos de casas de apuestas, pornografía, etc.

Destacamos algunos ejemplos interesantes de promoción de productos o servicios:

KFC

En junio del 2022 el canal de Twitch de KFC (la cadena de comida rápida Kentucky Fried Chicken) emitió un directo de la mano de 5 hámsteres. El directo, ideado por la agencia PS21, recreaba a escala las habitaciones (setups) de cinco streamers de prestigio para presentar un nuevo producto: las primeras pipas Grefusa KFC con sabor a pollo frito.

El hámster tan solo tenía que pasearse por la mesa, comiendo pipas. Los streamers apelados se unieron al directo de KFC, avisados por sus propias audiencias. El resultado final, una promoción barata de 6 millones de impactos en redes sociales.

17/06/2022



Figura 44: Fotograma del directo de KFC. Fuente:

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169010054305/cinco-hamsteres-han-revolucionado-twitch-de-kfc.1.html> Visto: 12.06.2024

PlayStation

El lanzamiento de la PlayStation 5 se anunció en junio del 2020 a través de Twitch. Consiguió una audiencia de más de 1 Millón de espectadores y aún hoy, es el octavo evento más visto en Twitch, como hemos anotado anteriormente.

Este lanzamiento se complementó en noviembre del mismo año con un *unboxing* protagonizado por Ibai Llanos, que culminó en un corto dirigido y realizado por Jaume Balagueró para Netflix que se hizo viral. Ibai desempaqueta la nueva PlayStation 5 que acaba de regalarle la firma Sony. Con un regalo barato, viralizó una campaña.

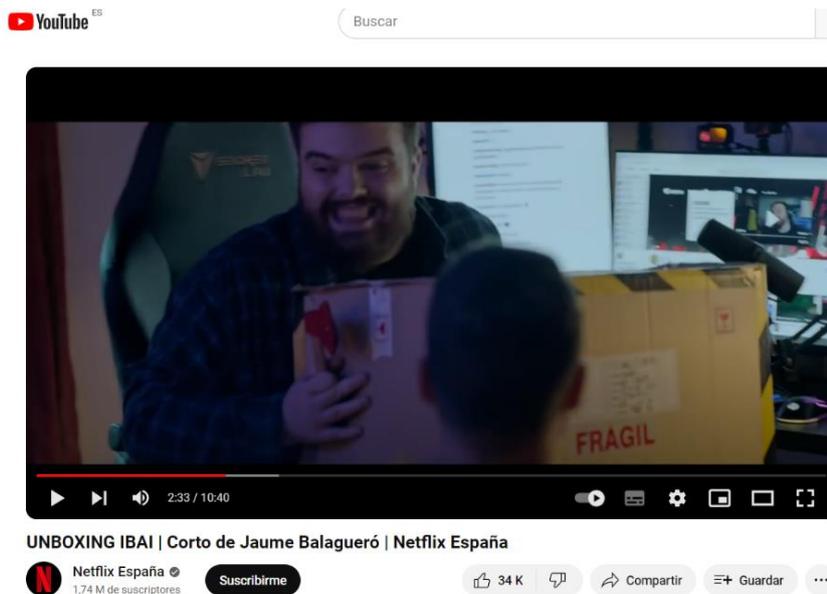


Figura 45: Fotograma del cortometraje de Jaume Balagueró: Unboxing Ibai. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Jt4zYJHt1HU&t=6s>
Visto: 12.06.2024

Arroces y Desgracias

Curioso canal es de este restaurante que ha conseguido hacerse un hueco en la lista de canales más vistos de Twitch: 334.000 seguidores, casi 1.400 espectadores promedio, 7/7 días activos, es decir, emiten cada día. El restaurante es un negocio familiar y se encuentra en Guadalix de Sierra (Madrid) dedicado a paellas y menús. El éxito está en la naturalidad y autenticidad del directo, que constantemente enfoca la cocina del local. El cocinero y padre de la familia, lejos de anhelar ser un streamer, se deja llevar por el devenir de las horas, las comandas y dirigir al resto. Una manera distinta de emplazamiento de producto.

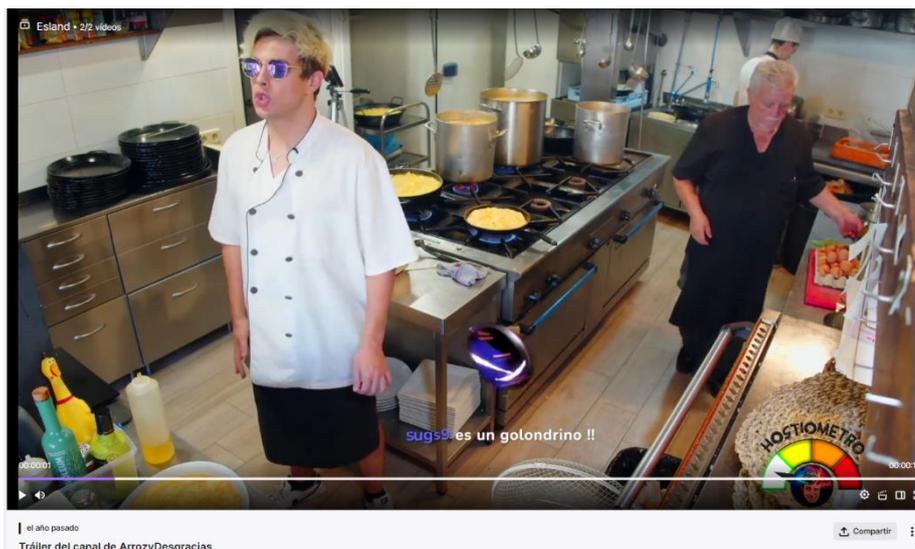


Figura 46: Fotograma del canal de ArrozyDesgracias. Fuente: <https://www.twitch.tv/arrozydesgracias> .Visto: 12.06.2024

PC Componentes

Otro ejemplo de emplazamiento de producto es que el que practica PC Componentes, empresa española, totalmente online. de venta de ordenador y componentes. El canal tiene 28.000 seguidores, un promedio de 350 espectadores y 2/7 de días activos. Directos enfocando siempre el taller de montaje de ordenadores y comentando aspectos técnicos como elegir el tipo de memoria, la limpieza de un pc, cómo empaquetan los pedidos, etc.

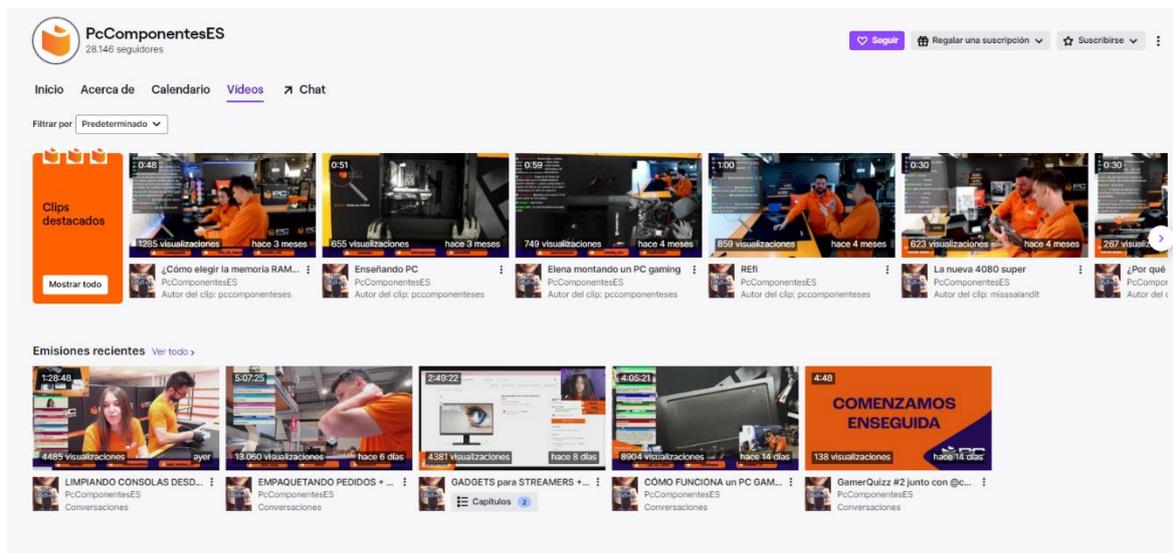


Figura 47: Extracto sección videos del canal de Pc Componentes. Fuente: <https://www.twitch.tv/pccomponenteses/videos> Visto: 12.06.2024

Banco do Brasil

El canal de Twitch de este banco iberoamericano tiene por objetivo reunir y difundir todos los eventos eSports que sponsoriza el Banco de Brasil. Incluyen también contenidos de video juegos y temas relevantes del universo gaming. Banco orientado con el talento, la expendedoría y un claro posicionamiento con el segmento de jóvenes. Un canal de 21.500 seguidores, unos 500 espectadores medios y 0,7 días activo a la semana.



Figura 48: Home web del Banco do Brasil. Fuente: <https://www.bb.com.br/site/pra-voce/> Visto: 12.06.2024

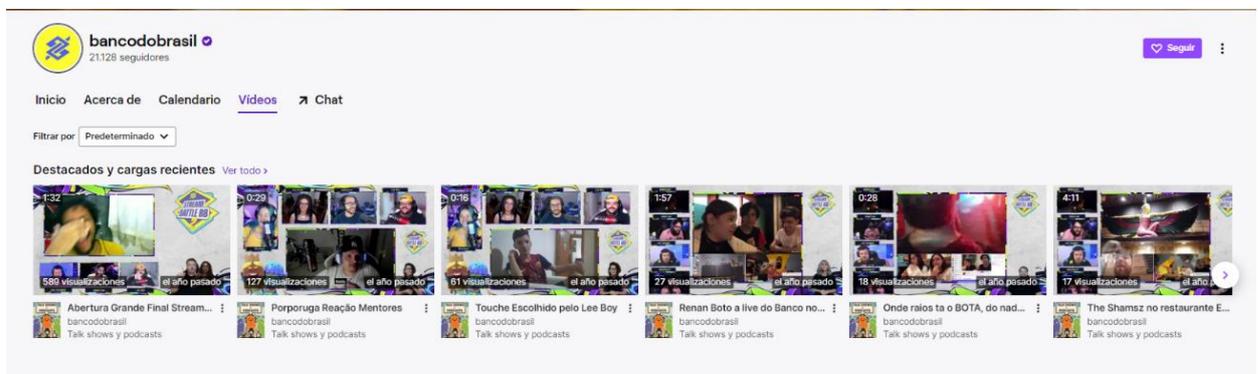


Figura 49: Extracto sección videos canal Twitch del Banco do Brasil. Fuente: <https://www.twitch.tv/bancodobrasil/videos> Visto: 12.06.2024

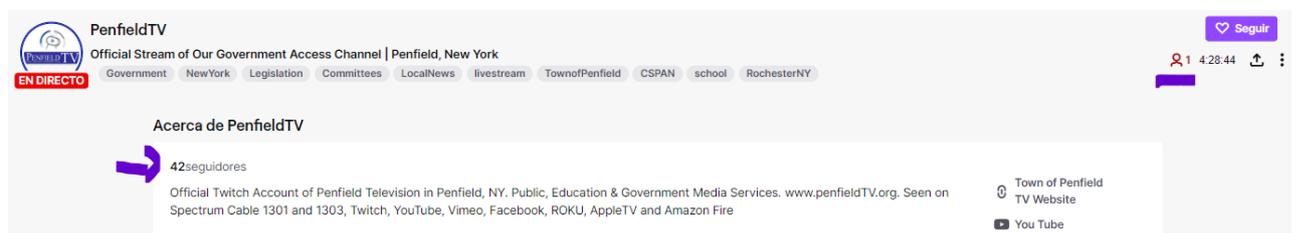
PenfieldTV

Curioso canal de Twitch de este condado de Monroe del estado estadounidense de Nueva York llamado Penfield. Población de 35.000 habitantes cuyo ayuntamiento emite en directo. En su página web (<https://www.penfield.org/programming/index.php>) informan que el objetivo de este canal es ofrecer programación que informe, eduque y entretenga a sus espectadores con una parrilla de contenidos basada en reuniones municipales, reuniones de la junta de preservación de la historia y la biblioteca, medio ambiente, parques y recreación y un largo etcétera de cuestiones consistoriales.



Figura 50: Fotogramas del directo de PenfieldTV. Fuente: <https://www.twitch.tv/penfieldtv> Visto: 12.06.2024

El canal tan solo cuenta con 42 seguidores. No podemos obtener estadísticas de espectadores medios y días de transmisión, pero intuimos escasos ratios. Durante este análisis tan solo había una persona conectada, el autor del presente trabajo.



FCBarcelona y Real Madrid

Los dos clubs de fútbol de mayor prestigio y seguidores de España tienen canal de Twitch propio.

Club	Nº seguidores	Espectadores Medios Mes	Días activo mes
Real Madrid	442.150	4.060	5/30
FC Barcelona	103.938	92	18/30

Fuente: <https://twitchtracker.com/realmadrid> Fuente: <https://twitchtracker.com/fcbarcelona>

Dos estrategias diferentes de streaming: mientras el Real Madrid utiliza el formato entrevista y retransmisiones en directo de los partidos, el FC Barcelona retransmite partidos de eSports

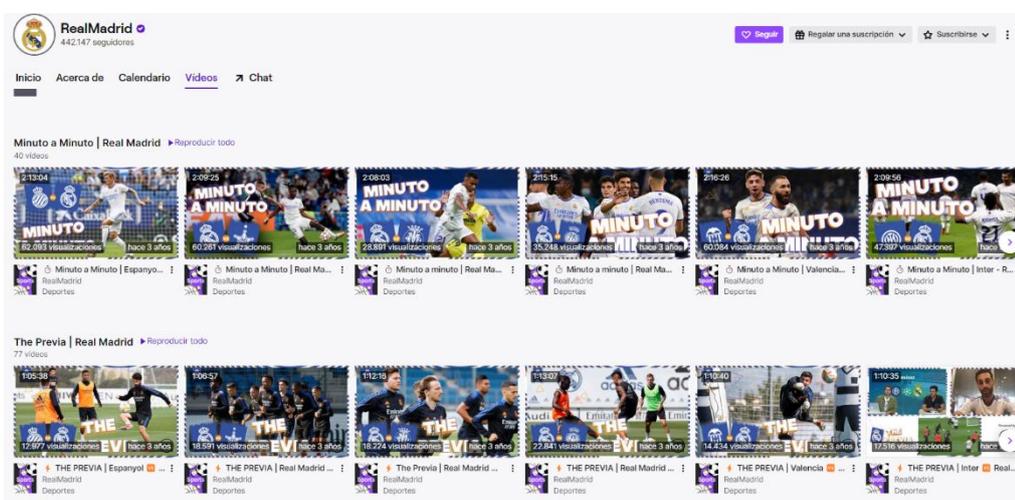


Figura 51: Extracto sección vídeos del portal del Real Madrid. Fuente: <https://www.twitch.tv/realmadrid/videos> Visto: 13.06.2024

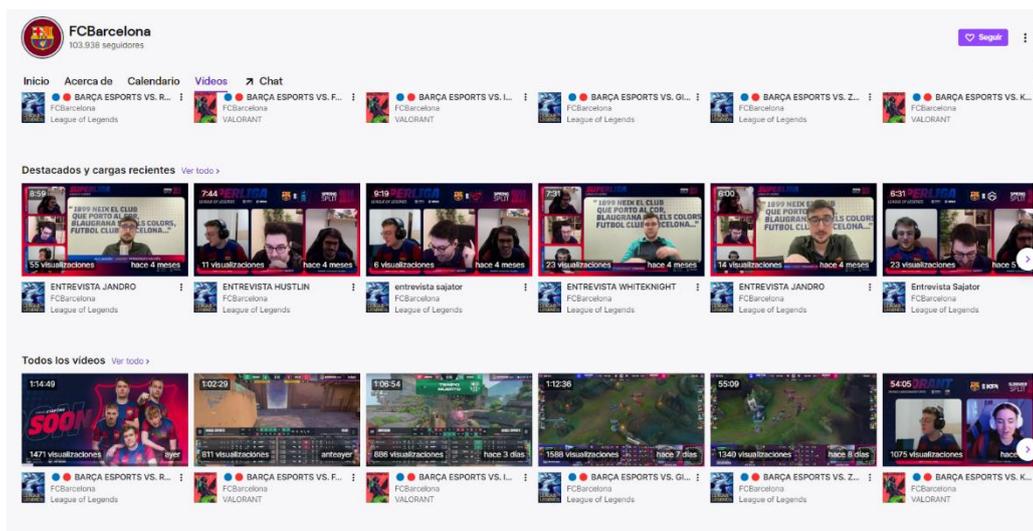


Figura 52: Extracto sección vídeos del canal del FC Barcelona. Fuente: <https://www.twitch.tv/fcbarcelona/videos> Visto: 13.06.2024

3. La narrativa transmedia de Twitch

3.1. Convergencia narrativa

¡Qué es narrativa si no el arte de contar historias! La distancia más corta entre dos personas es una historia (Devesa, 2019). La promoción que en el año 2009 realizó Canal+ para su propio canal, ya indicaba el camino: un joven perseguido por una guerrilla de bandoleros que acaba dentro de un armario justificando su inocencia (o no) ante una infidelidad conyugal.



Figura 53: Pantallazos clip video: Promo Canal Plus. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=PJ_8pnzXMDk . Visto: 03.06.2024

El streamer cuenta historias, buenas o malas, divertidas o aburridas, pero, al fin y al cabo, comparte con su público y sus plataformas, narraciones que tienen su público, sus seguidores, su comunidad y que se centra en el núcleo que es la historia; un streamer sin historia, sin narrativa y sin capacidad de comunicación, no tendrá éxito.

Y esta historia es transmedia desde el momento que transcurre en múltiples plataformas y cuenta con la participación del público.

La reflexión que realizaba Henry Jenkins en su blog, en el año 2006, se ha confirmado en el caso de Twitch, que ya trató en su libro *Convergence Culture* del 2003. Básicamente, pone en relación tres conceptos dirigidos directamente a la narrativa transmedia:

- *Convergencia*: flujos de contenidos en múltiples plataformas. Audiencias dispuestas a ir de un lado a otro, a todas partes en búsqueda del tipo de experiencias o entretenimiento.
- *Cultura participativa*: la audiencia se transforma en protagonista, en participante que interactúa con la comunidad o el propio creador. Para ello tiene herramientas de mensajería bidireccional (peer to peer) o el propio chat del directo en el que puede intervenir y prescribir cambios en el contenido.
- *Inteligencia colectiva*: ninguno de nosotros lo puede saber todo, cada uno sabe algo...si unimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades, podemos construir juntos las piezas.

Twitch cuenta con los tres conceptos, que hemos asemejado a un átomo cargado de energía.

3.1.1. El “átomo” del streamer: convergencia

Sin audiencia y una comunidad de seguidores, el creador de contenidos puede tener los días contados. Varias son las estrategias para los creadores para atraer y fidelizar a su comunidad. Fijémonos con los 3 casos de los streamers con mayor audiencia de España.

A fecha 17 de mayo de abril del 2024 los tres streamers con mayores seguidores en España son:

N.º	Canal	Realizador de directos	Seguidores (millones) ³	País
1	auronplay	Raúl Álvarez Genes	16.3	 España
2	Ibai	Ibai Llanos	15.6	 España
3	Rubius	Rubén Doblas	14.9	 España

(https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_Twitch_con_m%C3%A1s_seguidores). Visto: 17.05.24

Los tres tienen una estrategia muy similar que gira en torno a una serie de habilitadores de redes sociales, al propio canal Twitch que es el núcleo de la estrategia y un servicio de mensajería instantánea denominado Discord, que es dónde realmente se produce el efecto *comunidad* y *el engagement*. Todo este conjunto lo he denominado “el átomo del streamer”, que represento de la siguiente manera para Ibai Llanos:

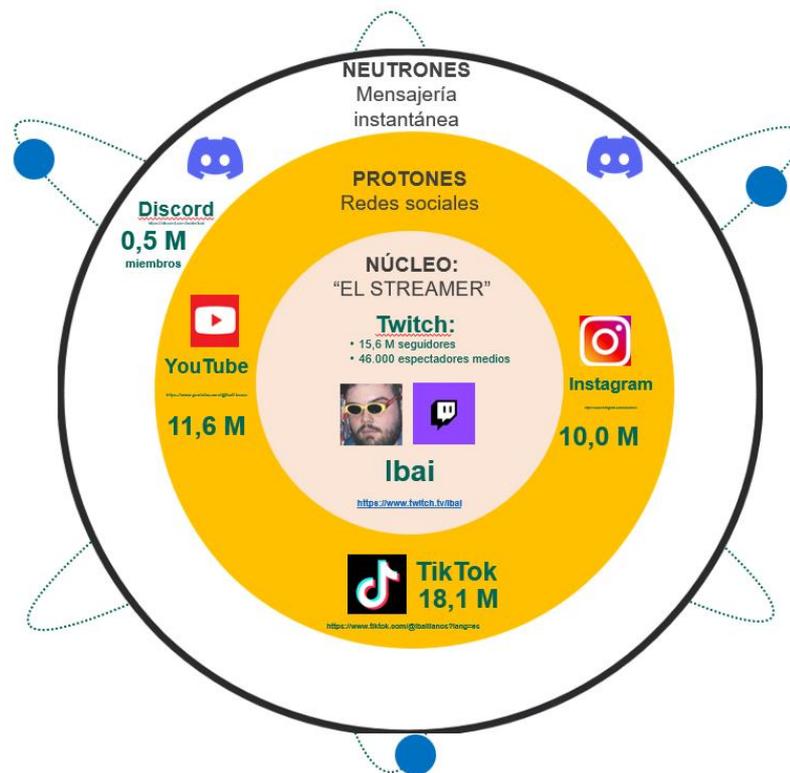


Figura 54: Representación del "átomo del IbaiLlano". Núcleo: el streamer. Elaboración propia.

Tanto para Auronplay como el Rubius podríamos representar similares átomos. Datos extraídos el 30 de mayo del 2024.

Streamer	Núcleo	Protones			Neutrones
	Twitch	Youtube	Instagram	TikTok	Discord
AuronPlay	16.2 M seguidores	29,1 M subscriptores	17,9 M seguidores	2,2 M seguidores	346.324 miembros <i>Auroners</i>
IbaiLlanos	15.6 M seguidores	11,6 M subscriptores	10,0 M seguidores	18,1 M seguidores	463.068 miembros <i>Ibaisitos</i>
Rubius	14.9 M seguidores	12,3 M subscriptores	17,7 M seguidores	6,1 M seguidores	595.593 miembros

Hemos representado la figura de un átomo con un **núcleo** en la parte central del átomo, que tiene carga positiva y concentra la mayor parte de la masa total.

3.1.2. El “átomo” de la historia: cultura participativa

Continuando con el símil del átomo, tendremos luego los **protones** y **neutrones** que se mantienen unidos por medio de fuertes interacciones que permiten mantener al núcleo estable. Pura convergencia. En esta ocasión, en el centro del átomo, el núcleo, está la historia y como el streamer es capaz de convertirla en una cultura participativa.

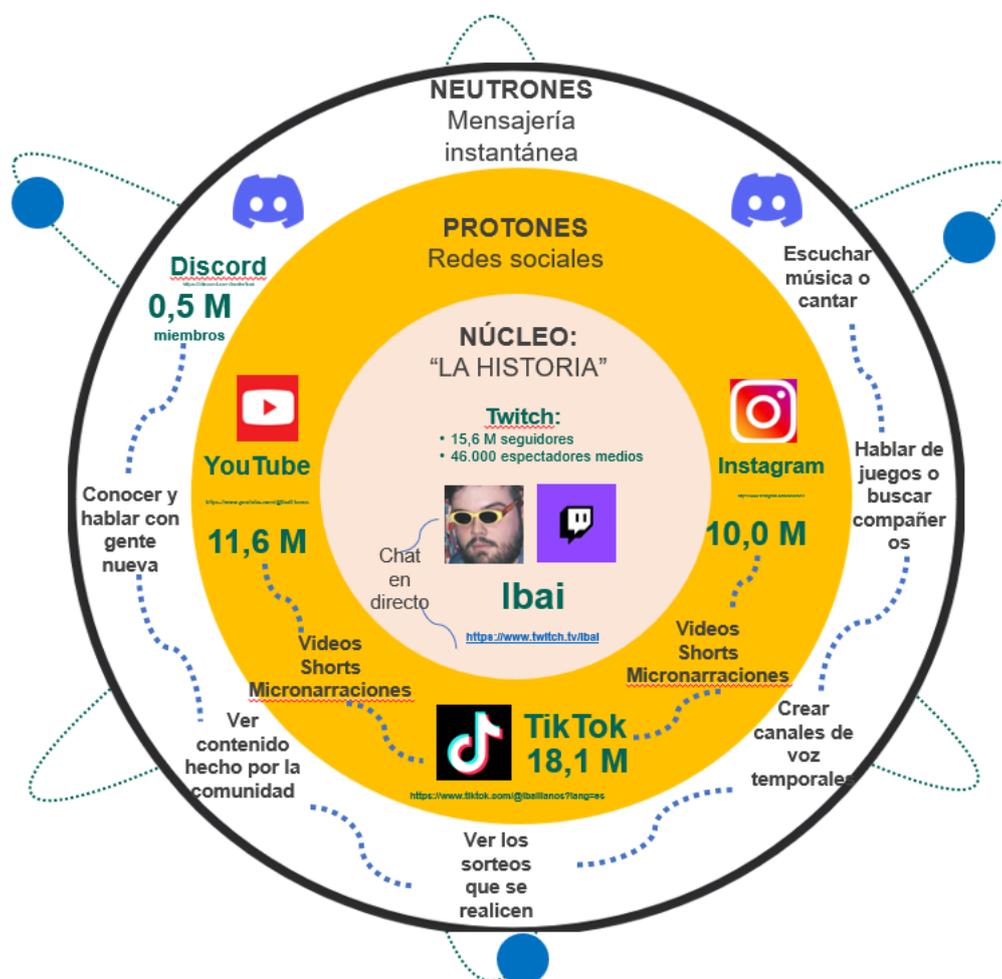


Figura 55: Representación del "átomo del IbaiLlano". Núcleo: la historia. Elaboración propia.

Para ello utiliza *protones*, que representarían los vídeos bajo demanda (VOD) que el streamer sube a otras redes (youtube, tiktok e instagram) para aprovechar el material del directo reconvirtiéndolo en videos, shorts o micronarraciones destacando los momentos más intensos o divertidos de una jornada. Como ya hemos comentado, Twitch tiene unas reglas de almacenamiento de los directos (**7 días**, para streamers afiliados y **60 días**, para streamers partners): los streamers convierten estos VOD en pequeñas narraciones que lo que hacen es habilitar más audiencia hacia tu canal Twitch o simplemente, mantener viva la estrategia de comunicación.

Finalmente están los *neutrones* que, con una carga menos intensa, el espectador podrá acceder a un espacio que tiene una finalidad más relacionada con la creación de una comunidad y que alimenta, aún más, la cultura participativa.

Los tres streamers que hemos elegido utilizan la red Discord de mensajería instantánea (hay otros que utilizan el WhatsApp, como TheGrefg, por ejemplo). En esa red de Discord encontraras espacios más reposados y asíncronos para conocer o hablar con gente, ver contenido hecho por miembros de la comunidad que no sea el streamer, ver que sorteos se realizan, etc. En la figura, plano general del Discord de IbaiLlanos, con chats específicos para la comunidad, chats temáticos, salas para hablar, cantar, subir propuestas de arte, comida, mascotas, viajes, libros, etc

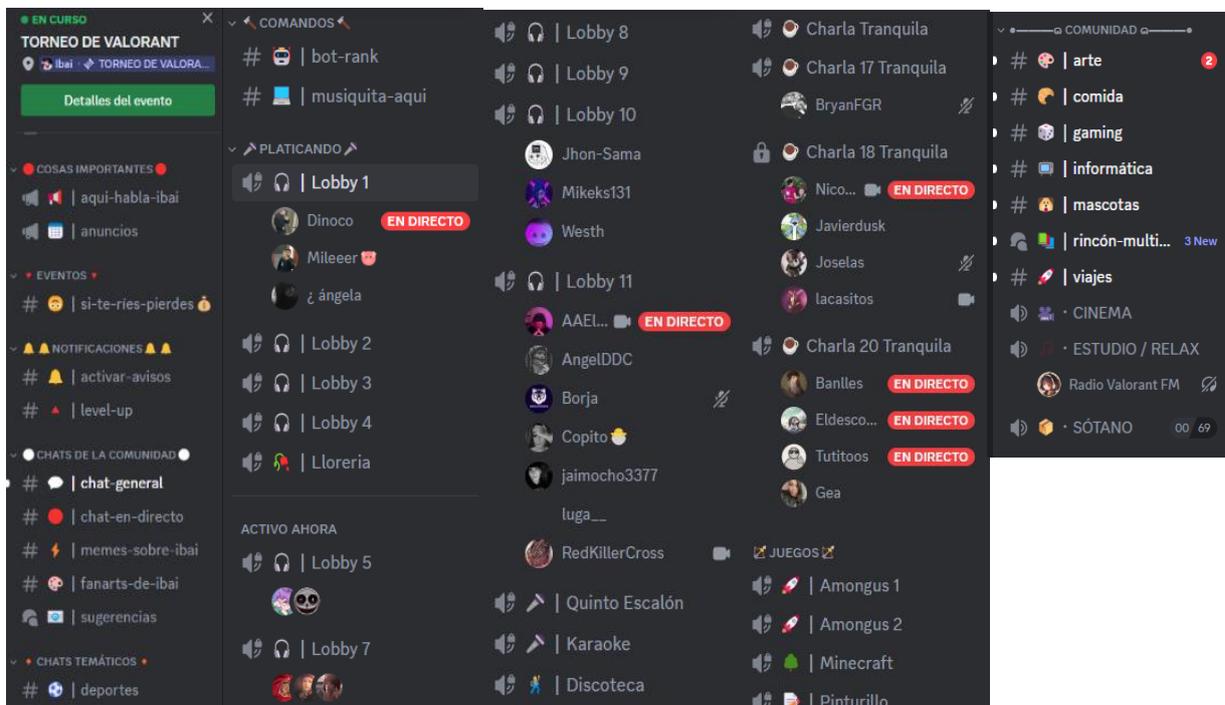


Figura 56: Red Discord de Ibai Llanos. Fuente:

<https://discord.com/channels/701444109667270656/701448748793987122>. Visto: 30.05.2024

3.1.3.el “átomo” y su campo magnético: inteligencia colectiva

Y finalmente, los **electrones** que, en movimiento, generan campos electromagnéticos.

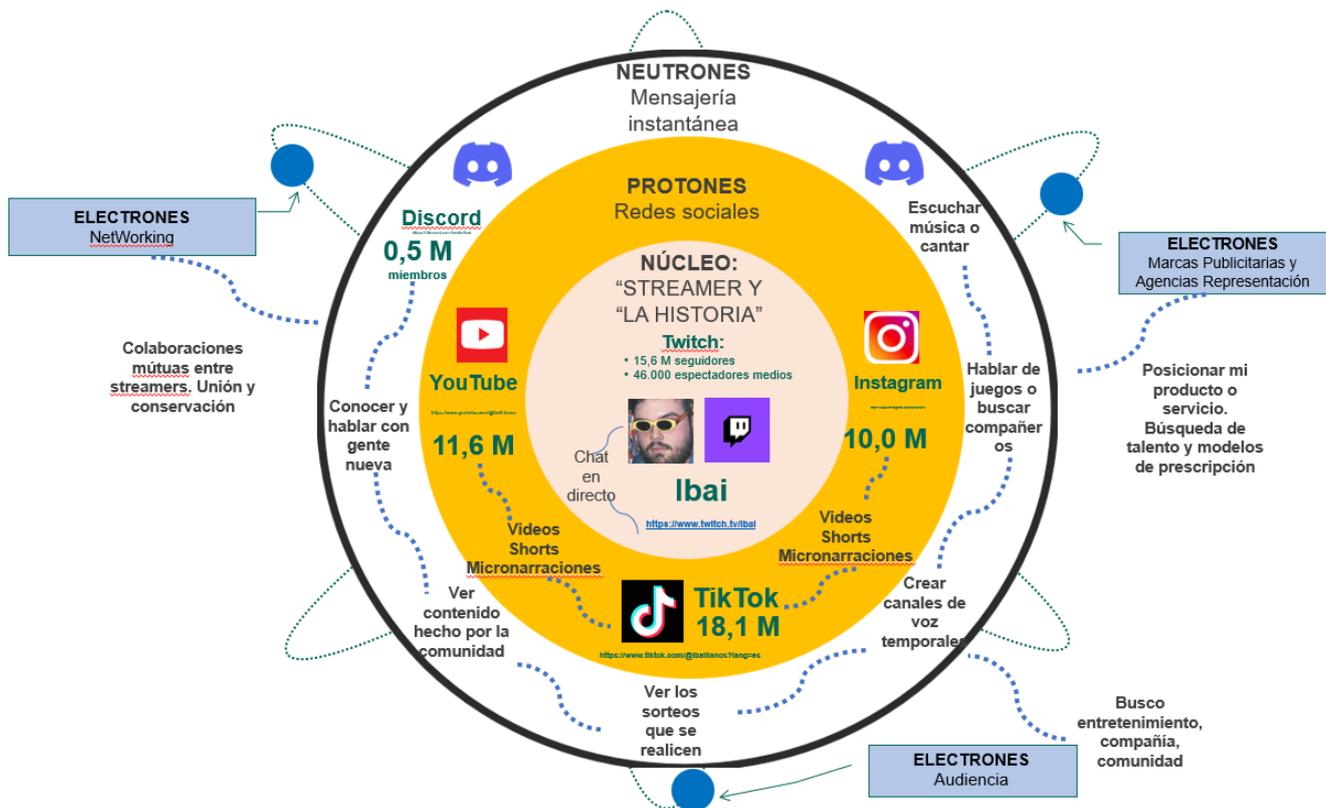


Figura 57: Representación del "átomo del IbaiLlano". Núcleo: el streamer y la historia. Elaboración propia.

En la periferia, los *electrones* que generan electricidad, atraerán a más audiencias, a marcas y agencias especializadas y al propio networking (red de contactos) que existe entre los propios streamers entre sí, normalmente, con eventos multimedia de especial relevancia u otro tipo de colaboraciones.

Al final, se crea un campo magnético, con su dirección y su magnitud, como un campo vectorial. Una interesante estrategia de comunicación perfectamente exportable a otros streamers que quieran progresar u empresa e instituciones públicas o privadas que quieran y se atrevan a hacer cosas distintas, comunicando y conectando de manera distinta.

No todos los streamers tienen esta estrategia tan concreta: los hay que no se apoyan en Discord o en otras las redes sociales, no hay una única fórmula. Pero el denominador

común es que sí todos tienen creado ese campo magnético de influencia que dirige la magnitud de su escaparate y que vaya más allá de solo tu canal.

3.1.4. El chat

El *núcleo*, como hemos comentado, es la representación del punto de encuentro central del streamer y de su historia: su canal de directos, su contenido y sus seguidores que pueden interactuar a través del “chat” del canal; en este chat los espectadores pueden interactuar con el streamer y resto de participantes, mientras el creador intenta leer el chat para responder o seguir las consignas o consejos de algunos participantes. La velocidad del chat, en la mayoría de las ocasiones, impide tener una lectura reposada y con sentido, dando la sensación, a veces, de barullo. Esto sucede sobre todo con los streamers, lógicamente, con mayor número de seguidores promedio. Con streamers más discretos, con medias hasta 300 seguidores, el chat sí aporta un cierto sentimiento de comunidad.

El streamer puede personalizar el chat y tener su propia estrategia transmedia:

- modular la velocidad del chat; hacerlo más lento, para facilitar la lectura y la recompensa visual de salir en pantalla.
- Chat solo para suscriptores o seguidores: configurar la conversación solo para suscriptores o para seguidores.
- Chat enriquecido en modo emoticonos y emblemas; el propio canal ofrece una guía de cómo administrar los emoticonos, en función del tipo de suscripción: https://help.twitch.tv/s/article/subscriber-emote-guide?language=es_MX. También ofrece la posibilidad de efectuar distinciones de emblemas destacando a los suscriptores o bien al fundador del canal o bien al moderador. Se incorpora un lenguaje que entiende e interpreta la comunidad.



Figura 58: Chat de AuronPlay. Fuente: <https://www.twitch.tv/auronplay>. Visto: 03.06.2024

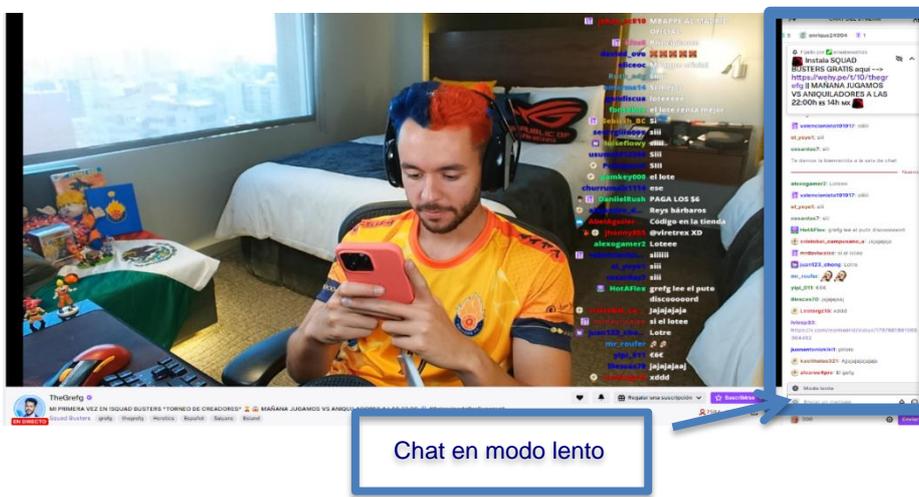


Figura 59: Chat de TheGrefg. Fuente: <https://www.twitch.tv/thegrefg>. Visto: 03.06.2024

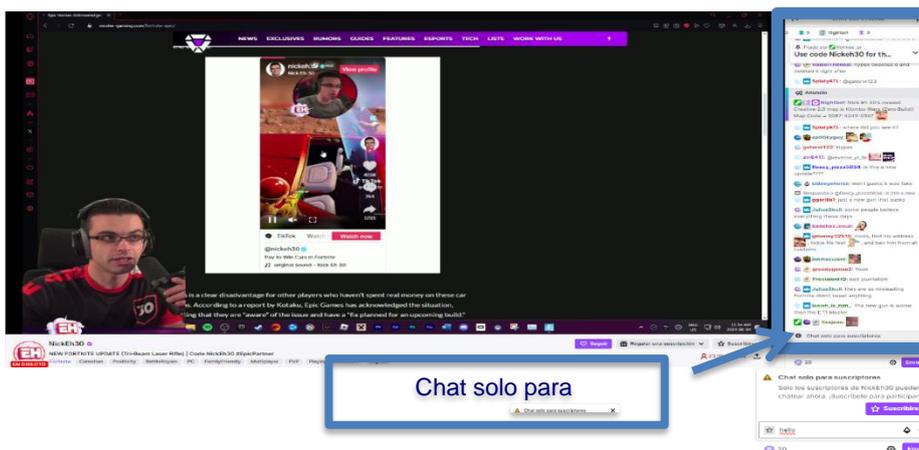


Figura 60: Chat de NickEh30. Fuente: <https://www.twitch.tv/nickeh30>. Visto: 03.06.2024

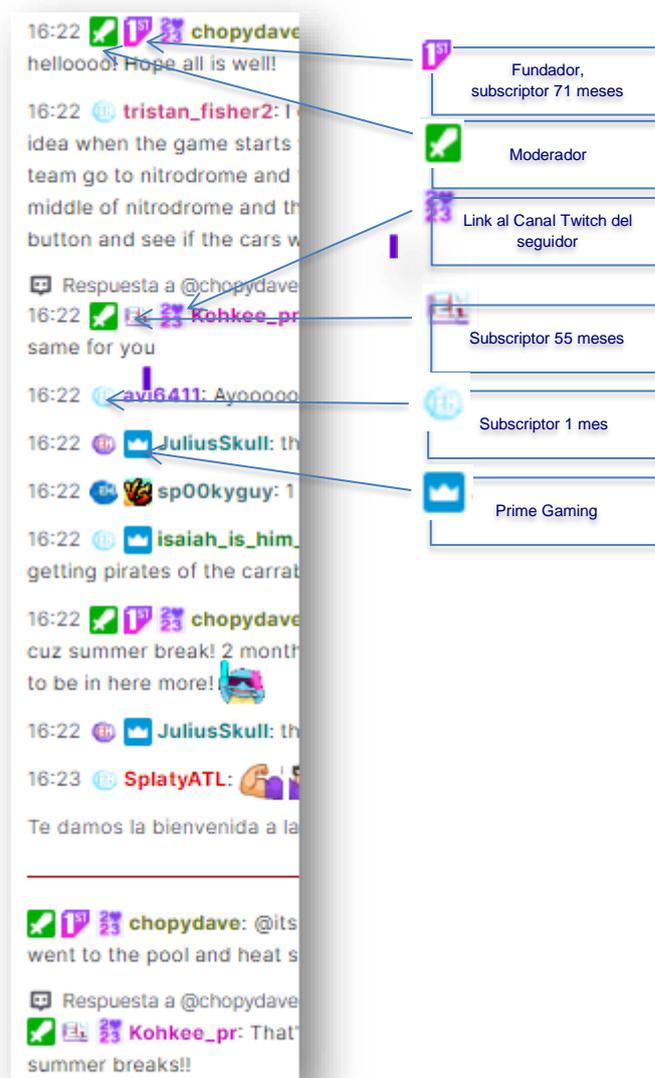


Figura 61: Chat de NickEh30. Ejemplo significado de los emoticonos.

Fuente: <https://www.twitch.tv/nickeh30>

Visto: 03.06.2024

Y finalmente, el canal ofrece una guía denominada Extensiones (<https://www.twitch.tv/p/es-es/extensions/>) que permite al streamer crear en su página principal superposiciones y paneles interactivos desarrollados por terceros, donde la comunidad puede sentirse útil facilitando al creador mapas de actividad, datos del juego en tiempo real, peticiones de música y tabas de puntuaciones. En definitiva, convertir la visualización en una experiencia realmente transmedia.

La narrativa transmedia pone al alcance del espectador la posibilidad de interactuar con la historia y, en algunas plataformas, de alimentarla, de modo que el resultado desde el punto de vista de la inteligencia colectiva puede ser espectacular. (Devesa, 2019)



Figura 62: Stream de GiantWaffle. Ejemplo de Extensiones.

Fuente: <https://www.twitch.tv/giantwaffle>

Visto: 03.06.2024

Alguna de las ideas resumidas sobre la narrativa transmedia que sugiere Devesa (2019) es importante plasmarlo en el trabajo y que, de algún modo, hemos representado con el símil del átomo:

Algunas Ideas sobre narrativa transmedia	
Transmedia...	<ul style="list-style-type: none"> ... es flujo. ... son oportunidades. ... es una forma narrativa. ... pone en sinergia las formas narrativas.
Historias...	<ul style="list-style-type: none"> ... son el corazón de la transmedia. ... se explican de otro modo. ... su éxito se basa en la fragmentación. ... de narración horizontal y vertical. ... fluyen de una plataforma a otra.
Consumidores...	<ul style="list-style-type: none"> ... interactúan con la historia. ... co-crean contenidos de la historia. ... son cazadores y recolectores de información.
Sin una buena historia no hay nada que hacer	

Todas las historias, incluidos los videojuegos (97,41% de los canales de Twitch), versan sobre el relato universal de los sentimientos humanos: amor, odio, amistad, solidaridad, envidia, soledad, prejuicios o deseos. Lo que cambia es la manera de contarlas y el medio en que se retransmite (Campalans-Renó-Gosciola, 2014).

¿Son buenas historias los videojuegos? Parece que sí por el alto grado de audiencia que consume horas y horas de un juego que no está jugando el consumidor, pero, que, de algún modo, la personalidad del streamer, el entorno y la compañía de la comunidad y el efecto multiasking (consumo de internet, en segundo plano o con dos o más pantallas), surten su efecto.

3.2. Algunos puntos clave de la narrativa transmedia y su entendimiento adaptado al canal Twitch

Siguiendo con Henry Jenkins como referente (Jenkins, La venganza del unicornio, 2009), son interesantes los principios que apunta y que ayudan a entender mejor la narrativa transmedia de Twitch. Los destacamos de manera resumida:

Extender frente a profundizar

Capacidad del público de participar y difundir el contenido multimedia a través de redes sociales y profundizar en las ficciones que nos cautivan.

En Twitch se han hecho virales muchos directos, en especial, los eventos con un máximo de espectadores, como hemos apuntado en páginas anteriores. Otro botón de muestra fueron las Campanas Navideñas del año 2020 donde el canal del streamer español Ibai superó en audiencia al canal televisivo Cuatro.



Figura 63: Campanadas 2020: Ibai supera a Cuatro.

Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/audiencias-campanadas-2020-ibai-llanos-television>

Visto: 05.06.2024

Este tipo de eventos no dejan de ser ficciones que cautivan a importantes audiencias. Ya hemos visto en páginas anteriores los récords de audiencias de eventos concretos, que llaman la atención por su capacidad de reunir gente presencial con virtual, donde la línea entre realidad e irrealidad es, a veces, muy delgada. Debate interesante que podría ser analizado en posteriores trabajos académicos.

Continuidad frente a multiplicidad

Mantener la coherencia y la verosimilitud del universo transmedia. La audiencia y/o fans ven en esta continuidad la recompensa al tiempo y energía para explorar su canal o terna de streamers preferidos.

Twitch no tiene un algoritmo propiamente dicho, que automatice modelos de predicción de los gustos y las preferencias. El carrusel (de la página principal) destaca contenido seleccionado por el personal de Twitch; no se llena con un sistema automatizado ni con tus interacciones. Puede destacar segmentos concretos de creadores de contenido, de próximos eventos o el contenido patrocinado por anunciantes. El carrusel varía según la región para representar las diferencias geográficas de los creadores y su contenido, como los idiomas que se hablan. (<https://help.twitch.tv/s/article/Removing-recommendations-you-are-not-interested-in?language=es>)

Por tanto, el creador deberá manejar bien sus contenidos y sus historias pues podrá (o no), despistar y/o dispersar a su comunidad. Deberá tener una estrategia de contenidos, de comunidad y de continuidad. No es lo mismo IbaiLlanos (<https://www.twitch.tv/ibai>) que con 15,6 Millones de seguidores y un promedio de 46.000 espectadores diarios puede cambiar tranquilamente de Directorio y de canal por tener una comunidad consolidada que un creador reciente, como DJamesG (<https://www.twitch.tv/djamesg>) que con 49.000 seguidores y una media de 300 espectadores diarios, intenta mantener a sus seguidores estables en un Directorio evitando saltos de canales que conllevarían deserciones de audiencia, pues su estrategia es la consolidación y un crecimiento que IbaiLlanos ya no necesita.

La continuidad se premia.

The image displays two Twitch channel pages. The top page is for 'ibai', showing a profile with 15.6M followers and a grid of recent video uploads, including 'KINGS WORLD CUP DIA 3 - JUL...' and 'LA VELADA DEL AÑO II'. The bottom page is for 'DJamesG', showing a profile with 40,047 followers and a 'Resumen de abril' section, followed by a grid of recent uploads for 'MARBELLA VICE 2'. Both pages include navigation tabs for 'Inicio', 'Acerca de', 'Calendario', 'Videos', and 'Chat'.

Figura 64: Página principal Ibai (<https://www.twitch.tv/ibai>) y DJamesG (<https://www.twitch.tv/djamesg>).

La multiplicidad también tiene cabida en el universo transmedia. Tenemos el ejemplo del reciente juego GTA Marbella Vice (Grand Theft Auto) donde el streamer, asumiendo un rol civil, policia o de criminal, participa en este videojuego de acción-aventura de mundo abierto. La audiencia participa mucho, ayudando al streamer a elegir la vestimenta, el sexo y el rol del personaje; aportando sus opiniones durante la trama, por dónde debe ir la misma o bien, reaccionar en el chat para sumarse al colectivo.

Cada streamer, sobre todo, los de mayor audiencia, entra en servidores distintos para no coincidir en el mismo juego. Claro ejemplo de multiplicidad, simplemente tienes que escoger al streamer que más engagement te aporta.

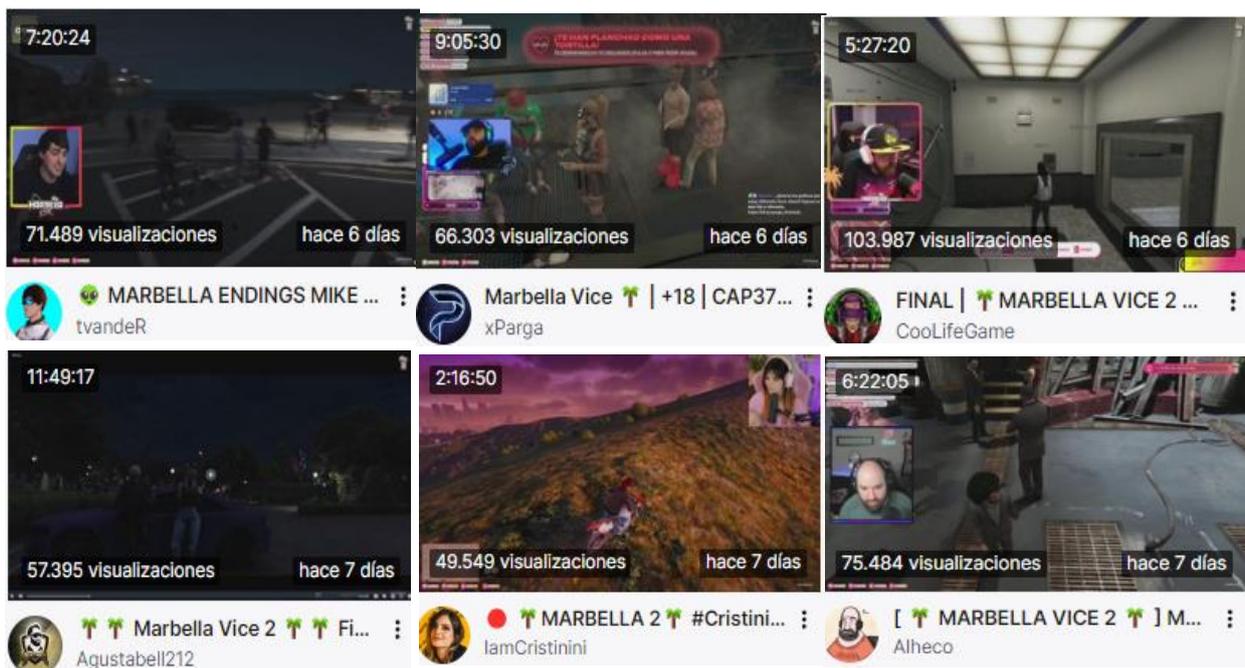


Figura 65: Algunos vídeos de la biblioteca de la serie GTA – Marbella Vice.
<https://www.twitch.tv/directory/category/grand-theft-auto-v/videos/all> . Visto: 05.06.2024

Dentro del propio juego, confluyen otros medios, como en la vida real: uso de smartphones, geolocalizaciones, grupos de whatsapp, perfiles en redes sociales. Por tanto, dentro un juego de Twitch simulas un juego que no sabes cómo empezará ni como acabará, con los complementos vanguardistas actuales. El personaje adquiere un rol, una vestimenta, una localización y vas decidiendo qué hacer con el personaje y la serie. Esta serie puede ocasionar “clips” destacables en redes sociales que, a su vez, pueden viralizarse y llamar la atención de público que entra en tu canal y participa en la trama de sucesivos capítulos. Lo explica muy bien Massimo Martinotti, ¿Qué es transmedia storytelling? (<https://vimeo.com/6470125>). Iniciar una historia sin ver el final.

Y la historia es una forma de atraer su atención, Martinotti define la historia como la distancia más corta entre dos personas, la forma más rápida y efectiva de comunicar. Pero advierte del cambio radical que se está dando en la narración. El público que tradicionalmente ha sido sedentario está evolucionando hacia el nomadismo. Ya no es el sujeto pasivo receptor de la comunicación. Cada vez menos podemos hablar de audiencias, de espectadores o de consumidores. Cada vez más tenemos que hablar y pensar en los fans. (Marín, 2011)

Inmersión frente a extractable

Capacidad de la audiencia de sumergirse en el mundo transmedia. El mundo de los sentimientos y emociones surten su efecto y juegan su papel. Cuando el streamer sufre o triunfa durante su juego o bien en su conversación durante una sesión de Just Chatting, el viewer empatiza con él y lo expresa en el chat. Inmersión que se traslada a la vida cotidiana, por ejemplo, a través del *merchandising*, como los ejemplos que apuntamos.



Figura 66: De izquierda a derecha: camiseta del juego GTA, de King League, de League of Legends y una taza del streamer AuronPlay. Fuente: Google Images. Visto: 05.06.2024

Tenemos dos ejemplos muy interesantes relacionados con objetivos de superación y también vienen a colación de esta inmersión transmedia:

Un objetivo no alcanzado

Interesante entrevista que realiza Jordi Wild, uno de los podcaster más célebres de Youtube en España (<https://www.youtube.com/@TheWildProject>) a Ibai Llanos (16,2 M de seguidores), sincerándose sobre sus problemas con el peso y dificultades para adelgazar.

Objetivo no alcanzado, de momento, pero inspirador el grado de sinceridad y lucha interior de este streamer tan influyente que se debate con este problema.



Figura 67: Extracto de entrevista de Jordi Wild a Ibai Llanos. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yfL9n1MzuH8> Visto: 07.06.2024

Un objetivo alcanzado

El streamer TheGrefg (12,0 M de seguidores) relata en este vídeo su experiencia en correr una media maratón (21 KM, en 1:43.21 a un ritmo de 4:50 m/km) después de meses de entrenamiento para cambiar su físico.

Objetivo alcanzado y también inspirador.



Figura 68: Vídeo resumen de la Media Maratón que corre el streamer TheGrefg. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=z6fdXCGxlyo&t=1931s> Visto: 07.06.2024

Ambos ejemplos tienen que ver con la psicología cognitiva y que se describen en la Ventana de Johari. Este modelo de análisis ilustra el proceso de la comunicación y analiza la dinámica de las relaciones personales. No es objeto de estudio del presente trabajo y que dejamos abierto a otras propuestas académicas, pero sí hemos querido destacar la influencia del “Área Pública” que tiene un streamer ya no tanto por sus seguidores, que son muchos en estos casos, sino también por esa inmersión de la audiencia, que siente y padece contigo.



Figura 69: Ventana de Johari. Fuente: <https://www.ceolevel.com/la-ventana-johari-4-cuadrantes-potente-herramienta-auto-analisis> Visto: 07.06.2024

El streamer, al fin y al cabo, ha decidido estar expuesto de una manera pública y, por tanto, lo que comunique abiertamente afecta a las emociones, experiencias y pensamientos de tus seguidores. Es una responsabilidad, al fin y al cabo.



Figura 70: Capturas aleatorias del Video de Jordi Wild entrevistando a Ibai Llanos sobre su pérdida de peso y del Video de TheGrefg finalizando una media maratón. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yfL9n1MzuH8> y <https://www.youtube.com/watch?v=z6fdXCGxlyo&t=1931s> Visto: 07.06.2024

Construcción del mundo

Relacionado con los dos principios anteriores de inmersión y extractable, pues propician la participación directa de la audiencia con el universo transmedia creado por el streamer. La novedad o cualquier producto que aporte algo nuevo, agranda ese mundo narrativo.

Hay muchos ejemplos, pero destacamos la Kings League, uno de los eventos presenciales y virtuales a través de Twitch más seguidos en España. Una liga de fútbol diferente, para gente diferente. Es una liga de fútbol 7, con sede en Barcelona, creada por el exfutbolista Gerard Piqué en asociación con otras personalidades de internet y streamers.

El fútbol no es nada nuevo, pero construir una liga dirigida a la audiencia de Twitch, es un mundo nuevo, un producto novedoso que agranda al Canal y la convergencia narrativa que venimos tratando: la historia principal es el fútbol, pero que permite desplegar historias alternativas y muchos personajes que se puedan extender.

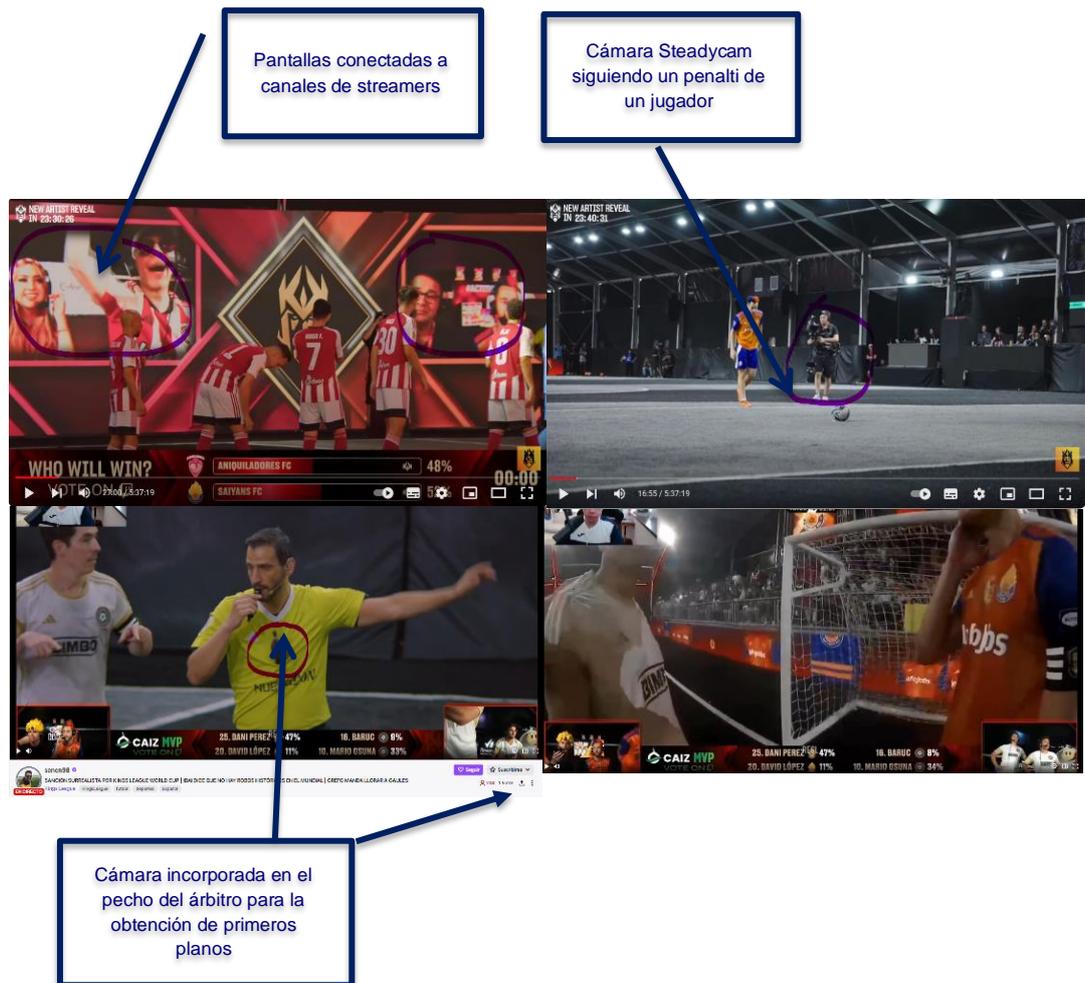


Figura 71: Capturas aleatorias de la Kings World Cup – Octavos de Final – Día 1. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=1TgPhPIJtVI> Visto: 07.06.2024

Serialidad

La serialidad consiste en segmentar la historia en pequeñas unidades significativas y convincentes y dispersarlas dentro del mismo medio. Ya hemos comentado antes el juego GTA Marbella Vice que cumpliría perfectamente con este principio.

Grand Theft Auto Online es un juego de acción-aventura de mundo abiertos y dinámicos en constante evolución para 30 jugadores. GTA es el segundo canal más visto en Twitch con un 8,16% de share en todo el canal (ver Figura 27)

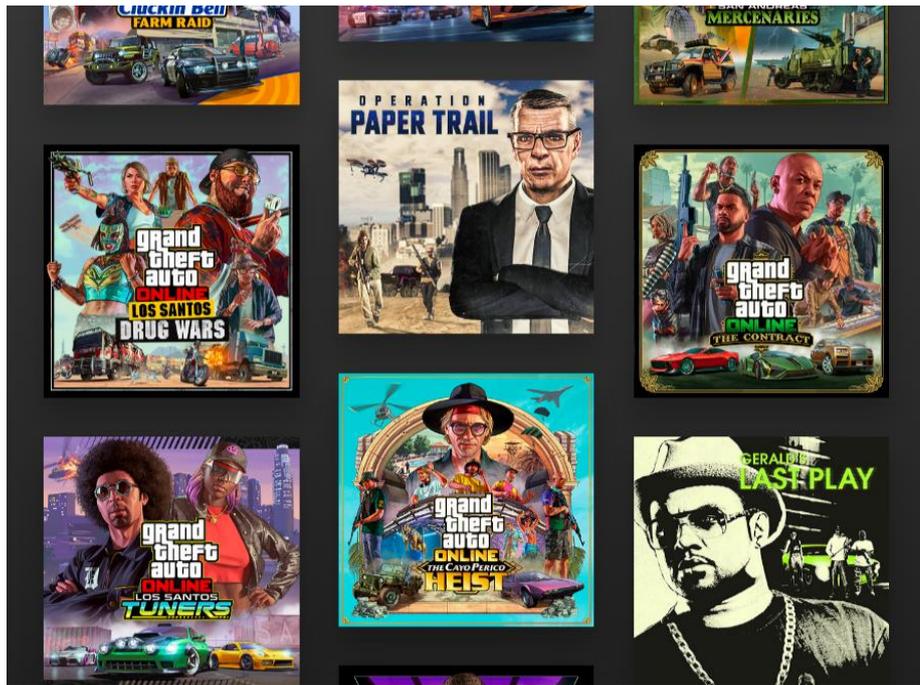


Figura 72: Captura página web la empresa sponsor del juego GTA. Fuente: <https://www.rockstargames.com/es/gta-online> Visto: 05.06.2024

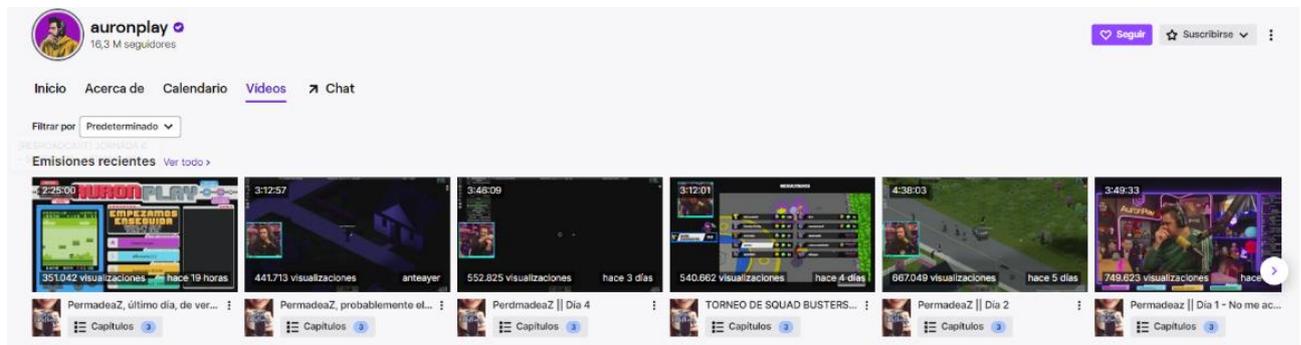
Subjetividad

La subjetividad en transmedia y según Jenkins (Jenkins, La venganza del unicornio, 2009), es el hecho de dar a la historia la complejidad suficiente para que haya diferentes puntos de vista de varios personajes, o nuevas dimensiones dentro de la misma historia.

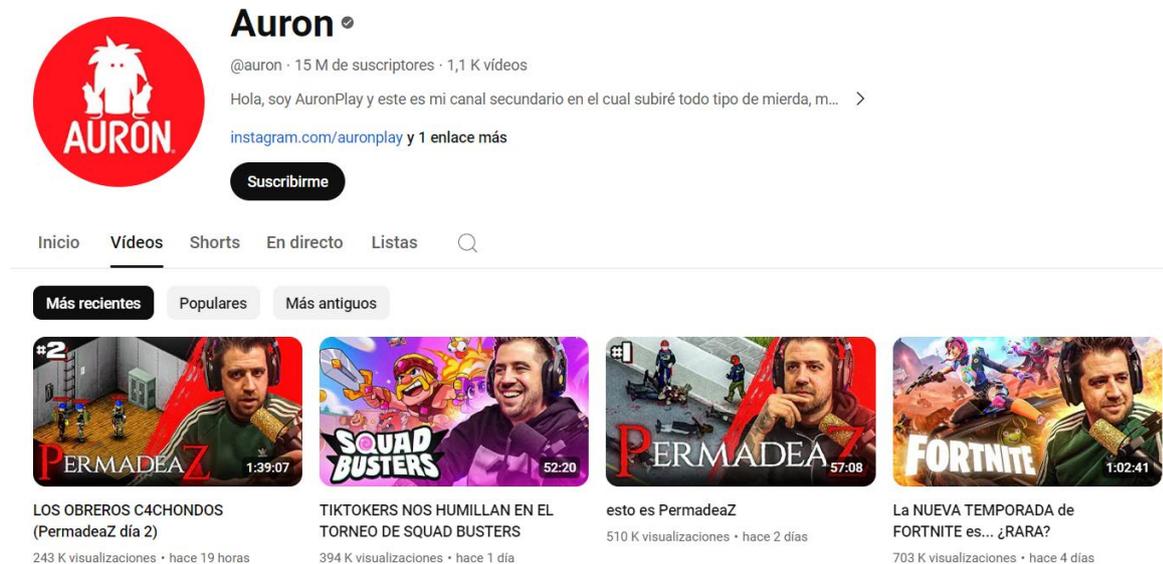
Así, se crean historias multidimensionales que se captan y comprenden de forma aditiva. Nunca es suficiente el seguimiento de una historia en uno de los medios porque en él la historia siempre es incompleta, parcial. La aportación de cada medio en el entramado que se crea para relatar la historia permite añadir siempre algo nuevo a la narración. (Marín, 2011).

Lo vemos reflejado en ese entramado de protones y neutrones que hemos querido explicar en el funcionamiento del átomo del streamer y su campo magnético, visto en páginas anteriores. Elegimos a AuronPlay (16,3 M de seguidores) uno de los streamers más activo en Twitch y en sus redes. Varios tipos de públicos.

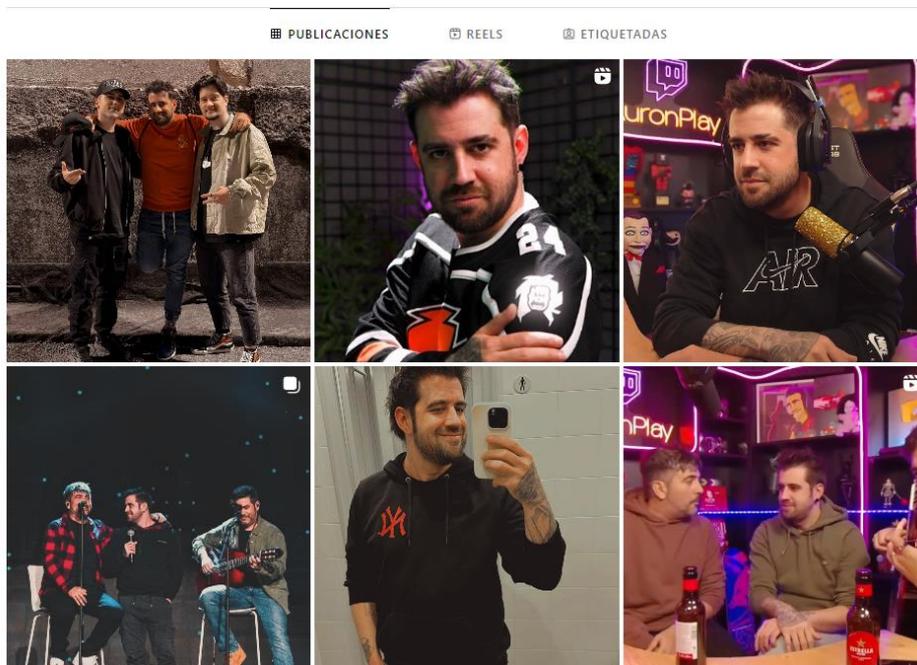
a) *Seguidores en Twitch* que luego, durante un periodo limitado, puede visualizar sus directos en modalidad VOD (<https://www.twitch.tv/auronplay/videos>). .



b) *Seguidores en Youtube* que podrán ver los directos en formato reducido, editados y adaptados para este canal. Este formato tendrá sus propios seguidores que no tienen por qué ser los mismos que en Twitch (<https://www.youtube.com/@auron/videos>)



c) *Seguidores de Instagram* si se desea consumir un formato más fotográfico o reels (micro-video story), más relajado y más intimista. (<https://www.instagram.com/auronplay/>)



d) *Seguidores de TikTok*, red que solo admite vídeos cortos y en formato vertical, máximo 10 minutos. Formato desenfadado, divertido y con el objetivo de llamar la atención. (<https://www.tiktok.com/search?q=Auron%20Play&t=1717050974213>)



Por tanto, un momento emblemático de tu historia en Twitch, se puede convertir en un video resumen en Youtube para que siempre lo puedas recordar e incluso distribuir, puede acabar en una foto en Instagram o en un video short en TikTok. O bien, el camino inverso: un video short en TikTok puede acabar en una tertulia en la categoría Just Chatting del streamer. Multidimensionalidad para una misma historia, idas y venidas de narrativa transmedia.

Rendimiento

El punto anterior tiene que ver con el rendimiento; la acción de la audiencia que explica y amplifica momentos de la historia del streamer. Jenkins relaciona:

- *Atractores culturales*: capacidad de reunir a una comunidad de personas que comparten los mismos intereses. Lo hemos visto con anterioridad al destacar la red de Discord del streamer. No ahondamos más.
- *Activadores culturales*: dar a la comunidad de seguidores algo que hacer. El Discord también nos da pistas: el canal de Ibai Llanos informa a sus seguidores de lo qué hay que hacer para acceder a sorteos y premios o bien participar en una actividad fotográfica.

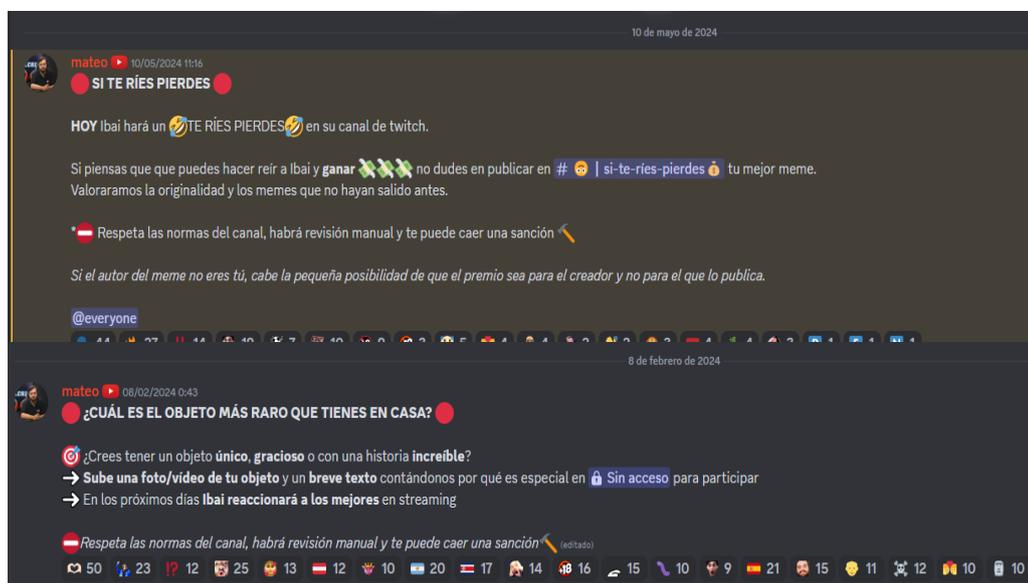


Figura 73: Extracto Discord de IbaiLlanos. Fuente

<https://discord.com/channels/701444109667270656/731641550081097799> Visto: 07.06.2024

Otro ejemplo es esta encuesta de Ibai Llanos, pidiendo a sus seguidores sugerencias para sus contenidos en el canal Youtube.

The image shows a Twitch chat interface on the left and a Google Form titled 'Videitos Ibai' on the right. The chat shows a streamer taking a break and a chat message asking for suggestions. The form is a survey with various fields for user information and preferences.

CHAT

ibai se está tomando un descanso; quédate para apoyar su stream.

CHAT

fan2024 50 TheGeekineer 10 otonielmcn 5

Moobot: ¿Te gustaría participar en los vídeos de Ibai? Rellena el formulario y tendrás la posibilidad de salir en futuros proyectos del canal https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHpC88sBHaaRbjzTHufwi_TBKvtVHIX_gdJsiQU_8eaUlhRA/viewform

recusuf: xdx

MichelleZBeck: KEK

Más mensajes abajo.

Chat exclusivo para suscriptores

Enviar mensaje de chat

Videitos Ibai

¿Para qué queremos este formulario? ¡Muy simple!

Como bien sabrás si eres seguidor de Ibai, este siempre le ha dado mucho cariño a su canal de Youtube, y siempre está buscando nuevos pasos para acercar a gente de su comunidad a programas/concursos para que pasen un buen tiempo.

Dicho de otra forma, queremos saber quiénes fuisteis para que en un futuro, poder contar video con Ibai.

****IMPORTANTE****

Es probable que el material grabado se reproduzca en Ibai (<https://www.twitch.tv/ibai>) y que se publique en Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCAY_d0m1v8p0L5dHjPc88sBHaaRbjzTHufwi_TBKvtVHIX_gdJsiQU_8eaUlhRA). Antes del rodaje deberás firmar tu consentimiento.

jasbert@jasbert.com [@jasbert](#) Twitch account

Not shared

* Indicates required question

Mayoría de edad *

Acepto tener la mayoría de edad según el país

Nombre completo y apellidos *

Your answer

Edad *

Your answer

¿En qué país RESIDES? *

Your answer

¿En qué provincia RESIDES? *

Your answer

¿Has participado en algún video, programa o concurso de Ibai previamente? *

Sí

No

Videito (que está en público) de ti mismo: dándote a conocer para que sepamos un poco más sobre ti, si estudias o trabajas, qué hobbies te interesan, algún deporte que practiques, idiomas... todo lo que se te ocurra y quieras compartir con nosotros!

*Sin video no tomaremos tu formulario en cuenta.

Your answer

¿Alguna red social que quieras que cotilleemos? Pon link si es perfil público *

Your answer

¿Cuándo y cómo descubriste a Ibai? *

Your answer

El responsable del fichero, Ibai Llanos y todo su equipo, recoge estos datos a través de Google Forms para la selección de candidatos a formar parte de posibles videos. Al marcar la casilla de aceptación das tu consentimiento. Esta información quedará almacenada en los servidores de Google. Puedes ver su política de privacidad en <https://policies.google.com/privacy?hl=es>

Acepto

Protección de datos *

He leído y acepto la política de privacidad

Figura 74: Encuesta de Ibai Llano en su canal de Twitch.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHpC88sBHaaRbjzTHufwi_TBKvtVHIX_gdJsiQU_8eaUlhRA/viewform Visto: 07.06.2024

Y no nos olvidamos de la capacidad que tiene el canal Twitch de crear, editar y compartir clips creados al momento por el streamer o por sus espectadores para capturar y compartir los momentos más exclusivos del directo. (<https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-clips?language=es>). Es decir, el espectador puede rebobinar el directo, crear el clip y subirlo al propio canal del streamer.

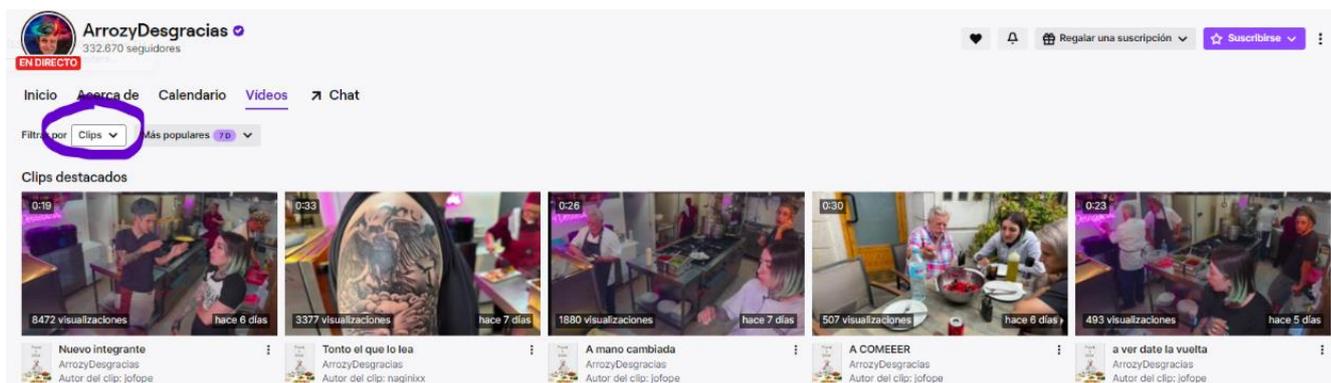


Figura 75: Página Clips del streamer Arroces y Desgracias. Fuente <https://www.twitch.tv/arrozdesgracias>
Visto: 07.06.2024

“Para atraer a estas nuevas generaciones –me atrevería a decir que– adeptas de las redes sociales, los creativos han de pensar en formatos más innovadores. Si lo que se pretende es atraer a estos jóvenes a las producciones más clásicas en este sentido, la clave es hacer algo para ellos. Es decir, deben dar al “público nativo digital” algo que hacer, el activador cultural del que habla Jenkins. “(Devesa, 2019).

No perdamos de vista que casi el 90% de los consumidores de Twitch provienen de generaciones Z (entre 18 y 24 años) y millenials (entre 25 y 34 años), con ganas de contarles historias. Un público que necesita interactuar con el entorno digital, con sus héroes influencers o streamers y retroalimentar el vínculo.

En este contexto, las marcas, las empresas y, en general, las instituciones públicas o privadas, sea del ámbito que sea, tienen un rol importante en tanto que, tarde o temprano, esas generaciones seguirán cumpliendo años, vendrán otras, y la creación de historias supondrán una oportunidad de crear narrativas transmedia con contenidos de marca y de creación de comunidades. Twitch nos lo está demostrando.

3.3. Estrategias de participación e interacción con la audiencia

Twitch es una plataforma abierta y diversificada. Una plataforma de marketing a la altura de un anuncio televisivo o una cuña de radio. También es un buen lugar para crear sinergias de marca o promoción ya sea para otros influencers mediáticos de internet o para las empresas interesadas en aumentar sus impactos publicitarios de manera distinta a los medios tradicionales. Lo hemos analizado antes al compararlos con electrones de un campo magnético.

Al encontrar a un influencer de la categoría de streaming adecuada, pueden dirigirse a comunidades online específicas, transmitir streams de marca y aumentar la conciencia de sus productos (Influency, 2024). Aumentar las audiencias, en definitiva. Twitch juega un papel de canal publicitario y sus clientes pagan los servicios: un sistema win-win. La propia comunidad hace el resto.

Twitth ha diversificado mucho su oferta desde sus inicios, pero hay 4 tendencias de streamers que se postulan como las mejores para encontrar un nicho de audiencia adecuada para tu marca particular:

Videojuegos: streamers de variedades y streamers de pro o Poggers.

El *streamer de variedades* son aquellos que retransmiten diferentes tipos de juegos. No se ciñen a uno concreto, sino que la variedad es su modelo de engagement con el público. Un mismo directo puede versar, a la vez, sobre el juego Fornite y los Sims. El streamer analiza el juego en transmisión, comparte consejos para mejorar en el juego e interactúa con sus seguidores. Este tipo de streamer ya ha llegado arriba, se puede permitir saltar de un caladero a otro de público.

El *streamer pro*, Poggers como se les conoce, hace lo mismo que el de variedades pero se centra exclusivamente en un juego. El punto de diferencia es la especialización y pueden atraer más público, precisamente, por la alta calidad de las habilidades adquiridas y el entusiasmo que le ponen. Este tipo de streamer necesita a su comunidad para seguir manteniendo su scope de negocio. Si cambia mucho de juego o de canal, despista a su comunidad con riesgo de pérdida de seguidores y, por ende, de suscripciones

Streamers Just Chatting

La categoría “Simplemente Charlando”, más conocida en Twitch como Just Chatting ha crecido mucho y es un claro candidato para convertirse en el futuro en un spin-off del canal. De hecho, como canal es el más visto en toda la plataforma (ver figura 27. Un 13% sobre la total audiencia de todo Twitch). Esta categoría es cada vez más popular en la plataforma. Se promocionan a sí mismos como **anfitriones de la comunidad** y tratan de **entretener a su audiencia**. Estos streamers hablan sobre varias categorías diferentes. Incluyen cocina, vídeos graciosos, canción y deporte, entre otras categorías. Su objetivo final es conocer a nuevas personas y crear comunidades de personas que tienen cosas en común (Influency, 2024).



Figura 76: Se comprueba que Just Chatting lidera el canal con un 18,80% en junio del 2024. Fuente: <https://twitchtracker.com/statistics/games> Visto: 12.06.2024

El Host Streamer

El objetivo es entretener al público con conversación. Difiere del just chatting, porque lo hace a modo de presentador de televisión o podcast, con invitados. Tienen una visión clara de qué cautiva a su público, lo que significa que son los más apropiados para marcas nicho relevantes (Influency, 2024).

Los streamers de Arte.

Es el último tipo de streamer en incorporarse a la moda Twitch. Son autores creativos y apasionados que comparten en directo su actividad relacionada con el arte: pintura, diseño gráfico, escultura, ilustración, arte digital e incluso punto.

3.4. Análisis de la Audiencia: identificación de patrones de la audiencia y su implicación con los streamers

Twitch te da la bienvenida en su web con una serie de slogans que invitan y animan al creador de contenidos a tener su propia “comunidad” y a la implicación con su audiencia: “Comparte tu sueño”, “Crea algo nuevo” “Tenemos varios millones de amigos que queremos presentarte” “Twitch es el paraíso de los desarrolladores”, “Tráete tus pasiones y nosotros te ayudaremos a crear una comunidad” e incluso, terminología que apela a la familia, “Algunas comunidades son como una familia” y sin olvidarnos de la monetización “¿Quieres ganar dinero compartiendo tu pasión?”.

En definitiva, los objetivos de un streamer podrían resumirse en;

- Conseguir una audiencia
- Crear contenidos para esa audiencia
- Ganar dinero de esta audiencia
- Crear una comunidad

Y para ello, los conceptos “Comunidad” y “Engagement”, el compromiso, son de vital importancia. ¿Cómo un streamer puede mantener tantas horas y tantos días a una audiencia fiel que, además, dona dinero con suscripciones o bits, moneda del canal? Creas una comunidad fiel que te seguirá. La personalidad del creador es un rasgo a tener en cuenta y, por otro lado, su forma de comunicar, la naturalidad, la expresividad y en especial, la espontaneidad y la autenticidad es lo que mueve a millones de consumidores. También jugará un papel importante la comunicación no verbal, como gestos, posturas, lenguaje corporal, etc.

De fondo, el entretenimiento como uno de los principales patrones de la audiencia de Twitch. Como hemos comentado anteriormente, el 97,41%% de los canales de Twitch están dedicados a videojuegos. Pero, sin embargo, el canal que más crece y más seguidores promedio tiene es el “Just Chatting”, simplemente charlar (ver figura 27). Valores relacionados con la justicia social, el reconocimiento de la comunidad, la democracia o el hartazgo hacia las élites políticas y judiciales son algunas de las causas que explicarían la movilización de la audiencia (Torrado-Ródenas-Ferreras (2017).

La colaboración y participación de la audiencia son los puntos de inflexión respecto a otras ofertas de entretenimiento como puedan ser los videos bajo demanda (youtube o redes sociales) o plataformas tradicionales, como la televisión. Aquí, Twitch y los canales de streaming del mismo ramo, reflejan una clara identidad entre el usuario y el creador.

En este sentido, como propone Torrado-Ródenas-Ferreras (2017), la producción de un contenido producido “a la carta” a partir de los algoritmos es, probablemente, una de las últimas apuestas de formas de producción personalizadas.

La comunicación digital promueve un tipo de usuario más independiente y que ejerce un mayor control sobre el proceso comunicativo. Pero a la vez, la variedad y especialización temática está provocando una atomización de las audiencias, una tendencia que convive con la existencia de programas que siguen generando audiencias masivas, lo que consigue imprimir una cierta homogeneización en los gustos populares (Torrado-Ródenas-Ferreras, 2017).

Hoy por hoy, un consumidor de Twitch se encontrará con una programación muy homogénea en torno al mundo del videojuego. Es una plataforma joven, con proyección de futuro y que deberá evolucionar hacia una parrilla de contenidos más heterogénea y con entrada de público menos concentrado en generaciones tan nativas digitales.

4. La influencia de Twitch en las Estrategias y Oportunidades para las marcas empresariales Breve incursión.

4.1. Breve exploración del papel de Twitch en la promoción de la cultura digital.

Twitch nace en Internet, por tanto, lleva en su ADN la misión y visión de un entorno veterano que tiene su propio potencial de divulgación, más rápido y atractivo y con un gran abanico de públicos target. La accesibilidad también juega su papel: con un simple smartphone y una buena conectividad llevas una oficina en el móvil, una reunión imprevista, una conexión inmediata, una wallet monetaria, una clase académica o simplemente, tu ocio y entretenimiento.

Con estas autopistas de tráfico de bits, las ideas, las historias o las informaciones se expanden de manera exponencial y abierta. No hay barreras ni muros. Twitch vive del "directo", no enlata programas ni encuaderna textos. Lo que ves es tal y como está sucediendo, hoy y ahora.

Su contribución al consumo de medios en esta era digital 3.0 es clara: podemos hablar de una cultura streaming. A medida que nos sumerjamos en este fascinante viaje, descubriremos cómo el streaming está redefiniendo el panorama mediático en la era digital (Senior, 2024)

Los medios, las narrativas y los lenguajes que encontramos en internet permiten una divulgación más abierta, atractiva y accesible (Tiscar, 2022). Twitch todo esto lo gestiona y lo lleva a cabo en directo, sin filtros. Puede plantearse como una oportunidad para públicos académicos, docentes, empresas, instituciones, centros docentes, universitarios y de investigación. Abrir el abanico para conseguir objetivos distintos con generaciones distintas, haciendo lo mismo, pero comunicando y llegando de manera distinta.

Comunicar sobre lo que uno sabe y trabajar a través de las claves de la cultura digital es útil para encontrar y compartir recursos, mantenerse informados, incrementar la visibilidad, mejorar las habilidades de expresión, conectar con una conversación global, tejer relaciones profesionales y, en última instancia, contribuir a combatir la desinformación (Lara. 2022).

El directo

Aprendamos de Twitch. A las propuestas de transición digital que ofrece Lara en su artículo, añadiría el *directo*, para complementar ese potencial de la voz y la imagen que sugiere.

¿Por qué no hablar de influencers científicos, streamers académicos o profesores con engagement capaces de ir más allá de sus aulas? ¿o incluso de directivos de grandes empresas o áreas de recursos humanos que, de manera interna, quieran potenciar sus mensajes y relatos? ¿Estamos inmersos aún en clases magistrales, en slides de powerpoints saturados de contenido y sin un mensaje claro?

Abramos Twitch: solo es necesario una carta de presentación, un contenido adaptado al medio, unas buenas historias creativas e imaginativas, un set-up atractivo y medios técnicos mínimamente de calidad. El qué y cómo lo cuentes, será el reto. Pero hay cabida para más canales. Los creadores independientes tienen la oportunidad de llegar a audiencias globales sin la necesidad de grandes presupuestos de producción o acuerdos de distribución exclusivos. Esto ha llevado a un florecimiento de contenido original y diverso, ampliando el panorama cultural y proporcionando una plataforma para voces ates marginadas (Senior, 2024).

Sin embargo, no perdamos de vista que toda esta interconexión entre redes sociales y el streamer, el átomo y ese campo magnético que hemos venido apuntando, no está exenta de desafíos. Hemos podido comprobar la cantidad de días y horas que un streamer debe estar en línea para mantener viva su comunidad. Hablamos de una media de 27 días activos al mes con un tiempo medio por sesión de 5,7 horas. Muchas horas y días ofreciendo contenido variado. Esta sobreexposición puede conducir a la fatiga del contenido y pérdida de interés por parte de la audiencia.

La diversidad

La *diversidad* deberá jugar un papel importante y tal vez determinante en el futuro de Twitch. Las cifras mes a mes de espectadores muestran una tendencia de descenso tanto en espectadores como en canales. Como apunta Senior, la representación de la diversidad en el streaming no está exenta de desafíos. La inclusión superficial o estereotipada puede socavar los esfuerzos por fomentar la autenticidad y el respeto hacia las culturas representadas. La apropiación cultural y la falta de consulta con comunidades subrepresentadas son preocupaciones legítimas que pueden surgir cuando los creadores buscan capitalizar la diversidad sin un compromiso genuino con la representación precisa y respetuosa (Senior, 2024). Twitch ha crecido rápido y la pandemia lo espoleó. Pero el futuro entraña desafíos que habrá que observar, analizar y criticar.

No será de extrañar ver el futuro ver propuestas diferentes y dar mayor visibilidad a más creadores, ahora concentrados en unos pocos.

La viralidad

Por otro lado, la viralidad puede ser una bendición o una maldición. Aún se recuerda la polémica del streamer ElXokas que, en el año 2022, siendo el número 1 en seguidores, se creó una cuenta secundaria en Twitter para insultar a otros usuarios (visto 12.06.2024. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220320/8138661/nueva-polemica-elxokas-le-pillan-cuenta-secundaria-insulta-detractores-pmv.html>). Una viralidad que aún le persigue; actualmente ocupa el lugar 16 en millones de seguidores.

(visto 12.06.24: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_Twitch_con_m%C3%A1s_seguidores).

Por tanto, todo lo que ocurre dentro del átomo del streamer afecta a la cultura del streaming. La democratización de la crítica está muy a flor de piel: hoy, cualquier de la comunidad puede opinar, compartir sus opiniones y reseñas en redes sociales, lo que la crítica toma unas dimensiones, a veces exponenciales. Todo ello contribuye a la retroalimentación instantánea de los creadores de contenidos. La opinión y la reacción en tiempo real, permite paso a la adaptabilidad, mejora o rectificación, respondiendo rápidamente a las preferencias y demandas de la audiencia.

En definitiva, el streamer puede estar solo en su set-up pero no está solo en realidad. Tiene, por tanto, una responsabilidad de comprometerse con las comunidades que representa, buscando asesoramiento y colaboración para garantizar la sensibilidad cultural y comunicativa. La consulta con consultores, talentos especializados y asesoramiento externo, pueden contribuir a una representación más auténtica.

La economía de la atención

Twitch te obliga a pensar en diseños y contenidos que constantemente sea capaz de atraer y mantener el interés de los usuarios. Se podría hablar, en cierto modo, de una economía de la atención. “De hecho, buena parte de las estrategias de la metodología UX surge de la necesidad de que el usuario no pierda la atención: todos los pasos son sencillos, claros y no hacen pensar a la persona que interactúa con el software para entender cómo conseguir lo que quiere, sino que todo fluye de manera natural. Este es el uso más cotidiano y neutro de la inclusión de la atención: no confundir al usuario para que consiga aquello que busca de la forma más sencilla y rápida posible.” (Design Toolkit)

La audiencia sabe que se encontrará en un canal u otro. La creación de contenidos personalizados y con intereses comunes, esa es la clave. De ahí la importancia, para un streamer, de los espectadores medios diarios. Es el termómetro diario para vigilar.

No obstante, surgen críticas a este modelo por el hecho de dar paso a una nueva forma de capitalismo, denominado de “vigilancia”, tildado así por la filósofa y economista Shoshana Zuboff, en su libro de 2019 *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (‘La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano en la nueva frontera del poder’). El capitalismo de la vigilancia incluye un nuevo movimiento radicalmente diferente y problemático: convertir las experiencias subjetivas y privadas en productos comercializables y desarrollar predicciones personalizadas del comportamiento de los usuarios para ampliar su

capacidad de influir y modificar sus vidas. Aparece así un nuevo mercado que Zuboff llama **productos de predicción**, donde la *commodity* es nuestra propia subjetividad, y existen mecanismos para modificar las creencias y deseos de los usuarios en beneficio de grandes empresas. (Design Toolkit)

El lenguaje Twitch, un argot propio

Tema amplio, pero nos parece interesante el punto de vista aportado por Domènech que trata acerca del lenguaje de los videojuegos en el argot adolescente. Al fin y la cabo, el 97% de los canales de Twitch son directos de videojuegos. Defiende Domènech que gran parte del vocabulario de los videojuegos ha pasado a formar parte del lenguaje habitual de los adolescentes. Palabras tipo *Path finding*, *banning*, *NPC*, *hater*, *buffear*.. forman parte del habla diaria de muchos adolescentes. Por ejemplo, si alguien dice que tal persona es un NPC, se refiere al hecho de que no tiene protagonismo ni criterio propio, porque en los videojuegos un NPC es un *non-player character*, un "extra" dentro del juego.

Domènech explica que este fenómeno no es necesariamente negativo: "En los últimos años hemos vivido una revolución tecnológica tan potente que todavía no sabemos del cierto cómo afectará al cambio lingüístico, cómo influirá en la evolución del catalán —u otras lenguas—; debe pasar más tiempo para poder verlo con perspectiva". (Domènech, 2024).

La prescripción

Y qué decir de la *prescripción*, como en los negocios. O tal vez, contribuir haciendo que los streamers sean más influyentes y verdaderos prescriptores y altavoces de informaciones de terceros con contenido más ricos y variados, no tan concentrados en el videojuego.

Coser historias, ideas, reflexiones, para despertar mentes y públicos. El streamer ya ha demostrado su poder de convocatoria. Puede ser un buen speaker para llevar a su terreno verbal y puesta en escena todas aquellas cuestiones de interés para el prescriptor. La fuerza de la voz. ¿para cuándo un directo de Ibai Llanos en el Museo del Prado?

Twitch puede convertirse en un altavoz de citas académicas, por ejemplo. Nos enseña el camino Lara: todo vale en este mundo que parece airear constantemente ideas, opiniones, corrientes de pensamiento, cultura baja. Habrá que estar atentos en próximos trabajos académicos de esta evolución. Todo ello nos sirve para expandir y derramar conocimientos que normalmente quedan encerrados en cajones. (Lara, 2022).

Son ejemplos que tienen recorrido dentro de la cultura streaming pero que, hoy por hoy, su oferta de una cultura más alta es escasa. Canales, como Maldita.es (17.750 seguidores, una media de 450 seguidores, con una ratio de días activos de 1/7), que abordan temas como la ley del bienestar animal, la inteligencia artificial, la privacidad de

los datos, la salud mental, entrevistas a mujeres científicas, el superpoder de combinar ciencias y letras y muchos otros temas, pasan de puntillas con unas entrevistas muy interesantes y una variada oferta temática. Tal vez Twitch no sea el espacio adecuado para este tipo de difusiones que quedan engullidas por la alta concentración de videojuegos del canal y por la escasa recomendación de ese algoritmo Twitch que no existe. Pero la iniciativa es buena: canal con 17.800 seguidores, con una media de 101 espectadores y activos 7 días del mes.

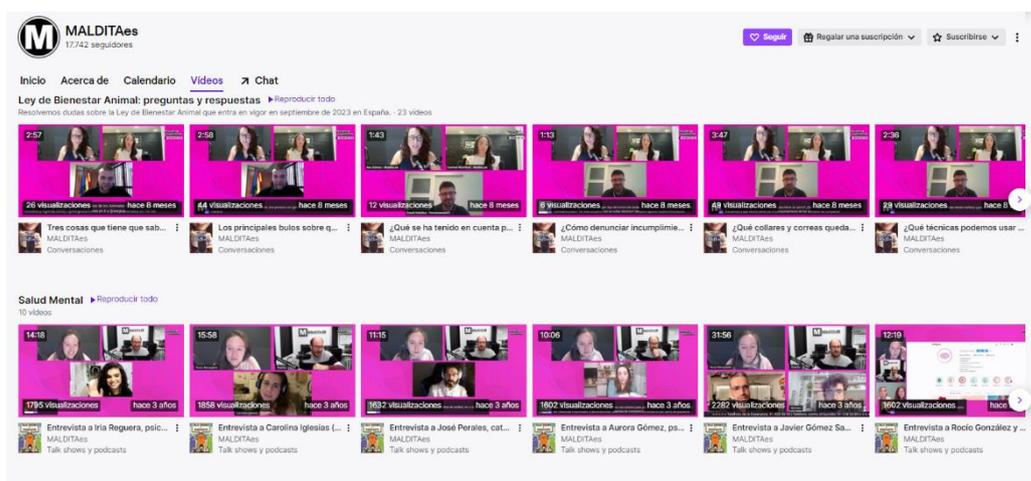


Figura 77: Extracto sección vídeo del canal de Maldita.es.
Fuente: <https://www.twitch.tv/malditaes/videos> Visto: 07.06.2024

Interesante, también, la aportación del canal L3tcraft (<https://www.twitch.tv/l3tcraft>) que emitió en diciembre del 22 un streaming solidario para la ONG Juegaterapia que, en su octava edición, consiguió recaudar 82.000 €. Intervinieron streamers como Alexelcapo, IlloJuan o Ibai Llanos. (<https://www.20minutos.es/noticia/5202638/0/alexelcapo-illojuan-ibai-llanos-participantes-directo-solidario-24-horas-que-recauda-fondos-para-juegaterapia/>)

Impacto en sostenibilidad, ético-social y de diversidad

La prescripción nos abre paso también a explorar el impacto de Twitch en la sostenibilidad, impacto ético-social y de diversidad.

Sostenibilidad

El streamer tiene una gran audiencia durante muchas franjas horarias. Ello supone una responsabilidad y una oportunidad de concienciación ambiental entre la audiencia. Por ejemplo, promoviendo mensajes de reciclaje, aportación a donaciones medioambientales o transmitiendo eventos benéficos.

En los términos del servicio del Canal no hay ningún apartado acerca del fomento de la sostenibilidad ambiental. (<https://www.twitch.tv/p/es-es/legal/terms-of-service/>) .

El consumo de horas de transmisión de Twitch es elevadísimo, a tenor del siguiente gráfico:



Figura 78: Estadística de tiempo de visualización en Twitch.
Fuente: <https://twitchtracker.com/statistics/watch-time> Visto: 20.06.2024

Hablamos de casi 1.800 millones de horas tan solo en el mes de mayo 2024.

¿Cómo reducir la contaminación digital?, se pregunta Civieta. La serie *Frankenstream, el monstruo que nos devora* (Arte.TV: <https://www.arte.tv/es/videos/RC-023064/frankenstream-el-monstruo-que-nos-devora/>) señala que el streaming es responsable del 6% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. La misma serie afirma que el 82% del tráfico de internet es debido al streaming en el que se incluye, lógicamente, Twitch como parte de este sistema.

El comportamiento del usuario puede ayudar a reducir la huella de carbono. Para ello, se recomienda a las plataformas que informen sobre el *streaming* responsable e incentivarlos para que cambien sus hábitos personales y gestionen su configuración en consecuencia. Una alternativa es, por ejemplo, indicar las opciones que repercuten en el consumo de energía, como adaptar la calidad del vídeo, utilizar siempre conexión WiFi o por cable o ver los contenidos sin conexión en lugar de transmitirlos a través de redes móviles. También conservar los dispositivos el mayor tiempo posible. (Civieta, 2023).

Ético-Social

Este tema ha sido ampliamente comentado en el apartado 2.3.4.

El streamer puede ser un altavoz para promover valores éticos y sociales positivos (inclusión social, respeto a la mujer, la igualdad, etc). El directo ofrece espontaneidad y ritmo en los contenidos pero que en ningún caso colisionan con la inserción coloquial de causas sociales importantes, manteniendo un listón alto en la narrativa al aparecer cuestiones relacionadas contra la discriminación o el acoso cibernético, por poner dos ejemplos. Por otro lado, puede “obligarse” a un nuevo seguidor que quiera intervenir en el chat, a firmar una declaración de normas de respeto del canal.

Nos ha llamado la atención el canal bancodobrasil que incorpora el lenguaje de signos para su audiencia.

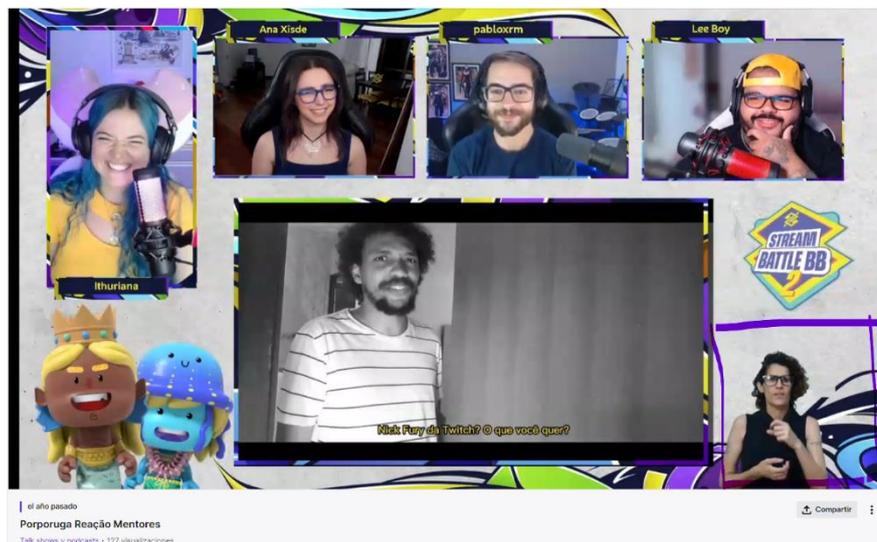


Figura 79: Captura canal del Banco do Brasil. En el encuadre, la persona que interpretado el lenguaje de signos. Fuente: <https://www.twitch.tv/videos/1711105869> Visto: 20.06.2024

Diversidad

El público de Twitch es variopinto, en orígenes, culturas, identidades, edades y habilidades. Un gran concierto con un espacio muy diverso. La diversidad está servida, por tanto, una oportunidad para fomentar la inclusión y la propia riqueza de la diversidad, que está precisamente latente en el propio directo.

Un canal de Twitch es un gran consultorio de personas humanas: se pueden hacer cosas muy buenas y ser prescriptor de puntos de vista humanistas,

psicología positiva y, en general, potenciar la riqueza de pensamiento y la cognitividad.

La prescripción la hemos tratado anteriormente.

Todos estos territorios por explorar sin duda deberán abordarse con más profundidad en otros trabajos académicos.

4.2 Streaming y publicidad: nuevos enfoques y desafíos para las empresas. Breve exploración.

El consumo de medios ha experimentado una transformación radical y la publicidad no ha sido inmune a este cambio. Con la aparición de las redes sociales y ahora, con el surgimiento del streaming, tiene sentido pensar que los enfoques tradicionales de la publicidad deberán dar paso o al menos, convivir con nuevas plataformas y audiencias cada vez más fragmentadas.

En la sección “2.4.2. Colaboración de las empresas para promocionar sus productos o servicios. Algunos casos de éxito. “ ya hemos comprobado algunos casos en los que streaming y publicidad van de la mano. Empresas que han encontrado en Twitch y en el directo, una forma distinta de llegar a su público para seguir generando identificación de marca con su producto.

4.2.1 Canales tipificados como esports en Twitch

Retomamos el ranking de los 10.000 mejores canales de streamers, de la mano del portal estadístico Twitchtracker.com y que nos ha venido acompañando a lo largo del trabajo. En este portal, en la sección canales, está la opción de seleccionar “personalidad” y “deportes electrónicos”. Esta última opción es la única referencia que podría asemejarse a una empresa. Hablamos de 235 canales, el 2,35% del total ranking con un volumen total de seguidores de 95,4 Millones (un 4,00% del ranking) y una media de espectadores en los últimos días superior al millón (un 8,00% del ranking)

TODOS LOS STREAMERS									
Tabla numérica									
Horquilla por número de seguidores x canal del streamer									
Items	Hasta 10k	De 10k a 50k	De 50 k a 100 k	De 100k a 500k	De 500k a 1M	De 1M a 5M	De 5M a 10M	>10 M	Total
Nº streamers	391	3.205	2.012	3.202	799	341	26	8	9.984
Total seguidores	423.310	88.717.400	146.827.700	729.124.000	559.938.000	619.370.000	177.820.000	111.800.000	2.434.020.410
Total espectadores últ. 30 días	483.609	1.827.743	1.312.288	4.254.611	1.929.018	2.244.415	398.240	190.925	12.640.849

Tabla porcentual									
Horquilla por número de seguidores x canal del streamer									
Items	Hasta 10k	De 10k a 50k	De 50 k a 100 k	De 100k a 500k	De 500k a 1M	De 1M a 5M	De 5M a 10M	>10 M	Total
Nº streamers	3,92%	32,10%	20,15%	32,07%	8,00%	3,42%	0,26%	0,08%	100%
Total seguidores	0,02%	3,64%	6,03%	29,96%	23,00%	25,45%	7,31%	4,59%	100%
Total espectadores últ. 30 días	3,83%	14,46%	10,38%	33,66%	15,26%	17,76%	3,15%	1,51%	100%

SOLO STREAMERS "DEPORTES ELECTRÓNICOS - EMPRESAS									
Tabla numérica									
Horquilla por número de seguidores x canal del streamer									
Items	Hasta 10k	De 10k a 50k	De 50 k a 100 k	De 100k a 500k	De 500k a 1M	De 1M a 5M	De 5M a 10M	>10 M	Total
Nº streamers	1	68	39	78	27	20	2	-	235
Total seguidores	743	1.773.600	2.850.000	18.908.000	17.990.000	41.740.000	12.140.000	-	95.402.343
Total espectadores últ. 30 días	89	98.142	52.557	374.361	130.973	346.351	16.459	-	1.018.932

Tabla porcentual									
Horquilla por número de seguidores x canal del streamer									
Items	Hasta 10k	De 10k a 50k	De 50 k a 100 k	De 100k a 500k	De 500k a 1M	De 1M a 5M	De 5M a 10M	>10 M	Total
Nº streamers	0,43%	28,94%	16,60%	33,19%	11,49%	8,51%	0,85%	0,00%	100%
Total seguidores	0,00%	1,86%	2,99%	19,82%	18,86%	43,75%	12,73%	0,00%	100%
Total espectadores últ. 30 días	0,01%	9,63%	5,16%	36,74%	12,85%	33,99%	1,62%	0,00%	100%

Figura 80: Tabla resumen ránking 10.000 mejores streamers de Twitch vs Tabla resumen ránking de las mejores empresas identificadas como canales "deportes electrónicos". Fuente: <https://twitchtracker.com/statistics> Elaboración propia

De 10.000 a 50.000 seguidores			
Datos		Tipo de seguidores	
Suma de Dato exportado SEGUIDORES TOTALES		Suma de Espectadores Promedio	
Name	de 10.000 a 50.000	de 10.000 a 50.000	
DIARIOMARCA	35.100	24.740	
KICKERESPORT	43.000	11.105	
ESB_DOTA2_EN_B	25.900	8.088	
AJEDREZ24FR	22.800	4.185	
BRAWLLEAGUETV	31.100	3.745	

De 50.000 a 100.000 seguidores			
Datos		Tipo de seguidores	
Suma de Dato exportado SEGUIDORES TOTALES		Suma de Espectadores Promedio	
Name	de 50.000 a 100.000	de 50.000 a 100.000	
DOTA2_PARAGON_RU2	70.600	6.407	
TWITCHDEPORTES	54.800	6.191	
DOTA2_PARAGON_RU3	50.900	5.599	
LUMINOSIDADJUEGOS	75.200	3.054	
ELISAVIHDEPORTE	97.900	2.278	

De 100.000 a 500.000 seguidores			
Datos		Tipo de seguidores	
Suma de Dato exportado SEGUIDORES TOTALES		Suma de Espectadores Promedio	
Name	de 100.000 a 500.000	de 100.000 a 500.000	
LIGA DE BALLER	231.000	89.678	
BRAWLSTARS	323.000	29.924	
LIGA DE REYES AMERICAS	442.000	24.785	
DOTA2_PARAGON_RU	311.000	22.446	
LOLPACIFICTW	273.000	22.216	

De 500.000 a 1M seguidores			
Datos		Tipo de seguidores	
Suma de Dato exportado SEGUIDORES TOTALES		Suma de Espectadores Promedio	
Name	de 500.000 a 1M	De 500.000 a 1M	
VALORANT_JPN	546.000	23.335	
VALORANT_AMÉRICAS	729.000	17.991	
WARCRAFT	794.000	17.838	
ESL_DOTA2EMBER	603.000	9.765	
VALORANT_EMEA	554.000	9.629	

De 1M a 5M seguidores			
Datos		Tipo de seguidores	
Suma de Dato exportado SEGUIDORES TOTALES		Suma de Espectadores Promedio	
Name	De 1 M a 5 M	De 1 M a 5 M	
PGL	1.750.000	163.233	
LIGA DE COHETES	4.200.000	41.768	
LIGA DE REYES	3.110.000	38.948	
OW_ESPORTS	1.960.000	17.075	
GALOS	4.120.000	12.247	

De 5M a 10M seguidores			
Datos		Tipo de seguidores	
Suma de Dato exportado SEGUIDORES TOTALES		Suma de Espectadores Promedio	
Name	De 5 M a 10 M	De 5 M a 10 M	
FORTNITE	5.840.000	8.978	
ESLCS	6.300.000	7.481	
Total general	12.140.000	16.459	

Figura 81: Tabla resumen de los 10 canales de "deportes electrónicos" con mayores espectadores promedio y según la misma horquilla de seguidores seguida para todo el trabajo. Fuente: <https://twitchtracker.com/statistics> Elaboración propia

Los 10 mejores canales "Deportes electrónicos" con mayor número de espectadores promedio de los últimos 30 días	
Name	Total Suma de Espectadores Promedio
PGL	163.233
LIGA DE BALLER	89.678
LIGA DE COHETES	41.768
LIGA DE REYES	38.948
BRAWLSTARS	29.924
LIGA DE REYES AMERICAS	24.785
DIARIOMARCA	24.740
VALORANT_JPN	23.335
DOTA2_PARAGON_RU	22.446
LOLPACIFICTW	22.216

Los 10 mejores canales "Deportes electrónicos" con mayor número de seguidores de los últimos 30 días	
Name	Total Suma de Dato exportado SEGUIDORES TOTALES
ESLCS	6.300.000
FORTNITE	5.840.000
LIGA DE COHETES	4.200.000
GALOS	4.120.000
DEPORTESFC	3.500.000
LIGA DE REYES	3.110.000
ARCOIRIS6	2.810.000
TWITCHRIVALES	2.430.000
SOLARYFORTNITE	2.220.000
OBLIGACIONES	2.070.000

Figura 82: Tabla resumen de los 10 canales de "deportes electrónicos" con mayores espectadores promedio y mayores seguidores. Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics> Elaboración propia

Lidera el ranking de mayores seguidores el canal de ESLCS, una organización de esports en línea con 6,3 M de seguidores, pero con un discreto promedio de espectadores promedio, 7.481 viewers.

Sin embargo, PGL, otra empresa de deportes electrónicos, 1,8 M de seguidores, lidera el ranking de espectadores medios con casi 164.000 viewers de promedio en los últimos 30 días.

Esta diferenciación entre "seguidores" y "espectadores" ya la hemos visto en páginas anteriores. Pero volvemos a tener otro ejemplo de cómo retransmisiones conjuntas con streamers ayudan a aumentar la audiencia de los deportes electrónicos. Esos espectadores medios de PGL no son casualidad, los han prescrito los mejores streamers. Aquí se vuelve a demostrar el papel prescriptor del streamer que apuntábamos en el apartado anterior.

"Los "livestreamers" volvieron a compartir la retransmisión oficial del evento en sus canales personales de Twitch y YouTube, lo que provocó un enorme aumento de la audiencia. Según los datos facilitados a Digiday por Stream Hatchet, las retransmisiones en directo representaron más del 60% del total de horas vistas durante el último día del

evento. La participación de los espectadores en las retransmisiones conjuntas también fue considerablemente mayor que en las retransmisiones oficiales de PGL: el 82% de los espectadores de las retransmisiones conjuntas en Twitch participaron en el chat de la retransmisión, frente al 18% de los espectadores de las retransmisiones oficiales.” (Lee, 2024)

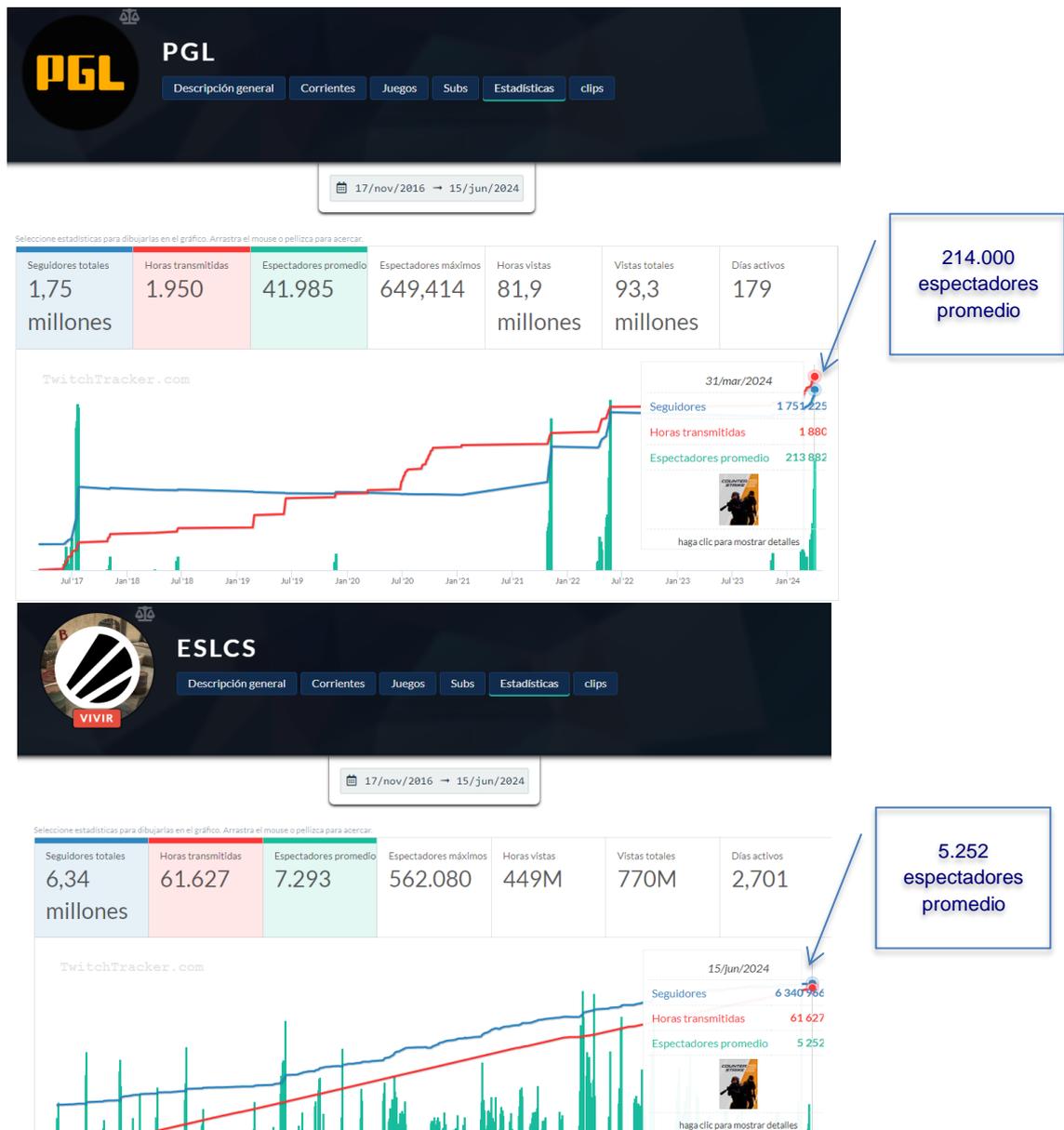


Figura 83: Evolución estadística de PGL y ESLCS. Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics> Visto: 16.06.2024

Si el 97,41% de Twitch es de canales de “Juegos” y el 97,65% de canales es de “personalidad” tiene cabida el refrán recogido por el Centro Virtual Cervantes: Zapatero, a tus zapatos: cada uno debe ocuparse de sus asuntos, de su profesión y opinar sólo de lo que entiende, evitando meterse en lo que no le afecta ni entiende.

El ejemplo analizado deja claro esos electrones del campo magnético de los streamers con mayores audiencias.

	Núcleo	Protones			Neutrones
Streamer	Twitch	Youtube	Instagram	TikTok	Discord
Los 3 streamers españoles con más seguidores en Twitch					
AuronPlay	16.2 M seguidores	29,1 M subscriptores	17,9 M seguidores	2,2 M seguidores	346.324 miembros <i>Auroners</i>
IbaiLlanos	15.6 M seguidores	11,6 M subscriptores	10,0 M seguidores	18,1 M seguidores	463.068 miembros <i>Ibaisitos</i>
Rubius	14.9 M seguidores	12,3 M subscriptores	17,7 M seguidores	6,1 M seguidores	595.593 miembros
Canal “esports” con más espectadores promedio en Twitch → 163.000					
PGL	1.7 M seguidores	344,0 k subscriptores	23,2 k seguidores	28,9 k seguidores	37,7 miembros
Canal “esports” con más seguidores en Twitch					
ESLCS	6.3 M seguidores	1,61 M subscriptores	470,0 k seguidores	580,4 k seguidores	10,0 miembros

Figura 84: Comparativa redes sociales de los 3 streamers con más seguidores de España y los canales esports más populares. Fuente; <https://twitchtracker.com/statistics> Elaboración propia.

Aparece un nuevo término: el co-streaming. “Nuestra iniciativa de co-streaming trata de tender puentes a nuevas audiencias, invitándolas a descubrir el mundo de los esports que nos apasiona desde hace décadas”, dijo Ispas. “Es una expresión de nuestro compromiso para hacer crecer la comunidad y hacer que los esports sean más accesibles y atractivos para todos”. (Lee, 2024)

Los especialistas en marketing en el Foro virtual de publicidad de juegos de Digiday a principios de esta semana lo dijeron. Y, como resultado, la forma en que se anuncian a los jugadores está cambiando. Cada vez más, eligen crear campañas en torno a las personalidades más importantes de los deportes electrónicos, en lugar de los equipos y las competiciones. (Joseph y Lee, 2024)

Por primera vez escuchamos en declaraciones de un experto, Paul Mascali, Sports Marketing Director - Entertainment, Gaming & Creators at PepsiCo (<https://www.linkedin.com/in/paul-mascali-9456b162>), afirmar “Estamos más centrados en el aspecto

cultural, en la medida en que trabajamos con los creadores de tendencias y las personas influyentes que están impulsando la cultura del juego. Eso es mucho más importante cuando pensamos en cómo llegar auténticamente a los jugadores”. (Joseph y Lee, 2024)

Habrá que estar atentos a este nuevo concepto del co-streaming. Las sinergias entre streamers y empresas ha demostrado ser beneficiosa para ambos; es un win-win. El streamer ha contribuido a la personalización del entretenimiento. Pueden señalar contenido y sugerir que resuene en su campo de magnético de seguidores.

4.2.2. Exploración de las empresas de España.

La sección anterior nos ha motivado a explorar el grado de inmersión en redes de las empresas más representativas de España. Para ello hemos explorado las mismas redes sociales de ese átomo que hemos descrito en el trabajo (Twitch, Youtube, Instagram y TikTok) para determinar el tamaño de su cultura digital de las empresas más representativas a nivel nacional.

El criterio de selección (no excluyente de otros) ha sido seleccionar las empresas que más facturan con tarjeta de crédito y de débito en territorio nacional. Las tasas de descuento aplicadas a los comercios (la comisión que paga el comercio a una entidad financiera por tener terminales punto de venta (TPV) en sus establecimientos) se publican trimestralmente en la web del Banco de España (<https://www.bde.es/wbe/es/entidades-profesionales/supervisadas/informacion-publica-entidades-supervisadas/tasas-intercambio-descuento/>). Los que tienen unos tramos de mucha facturación tienen un régimen especial de precios y, por tanto, sus tasas no están anonimizadas.

Hemos cogido de referencia la tabla de tasas de descuentos publicada por la Caixa Ontinyent y exportar a hoja de cálculo los siguientes datos:

(https://www.caixaontinyent.es/website/static/src/img/library/cao/documentos/Tasas_Intercambio/Tasa_Intercambio_Com.pdf)

- Código sector del Banco de España
- Denominación del sector del Banco de España
- Denominación Comercial del Comercio
- Tramo de Facturación de procesamiento de tarjetas de crédito y débito en territorio español. Tres tramos:
 - Tramo 1 = recogen facturación en tarjetas hasta 100 Millones de €
 - Tramo 2 = recogen facturación en tarjetas entre 100 y 500 Millones de €
 - Tramo 3 = recogen facturación en tarjetas más de 500 Millones de €.

Adjuntamos de ejemplo la primera página:

CATEGORIA COMERCIAL		Tramo Actual Junio 2018	TI NACIONAL														Sector BñE	
CODIGO CATEGORIA COMERCIAL (GCC)	CATEGORIA COMERCIAL (CC)		Tramo 1 - 500 mill €				Tramo 2 - 500 mill €				Tramo 3 - + 500 mill €							
			Crédito		Débito		Crédito		Débito		Crédito		Débito					
		≤ 20 €	>20 €	≤ 20 €	>20 €	≤ 20 €	>20 €	≤ 20 €	>20 €	≤ 20 €	>20 €	≤ 20 €	>20 €	≤ 20 €	>20 €			
1507	Casa Anetller	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	01. Grandes Superficies-Alimentación
1508	Correos Express	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	21. Resto categorías comerciales
1509	Dinosid	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	01. Grandes Superficies-Alimentación
1510	Family Cash	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	04. Supermercados
1511	Sport Street (Decimas)	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	02. Grandes Superficies-Resto
1512	Petroprox	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	03. Gasolineras
1513	Perfumerias Primor	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	09. Droguerías
1514	Punt Fresc	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	01. Grandes Superficies-Alimentación
1515	Punt Fresc Restauración	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	10. Restaurantes
1516	Casa Anetller Restauración	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	10. Restaurantes
1305	COSTCO	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	01. Grandes Superficies-Alimentación
1306	AENA (Garages y aparcarneros)	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,17%	0,06 €	19. Categorías de bajo importe
1307	BURGUER KING	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	10. Restaurantes
1308	ENDESA ENERGIA	2	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	0,20%	0,30%	0,10%	0,20%	0,07 €	21. Resto categorías comerciales

Figura 85: Primera documento de tasas de intercambio aplicables a operaciones en comercios de Caixa Ontinyent. Fuente;

https://www.caixaontinyent.es/website/static/src/img/library/cao/documentos/Tasas_Intercambio/Tasa_Intercambio_Com.pdf Visto: 15.06.2024.

Una vez hemos exportado los datos, hemos buscado para cada empresa el número de seguidores en las siguientes redes sociales:

- Twitch
- Youtube
- Instagram
- TikTok

La elección de estas redes es para buscar la comparativa con las redes sociales más usadas por los streamers. De ahí que no haya búsquedas en redes como Twitter y LinkedIn, más habituales en las empresas. El objetivo es explorar nuevos territorios de publicidad y la identificación de marca desde la óptica de la cultura streaming.

La extracción de dichos datos ha sido totalmente manual y se realizó los días 9 y 10 de junio de 2024.

Se han revisado un total de 187 empresas; no podemos determinar el porcentaje de representación a nivel nacional, pero sí podemos asegurar que son las empresas que más facturan en tarjetas de crédito y de débito en España debido a sus tramos y, que, por tanto, suponen una buena muestra del tejido empresarial.

Código BdE	Denominación Banco de España (BdE)	Tramos de facturación			Total general
		Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	
1	Grandes Superficies-Alimentación	1	15	16	32
2	Grandes Superficies-Resto	9	9	5	23
3	Gasolineras	2	1	8	11
4	Supermercados		3	1	4
5	Agencias de viajes	7	7		14
6	Autopistas		2		2
8	Hoteles	3	4		7
9	Droguerías		1	1	2
10	Restaurantes	1	6	3	10
11	Transporte de viajeros	5	2	3	10
13	Alquiler de vehículos	5			5
14	Casinos	4			4
15	Ocio y espectáculos	3	2		5
16	Venta correo/teléfono	1	1		2
18	Comercio minorista	14	13	2	29
19	Categorías de bajo importe	1	2	1	4
21	Resto categorías comerciales	3	17	2	22
99	Recargas Telefonía		1		1
Total general		59	86	42	187

Cod. BdE	Denominación BdE	Valores					Peso N° seguidores Totales por Categoría BdE
		Suma de Twitch	Suma de Youtube	Suma de Instagram	Suma de TikTok	Suma de Total	
1	Grandes Superficies-Alimentación	0	621.469	4.100.872	1.024.408	5.746.749	7,38%
2	Grandes Superficies-Resto	0	911.719	5.591.078	1.102.234	7.605.031	9,77%
3	Gasolineras	0	80.801	240.100	365.718	686.619	0,88%
4	Supermercados	0	1.613	179.942	84.600	266.155	0,34%
5	Agencias de viajes	0	119.138	976.028	589.240	1.684.406	2,16%
6	Autopistas	0	1.445	1.884	0	3.329	0,00%
8	Hoteles	0	56.503	873.000	304.116	1.233.619	1,59%
9	Droguerías	0	2.506	1.820.000	710.500	2.533.006	3,25%
10	Restaurantes	0	216.135	946.700	6.040.978	7.203.813	9,26%
11	Transporte de viajeros	0	345.664	4.996.600	367.759	5.710.023	7,34%
13	Alquiler de vehículos	0	19.712	105.500	18.189	143.401	0,18%
14	Casinos	0	1.370	2.982	0	4.352	0,01%
15	Ocio y espectáculos	0	224.120	635.200	371.203	1.230.523	1,58%
16	Venta correo/teléfono	0	33.637	83.000	11.300	127.937	0,16%
18	Comercio minorista	45	1.222.043	11.393.239	21.985.889	34.601.216	44,46%
19	Categorías de bajo importe	0	34.710	128.900	34.200	197.810	0,25%
21	Resto categorías comerciales	28.060	1.433.014	2.423.728	4.914.611	8.799.413	11,31%
99	Recargas Telefonía	0	25.500	19.100	699	45.299	0,06%
Total general		28.105	5.351.099	34.517.853	37.925.644	77.822.701	100,00%

PESO por RED SOCIAL	0,04%	6,88%	44,35%	48,73%	100,00%
---------------------	-------	-------	--------	--------	---------

Tramo de facturación	Suma de h	Suma de Youtube	Suma de Instagram	Suma de TikTok	Suma de Total	seguidores Totales por Categoría BdE
1	28.060	1.513.139	13.940.778	10.413.303	25.895.280	33,27%
2	45	2.173.570	7.389.175	12.183.428	21.746.218	27,94%
3	0	1.664.390	13.187.900	15.328.913	30.181.203	38,78%
Total general	28.105	5.351.099	34.517.853	37.925.644	77.822.701	100,00%

Tramo Facturación	Suma de h	Suma de Youtube	Suma de Instagram	Suma de TikTok	Suma de Total
1	0,11%	5,84%	53,84%	40,21%	100,00%
2	0,00%	10,00%	33,98%	56,03%	100,00%
3	0,00%	5,51%	43,70%	50,79%	100,00%

Figura 86: Tablas dinámicas de los datos del documento completo de las tasas de intercambio aplicables a operaciones de comercios. Fuente: https://www.caixaontinyent.es/website/static/src/img/library/cao/documentos/Tasas_Intercambio/Tasa_Intercambio_Com.pdf Tablas de elaboración propias.

Del total agrupado de los datos, sacamos los primeros análisis:

- Hay 4 categorías del Banco de España que no aparecen en el cuadro: 7-Farmacias, 12-Joyerías, 17-Masajes, saunas y discotecas y 20-Caridad y Solidaridad. No aparecen por no registrar ninguna empresa que llegue a los tramos de facturación.
- La red que más seguidores tiene es TikTok con un 48,73% respecto del total. Le sigue Instagram con un 44,35% y Youtube tan solo un 6,88%.
- El sector de actividad que más seguidores reúne es el Comercio Minorista con un 44,46% y Resto de Categorías Comerciales con un 11,31%. El resto muy repartido.
- Los sectores con casi nula representación de seguidores en redes sociales o que no llegan al 1,00% del total de representación son las Gasolineras (0,88%), Supermercados (0,34%), Autopistas (0,00%), Alquiler de Vehículos (0,18%), Casinos (0,01%), Venta por correo (0,16%), Categorías de bajo importe (0,25%) y Recargas Telefonía (0,06%)
- Por tramos, el tramo 3 es el de mayor actividad en redes sociales con un 38,78%. Y dentro de cada tramo, la red social que más actividad tiene es:
 - Tramo 1: Instagram con un 53,84%
 - Tramo 2: TikTok con un 56,03%
 - Tramo 3: TikTok con un 50,79%
- En Twitch tan solo hay dos empresas localizadas con un canal de streaming
 - PC Componente con 28.060 seguidores (<https://www.twitch.tv/pccomponenteses>) . Empresa de venta de ordenadores del que ya hemos hablado en el apartado 2.4.2.
 - Espasa Calpe con 45 seguidores (<https://www.twitch.tv/planetadelibros>) y que cuenta con tan solo 5 directos de marzo 2021 para conmemorar el Día Internacional de la Mujer. No hay más actividad en el canal.

Destacamos seguidamente las 5 empresas de cada categoría con mayor número de seguidores en las redes sociales analizadas.

Cod. BdE	Denominación BdE	Denominación comercial	Tramo de facturación	Suma de Twitch	Suma de Youtube	Suma de Instagram	Suma de TikTok	Suma de Total
1	Grandes Superficies-Alimentación	Lidl	3	0	386.000	1.600.000	171.700	2.157.700
		Dia	3	0	18.300	372.000	639.400	1.029.700
		Mercadona	3	0	56.800	690.000	0	746.800
		Supermercados Aldi	3	0	14.100	436.000	76.100	526.200
		Alcampo	2	0	7.880	240.000	51.500	299.380
2	Grandes Superficies-Resto	Ikea	3	0	168.000	1.800.000	106.400	2.074.400
		Leroy Merlin	3	0	394.000	889.000	271.500	1.554.500
		El Corte Inglés	3	0	63.400	1.000.000	115.800	1.179.200
		Decathlon	3	0	140.000	452.000	77.600	669.600
		Media Markt	3	0	1.300	382.000	129.400	512.700
3	Gasolineras	Leclerc Gasolineras	2	0	4	152.000	182.000	334.004
		Naturgy	1	0	66.900	43.000	73.400	183.300
		Petroprix	3	0	118	0	91.700	91.818
		Petroleos de Portugal S.A	3	0	7.450	30.800	18	38.268
		Cepsa	3	0	5.210	8.523	18.600	32.333
4	Supermercados	Primaprix	2	0	751	154.000	71.300	226.051
		Cash Lepe	2	0	862	16.900	13.300	31.062
		Family Cash	2	0	0	9.042	0	9.042
		Cepsa Depaso	3	0	0	0	0	0
		Buscounhollo.com	2	0	4.670	426.000	223.600	654.270
5	Agencias de viajes	Grupo Accor/Wagons Lits	1	0	5.080	99.300	136.200	240.580
		Travelgenio	1	0	110	1.527	197.300	198.937
		Logitravel	2	0	89.100	106.000	2.688	197.788
		Vacaciones eDreams	2	0	6.380	145.000	2.699	154.079
		Autopistas Abertis	2	0	1.370	1.884	0	3.254
6	Autopistas	Aumar	2	0	75	0	0	75
		Hoteles Melia/Sol	2	0	3.460	308.000	128.400	439.860
		Ibis Hoteles	1	0	40.400	118.000	167.000	325.400
		Barceló-Hoteles	2	0	9.530	190.000	5.463	204.993
		Paradores Nacionales	2	0	1.820	125.000	2.592	129.412
8	Hoteles	NH Hoteles	1	0	1.210	84.800	73	86.083
		Perfumerías Primor	3	0	596	1.600.000	687.200	2.287.796
		Perfumerías Arenal	2	0	1.910	220.000	23.300	245.210
		KFC	2	0	9.070	1.100	5.000.000	5.010.170
		Burger King España	3	0	35.600	283.000	729.100	1.047.700
10	Restaurantes	McDonalds España	3	0	114.000	206.000	196.100	516.100
		Vips	2	0	1.130	148.000	25.100	174.230
		Repsol	3	0	21.000	80.600	54.200	155.800
		Latam.com	1	0	140.000	2.600.000	0	2.740.000
		Iberia	3	0	48.600	776.000	173.600	998.200
11	Transporte de viajeros	Aerolíneas Argentinas	1	0	81.400	765.000	15.700	862.100
		Vueling Airlines	3	0	13.300	360.000	98.900	472.200
		Air Europa	3	0	8.580	321.000	79.500	409.080
		Hertz	1	0	11.400	24.400	10.700	46.500
		Avis	1	0	5.600	39.200	0	44.800
13	Alquiler de vehículos	Goldcar	1	0	1.760	29.800	0	31.560
		Europcar	1	0	942	12.100	7.489	20.531
		Atesa	1	0	10	0	0	10
		Casino de Marbella (CAN)	1	0	0	2.942	0	2.942
		Casino de Madrid	1	0	1.370	40	0	1.410
14	Casinos	Jesali	1	0	0	0	0	0
		Casinos de Cataluña	1	0	0	0	0	0
		Port Aventura	2	0	213.000	487.000	329.300	1.029.300
		Isla Mágica	1	0	1.090	75.600	26.200	102.890
		Entradas.com	2	0	6.370	29.100	8.962	44.432
16	Venta correo/teléfono	Terra Mítica	1	0	3.660	31.200	6.737	41.597
		Serviticket	1	0	0	12.300	4	12.304
		Redcats España	1	0	33.400	83.000	11.300	127.700
		Orenes	2	0	237	0	0	237
		Grupo Zara	3	0	423	61.800	11.300.000	11.362.223
18	Comercio minorista	Louis Vuitton/Loewe	1	0	54.300	5.800.000	1.900.000	7.754.300
		Gucci	1	0	1.210	52.300	5.000.000	5.053.510
		Primark	1	0	46.500	10.700	1.700.000	1.757.200
		Nespresso	1	0	756.000	853.000	106.500	1.715.500
		Metro de Madrid	2	0	6.260	109.000	34.200	149.460
19	Categorías de bajo importe	Adif	3	0	8.750	19.900	0	28.650
		Metro de Bilbao	1	0	19.700	0	0	19.700
		MoviStar	2	0	841.000	98.800	3.200.000	4.139.800
		Carrefour	3	0	66.800	1.000.000	244.700	1.311.500
		PC Componentes	1	28.060	67.800	598.000	138.500	832.360
21	Resto categorías comerciales	Orange: venta de equipos	2	0	175.000	101.000	510.800	786.800
		Telefónica	2	0	40.300	66.300	307.400	414.000
		Recargas Telefonía	2	0	25.500	19.100	699	45.299
99	Recargas Telefonía	Pepemobile (pepephone)	2	0	25.500	19.100	699	45.299

Figura 87: Tablas dinámicas de los datos del documento completo de las tasas de intercambio aplicables a operaciones de comercios. Las empresas con más seguidores de cada categoría de comercio del BdE. Fuente: https://www.caixaontinyent.es/website/static/src/img/library/cao/documentos/Tasas_Intercambio/Tasa_Intercambio_Com.pdf Tablas de elaboración propias.

Y el ranking de los comercios que superan el millón de seguidores es el siguiente:

codigo	Denominación comerc	Código comercio origen	Agrupación sectorial	Denominación BdE	Tramo de facturación	Twitch	Youtub	Instagra	TikTok	Total
5441	Grupo Zara	Confección textil en general	18 Comercio minorista	3	-	-	423	61.800	11.300.000	11.362.223
5953	Louis Vuitton/Loewe	Confección textil en general	18 Comercio minorista	1	-	-	54.300	5.800.000	1.900.000	7.754.300
1392	Gucci	Confección textil en general	18 Comercio minorista	1	-	-	1.210	52.300	5.000.000	5.053.510
1545	KFC	Comida rápida (fast food)	10 Restaurantes	2	-	-	9.070	1.100	5.000.000	5.010.170
1503	Movistar	Servicio tráfico telefónico	21 Resto categorías comerciales	2	-	-	841.000	98.800	3.200.000	4.139.800
1324	Latam.com	Líneas aéreas	11 Transporte de viajeros	1	-	-	140.000	2.600.000	-	2.740.000
1513	Perfumerías Primor	Droguerías y perfumerías	9 Droguerías	3	-	-	596	1.600.000	687.200	2.287.796
1405	Lidl	Hipermercados y cadenas de supe	1 Grandes Superficies-Alimentación	3	-	-	386.000	1.600.000	171.700	2.157.700
1462	Ikea	Grandes superficies menaje del h	2 Grandes Superficies-Resto	3	-	-	168.000	1.800.000	106.400	2.074.400
1355	Primark	Confección textil en general	18 Comercio minorista	1	-	-	46.500	10.700	1.700.000	1.757.200
1368	Nespresso	Menaje del hogar	18 Comercio minorista	1	-	-	756.000	853.000	106.500	1.715.500
1480	Leroy Merlin	Grandes superficies de ferretería	2 Grandes Superficies-Resto	3	-	-	394.000	889.000	271.500	1.554.500
1358	Desigual	Confección textil en general	18 Comercio minorista	1	-	-	33.000	1.300.000	98.100	1.431.100
1386	Carrefour	Servicio tráfico telefónico	21 Resto categorías comerciales	3	-	-	66.800	1.000.000	244.700	1.311.500
5959	El Corte Inglés	Gran almacén	2 Grandes Superficies-Resto	3	-	-	63.400	1.000.000	115.800	1.179.200
5957	C&A	Confección textil en general	18 Comercio minorista	2	-	-	12.800	911.000	166.500	1.090.300
1307	Burger King España	Comida rápida (fast food)	10 Restaurantes	3	-	-	35.600	283.000	729.100	1.047.700
1353	Dia	Hipermercados y cadenas de supe	1 Grandes Superficies-Alimentación	3	-	-	18.300	372.000	639.400	1.029.700
1483	Port Aventura	Espectáculos y deportes	15 Ocio y espectáculos	2	-	-	213.000	487.000	329.300	1.029.300

Figura 88: Tablas dinámicas de los datos del documento completo de las tasas de intercambio aplicables a operaciones de comercios. Las empresas con más seguidores del total de la base de datos de comercios. Fuente: https://www.caixaontinyent.es/website/static/src/img/library/cao/documentos/Tasas_Intercambio/Tasa_Intercambio_Com.pdf Tablas de elaboración propias.

Encabeza el grupo 3 comercios de confección textil. Y, en cuarto lugar, encontramos a KFC que protagonizó un peculiar lanzamiento de un nuevo producto con Grefusa en el canal Twitch que resultó un éxito. Lo hemos comentado en el apartado 2.4.2.

Como hemos apuntado, el grueso de estas empresas centra su estrategia de comunicación en redes en Instagram y TikTok, en total, un 93,08%. Redes con un claro perfil de efectos fotográficos y de video, muy orientadas a las micro narrativas. Muy populares los Reels de Instagram que se asemejan al servicio de compartición de vídeos de TikTok. Un trasfondo de contar historias que las marcas no han pasado por alto. Llama la atención el comercio que lidera el ranking, el Grupo Zara, donde casi toda su estrategia de comunicación en redes pasa por TikTok (más de un 90% de seguidores).



Figura 89: Extracto de algunas historias del portal TikTok de Zara. Fuente: <https://www.tiktok.com/@zara?lang=es> Visto: 16.06.2024.

Retomamos las reflexiones de Freire: “es evidente que es más efectivo para las marcas crear sus relatos o narrativas transmedia en base al advertainment (publicidad + entretenimiento) que basarse en los modelos tradicionales de comunicación comercial (Freire, 2018). Freire lo relaciona con lo que denomina en su libro, la nueva generación de los Google Kids. Y no le falta razón; este posicionamiento estratégico de las marcas no es casualidad.

La generación Google Kids busca el aprendizaje instantáneo mediante el ejemplo visual, no demanda manuales o consejos de su entorno más cercano, sino que centra su primera opción en la búsqueda de aprendizaje a través de Google y, más concretamente, de YouTube (Freire 2018). Esto lo escribía en el año 2018. Desde entonces, Twitch, Instagram y TikTok han evolucionado mucho. Se abre un nuevo paradigma de comunicación.

La respuesta estratégica de las marcas lo resume muy bien Freire en su tratado:

Consumo de contenidos de los Google Kids	Respuesta estratégica de las marcas
Aprenden de cuentos, relatos e historias	Las narrativas protagonizan gran parte del contenido de marca
Consumen contenido fragmentado y en diferentes pantallas	Estrategias transmedia que convergen y estimulan el mensaje
Procesamiento rápido y contenidos efímeros en pequeñas dosis de información	Generación de contenidos constante y actualización de los existentes
Tienen apego parasocial y necesidad de sentirse aceptados por su entorno digital	Vínculos sociales y emotivos online mediante relatos que tengan relación con sus intereses
Necesitan compartir con el entorno digital	Contenido de valor que sea apto para ser compartido y herramientas digitales que lo permitan
Aprendizaje mediante juego y diversión	Relatos y narrativas transmedia mediante formatos de advertainment y de “gamificación”
Aprendizaje visual mediante tutoriales interactivos	Relatos y narrativas transmedia mediante videotutoriales y con contenido de marca educativo

Figura 90: Tabla Consumo de contenido de los Google Kids y respuesta estratégica de las marcas. Pág. 42, Freire, 2018.

Esta tabla es del año 2018 y aún no contempla la influencia de la cultura streaming. Una cultura ahora mismo muy dirigida a los videojuegos pero que está demostrando ser efectiva en la llevada de mensajes y congregación de audiencias. Los futuros consumidores de productos y servicios estarán habituados al consumo de lenguaje directo y participativo. Como apunta Freire, la narrativa transmedia (...) evoca un universo narrativo original, complejo, no lineal y abierto, con una estética propia que invita al

usuario a la interacción, co-creación y libre distribución a través de múltiples formatos y plataformas. Sus relatos se crean mediante contenidos de valor – vinculados o no a la marca - y tienen como principal finalidad la generación de vínculos con el usuario mediante la emotividad, el entretenimiento, la experiencia y la educación (Freire, 2018)

PC Componentes, como que hemos apuntado, está intentando un camino distinto, más allá de una estrategia de publicación de fotografías y vídeos en redes sociales. Realiza directos con cierta asiduidad que contribuyen a realizar una marketing y una distribución de marca diferente, alineada con generaciones que hablan su mismo lenguaje.

Seguro que en el futuro encontraremos más propuestas de empresas que quieran cruzar ese Rubicón, aunque, hoy por hoy, la oferta es escasa.

4.3. Streamer, ¿una nueva profesión?

Hemos pasado de puntillas con la cultura digital que ofrece el mundo del streaming, para más tarde pulsar el mundo empresarial de una manera muy tímida. Sí es una realidad que las redes sociales y las nuevas formas de conectar con las generaciones presentes y futuras, obligarán a las empresas a desarrollar nuevos canales y formas de comunicación. De hecho, y ya finalizando este trabajo, no veo tan descabellado que la empresa se empiece a tomar en serio el mundo de la micro narración y monte en sus propias instalaciones setups de streamers en nómina o bien subcontratados para iniciar esta nueva andadura de la cultura streaming.

Tenemos varios ejemplos en España de estudios universitarios encaminados a ello y que pueden ser inspiradores de cara a futuras generaciones con inquietudes:

- Desde el año 1999: el Grado de Multimedia de la Universitat Oberta de Catalunya. Ofrece una visión un importante cuadro docente que toca aspectos relevantes de la multimedia: gestión, diseño y programación (<https://blogs.uoc.edu/informatica/es/entrevista-laura-porta-grado-multimedia-uoc/>). El autor del presente trabajo está a punto de finalizar dicho Grado y no tendría ningún problema técnico en ser streamer. Otra cosa muy distinta, es el contenido y las historias, lo más importante del átomo del streamer.
- Desde al año 2020: el Master en Diseño y Producción de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), no tiene reparos en publicitarlo como “¿Qué hay que estudiar para ser streamer 360 y trabajar en agencias de creación multimedia?”

Ibai Llano, ya lanzó en marzo del 22, oferta laboral de la que Forbes.es se hizo eco: el perfil solicitado debía tener un grado universitario, experiencia mínima de 3 años y conocimientos en marketing digital y gestión de proyectos. Es tan solo un ejemplo. (<https://forbes.es/actualidad/146375/quieres-trabajar-con-ibai-estos-son-los-requisitos-del-perfil-profesional-que-busca-el-streamer/>)

4.4. Los peligros de Twitch

Los peligros de Twitch tienen un cierto paralelismo o similitud con el impacto psicológico del binge-watching, conocido coloquialmente como “atracción de series” televisivas. El acceso inmediato e instantáneo a una amplia gama de oferta de programas o de canales de Twitch, sumerge al espectador en una experiencia envolvente y continua. Hay una línea muy delgada entre el final de las secuencias y el tiempo para evaporarse.

El final de un directo de un streamer, su continuidad en el resto de las plataformas de la comunidad y la anticipación de la programación (similar al botón “ver capítulo siguiente” de las plataformas televisivas en streaming) todo junto, promete una montaña rusa emocional que puede mantener al espectador y al propio streamer pegado a la pantalla, sumergiéndote en mundos ficticios sin las limitaciones horarios de programación televisiva o de radio tradicionales.

Ello puede conllevar a problemas adictivos, asociados a la pérdida de control en el consumo de Twitch. Impactos en el trastorno del sueño y la fatiga durante el día y también los impactos emocionales y mentales. En general, las sesiones de Twitch son bastante uniformes y consecuentes con el Directorio que vas a escoger para consumir. No todo es malo, la comunidad hace compañía; no se producen altibajos emocionales drásticos, como ocurre en el consumo de series que sí ofrecen una amplia gama de emociones (euforia, tristeza, ansiedad, miedo, sonrisa).

Problemas como el sedentarismo, la sensación de vivir una vida paralela, la adicción en sí misma al videojuego y la pérdida de la realidad, son aspectos que no abordamos en profundidad pues no eran el objetivo del trabajo, pero sí hemos querido detenernos brevemente para las futuras reflexiones académicas que puedan salir.

5. Conclusiones y trabajos futuros

Nos proponíamos explorar Twitch como plataforma visible para analizar sus horizontes como estandarte de una nueva narrativa transmedia de medios y su influencia en una nueva cultura digital denominada streaming. Y si todo en su conjunto, podrían suponer estrategias y oportunidades de futuro para las marcas empresariales.

Hay claroscuros.

En las cinco fases del ciclo de vida de un producto (1. Desarrollo, 2. Lanzamiento, 3. Crecimiento, 4. Maduración y 5. Declive) no sabríamos muy bien dónde situar el actual momento de la Plataforma Twitch. Los datos de audiencia, como ha quedado constatado en la primera parte del trabajo, caen un -3,27% en abril-24 respecto al mismo mes del año anterior. A mayo, está caída ya es del -4,29% y en junio va por un -6,15%, sin haber finalizado aún el mes.

Este tendencial de caída empieza a finales del año 2022 después de un periodo pandémico y post - pandémico con crecimientos de dos dígitos todos los meses. El año 2023 y 2024 arrancan con muchas intermitencias de comportamiento, pero casi todos los indicadores de audiencia empiezan a ser negativos. No se detecta un declive virulento, pero sí un decrecimiento tendencial.

Por otro lado, el modelo de negocio de Twitch está en entredicho a raíz de las últimas noticias de despidos que ha anunciado la plataforma (<https://www.reasonwhy.es/actualidad/despidos-twitch-discord-crecimiento-demasiado-rapido>) ; una reducción de plantilla del 35% del equipo, unos 500 empleados. Se une así a otras grandes tecnológicas como Google, Amazon, Microsoft, Yahoo, Meta y Zoom que iniciaron las reducciones de plantilla y los despidos durante el año 2023. Discord también ha comunicado recientemente el despido de 170 personas, un 17% de su plantilla.

Twitch alude a un rápido crecimiento de la plantilla, según las declaraciones del CEO, Dan Clancy: “Durante el último año, hemos estado trabajando para construir un negocio más sostenible para que Twitch esté aquí a largo plazo y durante todo el año hemos reducido costos y tomado muchas decisiones para ser más eficientes. Desafortunadamente, a pesar de estos esfuerzos, ha quedado claro que nuestra organización sigue siendo significativamente más grande de lo necesario dado el tamaño de nuestro negocio”.

Se abre un periodo de claro dimensionamiento de estas empresas tecnológicas basado más en una mentalidad en la eficiencia y no tanto en crecimientos tan fulgurantes como los protagonizados durante la pandemia. “Como ocurre con muchas otras empresas en el espacio tecnológico, ahora estamos dimensionando nuestra organización en función de la escala actual de nuestro negocio y de predicciones conservadoras sobre cómo esperamos crecer en el futuro” (Dan Clancy, en el mismo artículo).

Todos estos datos nos generan dudas en su modelo de negocio, el de la plataforma Twitch, que como hemos podido constatar, está concentrado en pocos streamers que copan las audiencias y en una oferta, de momento, claramente centrada en el videojuego. Twitch ha funcionado hasta ahora como un reclamo para creadores más pequeños o medianos. Aventureros enfrentados a un modelo de monetización que invita poco a cruzar el Rubicón del sueño americano. Para obtener un sueldo digno mensual, que hemos establecido en 4.000 € mensuales, debes tener un mínimo de 1.000 a 3.000 suscripciones al mes, una media de espectadores de 2.000 viewers en tus directos y, al menos, un mínimo de 100.000 seguidores. **Muy difícil llegar y más, mantenerlo.**

“La magia de Twitch es la comunidad que crece alrededor de un individuo. Nos interesan mucho los eventos con streamers al frente, no tanto grandes eventos deportivos en sí”; ha apuntado Clancy. “Los creadores pequeños son el fundamento de lo que nos ha hecho especiales. Los tenemos en mente constantemente y trabajamos en las formas en que pueden hacer crecer su público y monetizarlo. Nuestro objetivo es mejorar la forma en que los creadores pueden colaborar entre sí, porque es la mejor forma para darse a conocer, de presentarse ante las comunidades de otros creadores”. Son declaraciones del CEO de Twitch en una entrevista que le realizó Iba Llanos en septiembre del 2023 (<https://www.reasonwhy.es/actualidad/dan-clancy-ceo-twitch-iba-llanos-creadores-contenido-publicidad>)

Habrá que estar atentos a estos nuevos paradigmas que indica Clancy y en qué se medidas se van a transformar estas palabras.

=====

Centrados en uno de los objetivos principales del trabajo, tiene sentido pensar que Twitch y, en general, las plataformas de streaming, han capitalizado un modelo de narrativa transmedia muy interesante y que han quedado evidenciados en el trabajo.

La convergencia narrativa (flujos de contenidos en múltiples plataformas), la cultura participativa (la audiencia se transforma en protagonista) y la inteligencia colectiva (creación de comunidades que se identifican con una marca) han sido perfectamente expuestas en lo que hemos llamado y representado como “el átomo del streamer”.

El núcleo de la narrativa transmedia es el propio streamer y, por encima de él, la historia. **Sin una buena historia no hay nada que hacer.** Y sin un efecto comunidad y engagement que alimente ese campo magnético de influencia y relación que gira en torno al streamer, tampoco tienes nada que hacer.

Las ideas de Devesa (2019) las destaco de nuevo:

Algunas Ideas sobre narrativa transmedia	
Transmedia...	... es flujo. ... son oportunidades. ... es una forma narrativa.

	... pone en sinergia las formas narrativas.
Historias...	... son el corazón de la transmedia. ... se explican de otro modo. ... su éxito se basa en la fragmentación. ... de narración horizontal y vertical. ... fluyen de una plataforma a otra.
Consumidores...	... interactúan con la historia. ... co-crean contenidos de la historia. ... son cazadores y recolectores de información.
Sin una buena historia no hay nada que hacer	

No perdamos de vista que casi el 90% de los consumidores de Twitch provienen de generaciones Z (entre 18 y 24 años) y millenials (entre 25 y 34 años), con ganas de contarles historias. Un público que necesita interactuar con el entorno digital, con sus héroes influencers o streamers y retroalimentar el vínculo.

En este contexto, las marcas, las empresas y, en general, las instituciones públicas o privadas, sea del ámbito que sea, tienen un rol importante en tanto que, tarde o temprano, esas generaciones seguirán cumpliendo años, vendrán otras, y la creación de historias supondrán una oportunidad de la narrativas transmedia con contenidos de marca y de creación de comunidades. **Twitch lo ha demostrado.**

Las estrategias de contar historias en Twitch están muy concentradas en el videojuego que, como hemos señalado, es hoy por hoy el 97% del canal. No ponemos en entredicho ni juzgamos en el trabajo este tipo de estrategia de participación e interacción con audiencias que tendrán siempre su público y será una forma de entretenimiento más.

Nos ha llamado la atención que el directorio que más crece en Twitch en los dos últimos años sea “Just Chating”, es decir, la categoría de “Simplemente Charlando”. El objetivo final es conocer a nuevas personas y crear comunidades de personas con intereses comunes. **El Directorio Just Chating tiene todos los ingredientes para convertirse en un spin-off de Twitch** para ganar en presencialidad y diversidad de contenidos. En este espacio ganarán protagonismo sectores educativos, culturas, empresariales, etc, que, hoy por hoy, brillan por su ausencia en la cultura streaming o que tienen poca visibilidad aún.

El directo, la diversidad, la viralidad, la economía de la atención, el argot propio y la prescripción, son algunos elementos de esta nueva cultura digital, el streaming. Una cultura que supone una oportunidad de crecimiento empresarial pero que aún no ha calado en las políticas y estrategias de comunicación de las empresas. Tal solo una empresa en España con facturación mínima de 100 Millones de € tiene un canal de Twitch. Seguro veremos evolucionar este registro en el futuro.

Nos hemos dejado temas por el camino que seguramente podrán ocupar páginas de futuros trabajos académicos y que sugerimos a continuación:

- Análisis profundo del canal Just Chatting y su evolución en géneros informativos, géneros interpretativos, géneros de opinión y géneros dialógicos. Incluir en el análisis, los Host Streamer (entrevistas) y los streamers del Arte.
- La apertura de la cultura streaming y su transmediabilidad hacia otros ámbitos como el creativo, el cultural y el educativo. Posibilidades que abre el streaming a nivel divulgativo.
- El proceso de comunicación del streamer y su afición a la psicología cognitiva: como afecta a su área pública, área ciega, área oculta y área desconocida (Ventana de Johari)
- La legislación y regulación de las plataformas streaming.
- El co-streaming como posible solución para las marcas empresariales en aumentar sus ventas.
- El impacto de la IA en la inestabilidad del ecosistema laboral de las empresas tecnológicas.

6. Bibliografía

No se ha realizado el uso de ninguna herramienta de IA. Pasamos a citar las referencias bibliográficas usadas para este trabajo.

Álvarez Martínez, Ester (2021).

Twitch: la revolución del streaming.

Universidad de Valladolid. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*.

Broch Monfort, Marcos (2023).

La profesionalización del contenido en directo en streaming. El caso de Ibai Llanos y Twitch. *Universitat Jaume I*. <http://hdl.handle.net/10234/202832>

Campalans-Renó-Gosciola (2014). Campalans, Carolina, Renó, Denis, Gosciola, Vicente.

Narrativas Transmedia, entre teorías y prácticas. *Editorial UOC*. ISBN: 978-84-9064-236-8.

Casells García, C. (2021).

Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet. *Universitat Politècnica de València*.

Fuente: <http://hdl.handle.net/10251/172742>.

Ceolevel (2017).

La Ventana de Johari y sus 4 Cuadrantes: Potente Herramienta de Autoanálisis. Negociación y Conflictos.

Fuente: <https://www.ceolevel.com/la-ventana-johari-4-cuadrantes-potente-herramienta-auto-analisis> . Visto: 07.06.24

Civieta, Óscar F. (2023).

El impacto ambiental del streaming: cómo reducir la contaminación digital. Business Insider.

Fuente: <https://www.businessinsider.es/impacto-ambiental-streaming-reducir-contaminacion-digital-1259220> Visto: 20.06.224

Chaves, Alba. (2024).

Twitch es machista: Cómo el sexismo y la masculinidad tóxica moldean la cultura del streaming. *Marketing4ecommerce*.

Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/twitch-es-machista-como-el-sexismo-y-la-masculinidad-toxica-moldean-la-cultura-del-streaming/>. Visto: 12.05.24

Cveticanin, Nikolina (2024).

Estadísticas y datos demográficos de Twitch para 2024: la plataforma de streaming más influyente para los jugadores. *DataProt*.

Fuente: <https://dataprot.net/statistics/twitch-stats/> Visto: 15.05.24

Design Toolkit. UOC

Economía de la atención. *Miradas*.

Fuente: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/economia-de-la-atencion/>

Visto: 20.06.24.

Design Toolkit. UOC

El capitalismo de la vigilancia. *Miradas*.

Fuente: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/el-capitalismo-de-la-vigilancia/>

Visto: 20.06.24

Devesa Mérida, Neus (2019).

Narrativas Transmedia. Editorial UOC. PID_00193530. Fuente: FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya

D'Anastasio, Cecilia (2022).

Los depredadores infantiles utilizan Twitch para rastrear sistemáticamente la transmisión en vivo de los niños. Visto: 02.04.24

<https://www.bloomberg.com/graphics/2022-twitch-problem-with-child-predators/#headline-start>

Domènech, Ona. (2024).

El lenguaje de los videojuegos en el argot adolescente: una tendencia al alza. News UOC.

Fuente: <https://www.uoc.edu/es/news/2024/el-lenguaje-de-los-videojuegos-argot-adolescente-una-tendencia>

Visto: 20.06.24

Fernández Baón, Rodrigo (2024).

“Los directos con más viewers en la historia de Twitch”.

Fuente: <https://marketing4all.es/listas/lista-directos-con-mas-viewers-en-la-historia-de-twitch/>

Visto: 31.05.2024

Freire Sánchez, Alfonso (2018).

La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids. *Editorial UOC*. ISBN: 978-84-9180-080-4.

Imaz Munduate, Uxue.

Derechos de autor en streaming: el Real Decreto-ley 24/2021. LegalToday.

Fuente: <https://www.legaltoday.com/opinion/blogs/transversal/blog-comunicando-derecho-regulando-comunicacion/derechos-de-autor-en-streaming-el-real-decreto-ley-24-2021-2021-11-10/>

Visto: 20.06.2024

Influency (2024).

5 Influencer Marketing Tools to Improve Your Campaigns

. *Blog agencia Influency.*

Fuente: <https://influency.com/blog/es/4-tipos-de-streamers-de-twitch-que-estan-cambiando-las-reglas-del-juego>

<https://www.youtube.com/watch?v=1HLDZGp-d2A>

Visto: 06.05.24

Jenkins, Henry (2006).

Welcome to Convergence Culture. Blog de Henry Jenkins. Fuente: <http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome-to-convergence-culture.html>

Visto: 03.06.2024

Jenkins, Henry (2009).

The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Blog de Henry Jenkins.

Fuente: <https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the-revenge-of-the-origami-uni.html> .

Visto: 04.06.2024

KFC (2022).

KFC – Hamstreamers. Making-off. Los cinco hámsteres que han revolucionado el Twitch de KFC.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=vQbX3R7dkP8>

Visto: 03.04.24

LARA, Tíscar (2021).

Publicar más allá del *paper*. Nuevos territorios para *influencers* académicos. *Mosaic* [en línea], diciembre 2021, no. 196. ISSN: 1696-3296. DOI. Visto: 01.04.24

<https://doi.org/10.7238/m.n195.2134>

Lee, Alexander (2024).

Cómo PGL utilizó las retransmisiones conjuntas con influencers para aumentar la audiencia de los deportes electrónicos. *Digiday.*

Fuente: <https://digiday.com/es/como-pgl-utilizo-las-retransmisiones-conjuntas-con-influencers-para-aumentar-la-audiencia-de-los-deportes-electronicos/>

Visto: 15.06.2024

Joseph – Lee (2024). Joseph, Seb y Lee, Alexander.

'El modelo está cambiando': en los deportes electrónicos, el dinero de las marcas sigue cada vez más a las personalidades. *Digiday*.

Fuente:<https://digiday.com/marketing/the-model-is-shifting-in-esports-brand-dollars-increasingly-follow-the-personalities/>

Visto: 15.06.2024

MARÍN, Antonio (2011).

Reflexiones sobre la narrativa transmedia. *Mosaic* [en línea], enero 2011, no. 83. ISSN: 1696-3296. DOI:

<https://doi.org/10.7238/m.n83.1106>.

Márketing news (2022).

Los cinco hámsteres que han revolucionado el Twitch de KFC. El directo, que consiguió seis millones de impresiones en redes sociales, fue una acción desarrollada por la agencia PS21.

Fuente:<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169010054305/cinco-hamsteres-han-revolucionado-twitch-de-kfc.1.html>

Visto: 03.04.24.

Mena Roa, Mónica (2022)

Redes sociales. Más de 70 países han bloqueado o restringido el acceso a redes sociales desde 2015. Statista.

Fuente:<https://es.statista.com/grafico/24035/paises-segun-sus-practicas-de-bloqueo-a-plataformas-de-redes-sociales/>

Visto: 15.05.24

MIT Press (2023).

Real Life in RealTime: Live Streaming Culture. *Edited by: DOI: ISBN (electronic):* Publisher: Published: Johanna Brewer, Bo Ruberg, AmandaL.L. Cullen, ChristopherJ. Persaud

<https://doi.org/10.7551/mitpress/14526.001.0001>

Ramos Adsuara, Christian (2023)

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de streamers españoles. *Universitat Jaume I*.

<http://hdl.handle.net/10234/202830>

Rey, M. D. (2020).

Reseña de la película "PARÁSITOS" (2019) de Bong Joon-Ho. *Clínica Contemporánea*, 11(2), Artículo e16. Visita: 01/04/2024

<https://doi.org/10.5093/cc2020a13>

Senior, Daniel (2024).

Cultura del Streaming. First edition. ISBN: 979-8224714049.

Quiroga, Paola (2023).

Twitch: En la mira de los 'depredadores' infantiles. Blog: ManageEngine.

Fuente: <https://blogs.manageengine.com/espanol/2023/11/24/twitch-en-la-mira-de-depredadores-infantiles.html>

Visto: 02.04.24

Queiruga, S (2020).

"Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma streaming de referencia". Márketgin 4 Ecommerce.

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

Visto: 12.05.24.

Torrado-Ródenas-Ferreras (2017). Torrado Morales, Susana, Ródenas Cantero, Gabriel, Ferreras, José Gabriel.

Territorios transmedia y narrativas audiovisuales. *Editorial UOC*. ISBN: 978-84-9064-422-5.

Comillas – Universidad Pontificia.

Ética e Inteligencia Artificial: los dilemas éticos de las redes sociales y el capitalismo de la vigilancia. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Clave: 201605663.

Fuente: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/436889/retrieve> .

Visto: 20.06.24

7. Anexos

- Anexo 1 Hoja de cálculo: Estadísticas Twitch y gráficos
“*Estadisticas_Twitch_graficos.xls*”
- Anexo 2 Hoja de cálculo: Estadísticas Ránking Competidores de Twitch
“*Rankin Competidores.xls*”
- Anexo 3 Hoja de cálculo: Estadísticas Países e Idiomas de Twitch
“*Ranking Países.xls*”
- Anexo 4 Hoja de cálculo: Estadística Ránking Streamers: seguidores y suscripciones
“*Ranking Streamers.xls*”
- Anexo 5 Hoja de cálculo: Estadística y ránking de Canales de Twitch
“*Ranking_juegos_canales.xls*”
- Anexo 6 Hoja de cálculo: Empresas de España con facturación en tarjeta superior a 100 Millones de €.
“*Ránking Empresas.xls*”
- Anexo 7 Slides PowerPoint
“*El átomo del streamer.ppt*”