



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Título: El auge de Twitch: nuevas tendencias en el modelo de consumo

Autora: Mireya Peñalver Sánchez

Tutora: Ana Isabel Segovia Alonso

Grado en periodismo

Departamento de Periodismo y Nuevos Medios

Fecha de presentación: 15 de junio de 2023

Calificación obtenida: 9,5

RESUMEN

La llegada de Internet ha propiciado una nueva manera de entender el proceso comunicativo. La plataforma Twitch encabeza el ranking de plataformas de video en directo. Sin embargo, la nueva forma de comunicación presente entre streamers y espectadores ha generado nuevos hábitos en el consumo de los jóvenes, que son los que principalmente se encuentran en la plataforma Twitch.

El modelo de comunicación en Twitch se caracteriza por la participación y el interés de compartir gustos, opiniones o informaciones de carácter comunitario. Es por ello que la plataforma morada puede ser un vehículo de la actualidad informativa, realizando transmisiones en vivo y garantizando solvencia económica a los periodistas streamers a través del modelo de negocio de la plataforma. De tal forma, que los medios de comunicación pueden ampliar la difusión de sus contenidos llegando a los más jóvenes a través de la plataforma Twitch.

A través de este estudio se busca valorar las posibilidades de poder implementar que Twitch se convierta en una herramienta de difusión de la actualidad informativa.

ABSTRACT

The advent of the Internet has brought about a new way of understanding the communication process. The Twitch platform leads the ranking of live video platforms. However, the new form of communication present between streamers and viewers has generated new habits in the consumption of young people, who are mainly found on the Twitch platform.

The communication model on Twitch is characterized by participation and interest in sharing tastes, opinions or information of a community nature. That is why the purple platform can be a vehicle for news, making live broadcasts and ensuring economic solvency to journalists streamers through the platform's business model. In such a way, the media can expand the dissemination of their content reaching the youngest through the Twitch platform.

This study seeks to assess the possibilities of being able to implement Twitch as a tool for the dissemination of current news.

Palabras clave: Prosumidor, Audiovisual, Redes sociales, YouTube, Streamer, Periodismo.

Keywords: Prosumer, Audiovisual, Social Networks, YouTube, Streamer, Journalism

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1 Objetivos.....	7
2. Metodología	7
3. Plataformas de intercambio de vídeos: El caso de Twitch	8
3.1 Usuarios.....	13
3.1.1 Usuarios consumidores	14
3.1.2 Usuarios prosumidores	16
3.1.2.1 Entrevistas realizadas	16
A) JOSE TENORIO (@elprodis).....	16
B) JUAN CARLOS GÓMEZ MARTÍN (@nanosecso)	17
C) DANIEL FILGUEIRA SANTOS (@dafisan1).....	18
D) FERNANDO EVANGELIO BEAMUD (@ferevangelio)	20
3.2 Contenido	21
3.3 Modelo de negocio	22
3.4 Twitch VS Youtube	23
4. Resultados de la investigación.....	26
5. Conclusiones.....	28
6. Futuros proyectos	29
7. Fuentes de información y referencias:	31
8. Anexo	35
A) ENTREVISTA A JOSE TENORIO	35
B) ENTREVISTA A JUAN CARLOS GÓMEZ.....	35
C) ENTREVISTA A DANIEL	37
D) ENTREVISTA A FERNANDO EVANGELIO	39
9. Agradecimientos	41

1. Introducción

Los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión han experimentado pérdidas de audiencia de forma paralela a la aparición de las nuevas tecnologías y plataformas digitales. Con la llegada de Internet se han implementado nuevas formas de consumo entre los usuarios. De tal forma, que el contenido no se emite de forma lineal ni unidireccional, sino que los usuarios cuentan con la capacidad de poder elegir qué quieren ver y cuándo lo quieren ver. Además, la audiencia puede aportar reciprocidad, fomentando un modelo de comunicación bidireccional.

La llegada de estas nuevas tecnologías de la información ha propiciado que el ciudadano pueda generar contenidos para la red y que otros usuarios puedan acceder a ellos. Como consecuencia, a la hora de publicar contenido en la red, el usuario genera un mensaje que llega directamente a otros usuarios. Esto supone la aparición de un fenómeno denominado desintermediación.

La desintermediación es entendida como la pérdida de la figura mediadora (periodista), encargada en la búsqueda, verificación y contraste de la información. (Fourie, 2001). Con la llegada de este fenómeno, la figura del periodista desaparece, ya que la fuente o el ciudadano es capaz de dirigirse a la audiencia de forma directa, sin la presencia del periodista como intermediario en el proceso de comunicación. Pasando de tener esta estructura comunicativa:

FUENTE→PERIODISTA→AUDIENCIA

Y adoptando en la red la siguiente estructura de comunicación:

FUENTE→AUDIENCIA

Este cambio en la cadena de la comunicación ha incidido en la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación, junto a otros fenómenos. A través de las redes sociales se ofrecen más contenidos generados de forma más cercana, en comparación con la ofrecida en los medios de comunicación tradicionales (López, 2014). Por lo tanto, la aparición de Internet y de la desintermediación han desencadenado la crisis de credibilidad presente en los medios de comunicación, pero a su vez han generado nuevos modelos de comunicación a través de las redes sociales y otras plataformas.

Asimismo, los medios tecnológicos no solo sirven para comunicarse e informarse, sino que también forman parte de nuestro entretenimiento. Mayoritariamente son los jóvenes quienes destacan en la adaptación a los nuevos medios.

Entre los medios digitales cabe destacar el auge de la plataforma Twitch, la cual comenzó a ofrecer contenidos relacionados con el mundo de los videojuegos y los *e-sports* fomentando la aparición de un sentimiento de comunidad, en el que los seguidores de ese canal compartían gustos o intereses por las emisiones que realizan los *streamers*.

Sin embargo, la plataforma ha ido evolucionando e incorporando nuevas categorías de contenidos. El hecho de buscar contenidos de acuerdo a nuestros intereses, nos lleva a cuestionarnos lo siguiente: ¿Cabe la posibilidad de consumir contenidos informativos bajo demanda en la plataforma Twitch?

Las generaciones más jóvenes han nacido con Internet, accediendo a contenidos de forma inmediata e impaciente, donde la capacidad de actualización es casi instantánea. Por lo que, abandonan modelos tradicionales como la televisión o la radio y han migrado a otros modelos comunicativos como pueden ser las plataformas: Netflix, HBO, YouTube o Twitch donde pueden elegir a la carta los contenidos que quieren consumir (Cobo, 2022).

Por lo tanto, de forma similar al consumo del entretenimiento a través de estas plataformas, los medios tradicionales podrían apostar por desplazar su audiencia a medios audiovisuales como Twitch. ¿Por qué Twitch y no otra plataforma? Porque los usuarios que más contenidos visualizan a través de Twitch son jóvenes de entre 25 y 34 años y este perfil etario es uno de aquellos que más ansían los viejos medios.

El hecho de poder consumir contenidos informativos a la carta podría devolver a los medios tradicionales, la audiencia joven que han perdido. De forma similar a la adaptación y el surgimiento de nuevos medios digitales que se produjo ante la llegada de Internet.

Dado el interés y el tiempo que pasan los jóvenes en Internet, los medios de comunicación tradicionales deben contemplar la posibilidad de adaptarse a los nuevos modelos comunicativos. Por ejemplo, la plataforma Twitch posibilita poder conectar de forma más cercana con los usuarios, ya que los jóvenes buscan contenidos propios e innovadores que tengan la finalidad de entretener o informar y evitan los medios convencionales.

Cabe destacar que los ahora denominamos medios de comunicación tradicionales como la radio o la televisión, en sus orígenes tenían la finalidad de entretener, a través de concursos, series, programas musicales, etc. Sin embargo, con el paso del tiempo el sector periodístico se fue abriendo camino consiguiendo formar parte del modelo tanto radiofónico como televisivo. Consiguiendo ofrecer la actualidad informativa de forma breve. Algo similar podría ocurrir en el caso de Twitch dado que surgió como una plataforma de entretenimiento, en la que la audiencia acudía para aprender *skills* y luego poder aplicarlas en los videojuegos (Soria, 2012).

Con el paso de los años hemos visto como Twitch ha generado contenidos nuevos, de tal forma que ha dejado de ser una plataforma que no solo ofrece contenido *gamer*. Y numerosos periodistas se han incorporado a este medio.

En la actualidad, son varios los medios de comunicación que ya cuentan con un perfil en esta plataforma: Maldita.es, Newtral, RTVE, eldiario.es. Además, muchos medios deportivos como el diario AS, Diario Marca o programas deportivos como Tiempo de Juego, El Carrusel Deportivo, El Chiringuito de Jugones han abierto un canal en Twitch, de tal forma que son muchos los

periodistas deportivos que realizan previas a los partidos, se realizan tertulias y comentan la última actualidad deportiva. Además, muchos periodistas con una carrera periodística consolidada han decidido abrirse un canal en Twitch con el objetivo de poder realizar entrevistas distendidas o diversificar su contenido, como Nico Abad o Siro López, Emilio Doménech o Facundo Díaz. (Castellet y Pedro-Carañana, 2022).

En la actualidad, el periodismo tiende a lo digital y lo transmedia y los usuarios acceden a la información a través de diferentes plataformas para poder consumir cada contenido en la plataforma que mejor pueda contar la historia (Peñafiel Sáiz, 2016). Para que la información logre llegar a una mayor audiencia, es esencial que los medios cuenten con la segmentación de la audiencia, la personalización y la capacidad de actualización casi de forma inmediata (Peñafiel Sáiz, 2016). Y la plataforma Twitch ofrece todas estas condiciones y características.

1.1 Objetivos

Como objetivos principales encontramos realizar una evolución de la plataforma, investigar los modelos de negocio y ofrecer una comparación de Twitch YouTube y así conocer la actual situación de estas plataformas de video.

Y como objetivos secundarios están la realización de un estudio prospectivo de la plataforma para ofrecer contenidos relacionados con la actualidad informativa a través de la plataforma Twitch. Para ello, he desarrollado dos objetivos primarios, el primero de ellos está relacionado con el examen de oportunidades que ofrece la plataforma Twitch a la hora de emitir contenidos en directo. Y el segundo objetivo primario es la investigación de los inconvenientes que puede suponer la emisión de contenido periodístico a través de Twitch.

En cuanto a los objetivos secundarios constan la documentación sobre la

2. Metodología

Para poder alcanzar estos objetivos se ha aplicado una metodología cualitativa. A través de la recopilación de información de diferentes fuentes relacionadas con la historia de Twitch, el cambio en la evolución de las audiencias, los actuales modelos de financiación, así como el ámbito de otras plataformas de video. Esta recopilación de la información se ha llevado a cabo a través del visionado exploratorio del contenido ofrecido en los diferentes canales, estimado en 200 horas en cuatro meses. Además del acceso exhaustivo de numerosas revisiones bibliográficas.

Por último, para complementar y ahondar en los contenidos ofrecidos en Twitch, se ha realizado un cuestionario breve de entre 6 y 8 preguntas. A la hora de realizar las entrevistas, se elaboró una lista de 15 posibles *streamers*. De los cuales 7, se mostraron dispuestos a facilitar la información. Y de esos siete, solo cuatro de ellos respondieron a las preguntas. Estos creadores de contenido

fueron elegidos por dos razones: la primera, los contenidos ofrecidos por los *streamers* debían tener diferentes temáticas y, en segundo lugar, los usuarios debían situarse en torno a los mil seguidores. El nombre de los usuarios-*streamers* entrevistados son: @Nanoseco, @Danimed, @Fernandoevangelio y @Elprodis.

Cada uno de estos usuarios realiza emisiones en directo de diferentes temáticas. En el caso del *streamer* @Nanoseco realiza emisiones en directo vinculadas a las carreras de Fórmula 1. En el caso de @Danimed realiza emisiones en directo mientras que estudia. @FernandoEvangelio realiza emisiones relacionadas principalmente con los deportes, realiza charlas y entrevistas en directo. Mientras que en el caso de @Elprodis sus emisiones son de videojuegos.

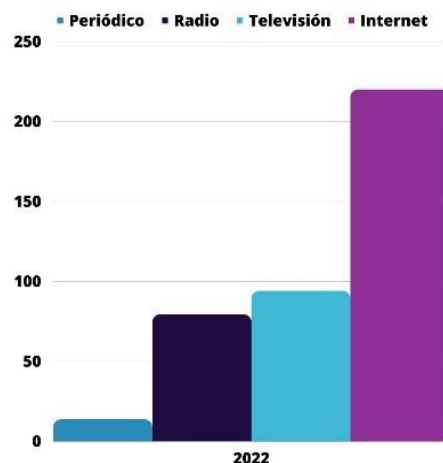
3. Plataformas de intercambio de vídeos: El caso de Twitch

En las últimas décadas los jóvenes han migrado de los medios convencionales como la radio o la televisión a las plataformas digitales. Esto es consecuencia de la ruptura del modelo comunicativo tradicional, en el que el periodista es el intermediario entre la fuente y la audiencia.

Con la aparición de las redes sociales, la imagen y posición del periodista cada vez es más difusa, lo que supone un peligro para la información periodística. La aparición de Internet ha generado una globalidad y diversificación de los contenidos (Castells, 2001). Por lo que, algunos medios optaron por crear medios digitales nativos, mientras que otros decidieron ampliar su difusión de la información a través de la red. El consumo de contenidos digitales ha ido incrementándose progresivamente.

En el caso de 2022 el gráfico 1 recoge el tiempo de uso (en minutos) en los distintos canales donde, se desmarcan notablemente los minutos empleados en Internet, en comparación con los pocos minutos empleados en leer el periódico, escuchar la radio o ver la televisión

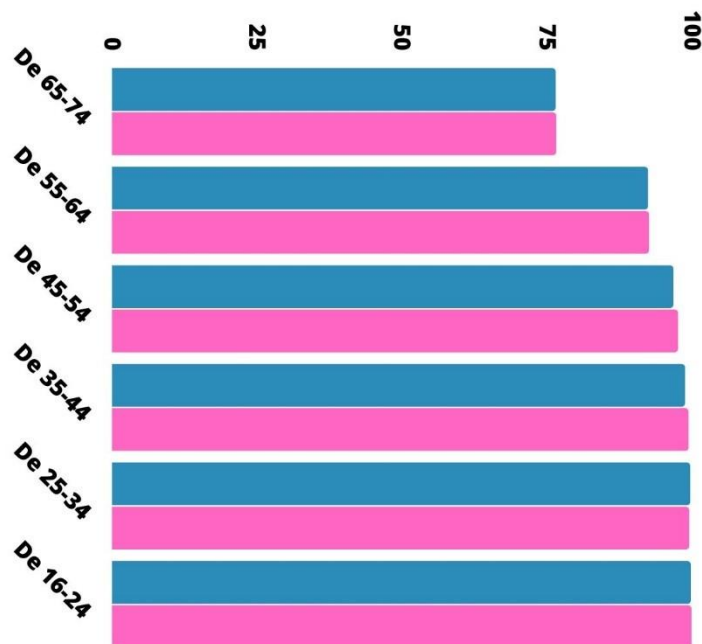
Gráfico 1. Tiempo en minutos dedicados al uso de Internet, los periódicos, radio y televisión.



Fuente: Statista.

Por otro lado, según los datos ofrecidos por el INE en 2022 sobre el uso de Internet, los jóvenes de entre 16 y 24 años lideran el ranking con un consumo del 99,8% en el caso de las mujeres. Y un 99,7% en el caso de los hombres. Mientras que en el caso de las personas de entre 55 y 64 años el porcentaje de consumo es de un 92%. Ver gráfico 2.

Gráfico 2. Población que usa Internet en los últimos tres meses de 2022 por grupos de edad. En porcentaje (%).



Fuente: INE.

El aumento en el consumo de Internet ha generado un mayor consumo de los medios digitales nativos, en comparación con los medios tradicionales. La audiencia prefiere el consumo informativo a través de los medios digitales frente a los tradicionales. Cabrera y Vásquez (2022) señalan algunas razones:

- La comunicación bajo demanda, en la que el usuario consume lo que quiere cuando puede.
- El acceso instantáneo a las noticias.
- Mayor accesibilidad, ya que desde cualquier soporte electrónico se puede conocer la actualidad.
- Interactividad.

En este contexto de cambio en la comunicación desarrollado por la aparición de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) cabe destacar un cambio fundamental que tiene que ver con que la audiencia deja de ser un sujeto pasivo que solo recibe la información que es emitida por el medio de comunicación de forma unidireccional. Y surge un nuevo sujeto con la aparición de los medios digitales, este receptor es capaz de no solo consumir, sino que además

emite y crea contenidos. En 1981 Alvin Toffler acuñó el término prosumidor, para hacer referencia a los usuarios que crean y consumen contenidos a través de Internet.

Plataformas de video como YouTube, Twitch, TikTok, cuentan con usuarios prosumidores. La aparición de YouTube en 2005 y Twitch en 2007 ofrecía a los espectadores una gran variedad de videos bajo demanda. La finalidad de estos videos es generar un sentimiento de comunidad en el canal en base a la coincidencia de gustos, opiniones, intereses o preferencias. La aparición de estas plataformas ha introducido diferentes cambios en el consumo audiovisual. Tanto la plataforma YouTube como Twitch lo que permiten es que exista una participación más o menos activa de los usuarios o suscriptores de un canal en la creación de los contenidos.

Twitch, también conocida como la plataforma morada, ha experimentado numerosos cambios desde sus orígenes. Twitch fue fundada en 2007 bajo el nombre de Justin.tv. Sus fundadores fueron Justin Kan, Emmet Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt. Inicialmente, esta plataforma retransmitía la vida de Justin Kan en directo a través de una cámara ubicada en una gorra de béisbol, durante 24 horas al día y los 7 días de la semana de forma ininterrumpida. Posteriormente, la plataforma permitió que cualquier usuario pudiera emitir directo en la plataforma. Esto hizo que muchos usuarios comenzasen a crear sus propios contenidos relacionados con los videojuegos mayoritariamente o narrar su día a día, con un formato similar al de los *reality shows* (Castellet y Pedro-Carañana, 2022).

En 2011, Twitch se convirtió en una plataforma abierta en la que el número de *streamers* y espectadores interesados en los videojuegos se incrementó notablemente. De esta forma se crea Twitch tv, un canal en el que los usuarios transmitían contenidos relacionado principalmente con los *e-sports* y el mundo *gamer*. Estos contenidos atrajeron a un público joven, ya que permitía que los espectadores pudieran interactuar con los creadores de contenido de forma inmediata (Castellet, Andreu; Pedro-Carañana, Joan, 2022).

En 2013 el número de espectadores alcanzó los 200 mil lo que desencadenó que Amazon comprase Twitch en 2014. Sin embargo, cabe destacar que Amazon no fue la única empresa interesada en adquirir Twitch, ya que Google también quiso comprar la plataforma. Sin embargo, Google era propietaria de YouTube la cual ofrecía servicios similares a los de la plataforma Twitch, por lo que se impidió la compra de Twitch por parte de Google. Ya que se podían generar grandes problemas a nivel de competencia.

Por lo tanto, en 2014 Twitch comenzó a ser propiedad de la empresa Amazon, que la adquirió por un valor de 970 millones de dólares. Según el informe Top Tendencias Digitales 2021 (IAB, Spain 2021).

Esta plataforma originalmente surgió para ofrecer contenido sobre videojuegos, retransmitir partidas en streaming y ofrecer la posibilidad de compartir con los espectadores las habilidades o *skills*, para que pudieran superar los niveles en los videojuegos. En el año 2014, con la compra de

Amazon, cambió su rumbo de tal forma que no solo ofrecía contenidos relacionados con los videojuegos, sino que incluyó una biblioteca de música libre y empezaron a retransmitir partidas de otros juegos como el póker.

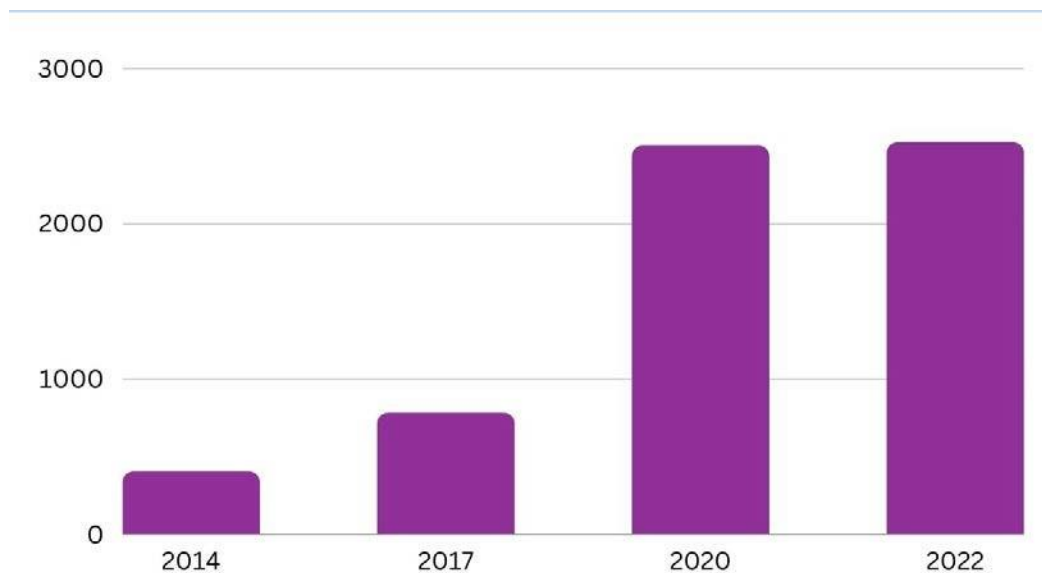
Por otro lado, en el año 2016, Twitch pasó a ser la plataforma de referencia en los deportes electrónicos, tanto a nivel de afición como profesional. En 2018, Twitch incorporó nuevas categorías clasificadas como contenido no-gamer, entre ellas destacan Just Chatting, fitness, talk shows y podcast, música, eventos especiales (Villalonga, 2021).

Con la aparición de estas nuevas categorías, el número de creadores de contenido y de espectadores se incrementó, coincidiendo en el tiempo con la llegada de la pandemia del covid19.

Ver gráfico 3.

Esto desencadenó que el *boom* de Twitch se produjese justo en el contexto de post pandemia de tal forma que, en 2020, el número de espectadores superó los dos millones. En 2021, llegó a registrar la audiencia más elevada de su historia, cerca de 2,8 millones de espectadores simultáneos de media. Además, este mismo año alcanzó un tiempo récord de visionado al sobrepasar las 6.500 millones de horas, lo que supuso más del doble del tiempo que en el caso de YouTube Gaming Live y Facebook Gaming en conjunto (Statista 2022, c).

Gráfico 3. Evolución de la audiencia (miles) en Twitch.



Fuente: Statista (2022, c)

Con la incorporación de las nuevas categorías se comenzó a generar contenido relacionado con los deportes, de tal forma que los espectadores que comparten un mismo gusto se reúnen entorno a la plataforma Twitch para seguir ese evento. Que Twitch reúna a personas con gustos similares, guarda similitud con los orígenes del resto de medios como las lecturas en espacios públicos de los periódicos, la radio o la televisión, ya que alrededor de esta se reunían amigos y familias para

conocer lo que ocurría o para entretenerse. Además, esta plataforma incorpora un nuevo elemento, el chat, el cual permite una participación activa de la audiencia a través de los comentarios.

Desde que surgió la plataforma, Twitch.tv ha sufrido numerosos cambios no solo en su estructura, sino también en su representación como marca. Inicialmente, el logo de Twitch.tv era de color gris y las letras TV se enmarcaban en una figura con forma de pantalla. En la imagen 1.

Después de haber sido adquirida por la empresa Amazon, Twitch en 2012 cambió la representación de su marca. Actualizó la paleta de colores pasando del gris al morado, un color que se asocia con la creatividad, la innovación y la tecnología. Al ser una plataforma en línea de transmisión de videojuegos y contenido de entretenimiento en vivo, Twitch buscaba un color que reflejara su enfoque en la tecnología avanzada y la diversión, por eso escogió como color de fondo el morado (Miradalogos, 2021).

Imagen 1. Evolución logo de Twitch 2011-2023



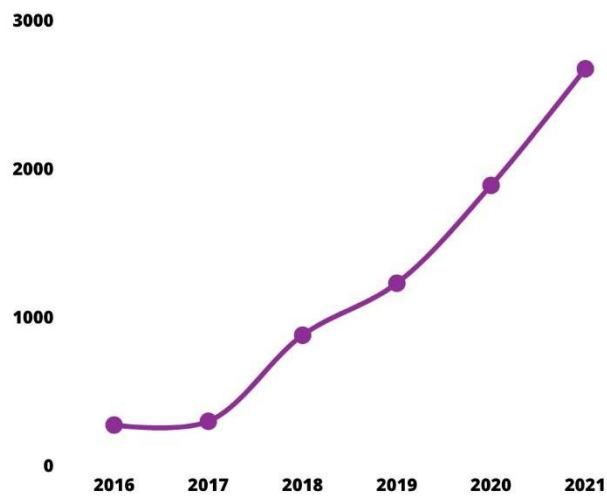
Fuente: Miradalogos, 2021.

Por otro lado, la palabra “Twitch” traducida al español significa tic o movimiento, por lo que podría haber adquirido este nombre para reflejar la interactividad y el movimiento que expresan los espectadores en la plataforma a la hora de elegir y seleccionar los contenidos a la carta o su participación en los canales.

Desde que Amazon adquirió Twitch, ha ido incorporando numerosas novedades, para fidelizar audiencia a la plataforma.

Según Statista, en 2021 Twitch generó alrededor de 2.700 millones de dólares a nivel mundial, a través de los diferentes canales de monetización con los que cuenta la plataforma. Sin embargo, cabe destacar que Amazon no ha publicado los ingresos que obtiene a través de Twitch de manera específica. Ver gráfico 4.

Gráfico 4. Ingresos anuales de Twitch (miles de dólares).



Fuente: Statista.

A pesar de no existir datos directos publicados por Amazon, está claro que Twitch aporta beneficios a Amazon a través de diferentes canales:

En primer lugar, porque la mayoría de canales con los que cuenta son relacionados con el mundo de los videojuegos. Los videojuegos generan grandes cantidades de dinero y Twitch es una plataforma en la que los usuarios no solo muestran el juego, sino que animan a conseguir las mismas habilidades que ellos, por lo que fomenta la difusión y los ingresos en la industria de los videojuegos.

De los ingresos que reciben los *streamers*, se descuenta el porcentaje de interés de Twitch, de tal forma que cuando un espectador realiza una donación o una suscripción, Amazon obtiene de forma directa beneficios. (Más información en el apartado 3.3.)

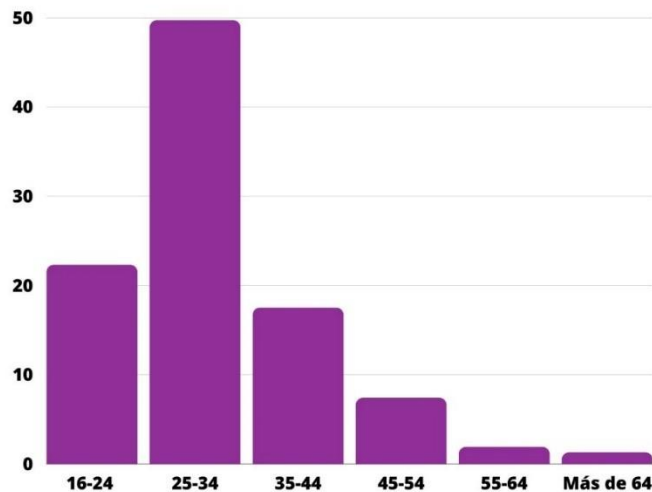
Por otro lado, Twitch cuenta con una segmentación de la audiencia, de tal forma que diferentes marcas, tienden a anunciarse en esta plataforma, conociendo que los jóvenes se encuentran inmersos en esta. Lo que está incrementando los ingresos de publicidad de Twitch.

3.1 Usuarios

Twitch es considerada una red social que está dirigida principalmente a una audiencia joven. De hecho, en mayo de 2022, los usuarios de entre 16 y 34 años son los que más consumo realizan de la plataforma Twitch, en todo el mundo. Los jóvenes de entre 16 y 24 años representan un 22,3% de la audiencia de la plataforma, mientras que los jóvenes de entre 25 y 34 años representan el 49,7% de la audiencia de Twitch (Statista, 2022). Por lo tanto, se demuestra que las generaciones

más jóvenes muestran una clara preferencia por el consumo de información y entretenimiento en plataformas como Twitch.

Gráfico 5. Usuarios de Twitch por edad a nivel mundial en mayo de 2022.



Fuente: Statista.

Además, Twitch permite que los usuarios accedan a los contenidos de acuerdo a sus preferencias. Y en el canal pueden mantener una comunicación activa con el resto de usuarios (en forma de comunidad activa), los espectadores en esta plataforma comparten su conocimiento, convirtiéndose también en productores de contenido.

Dentro de la plataforma Twitch encontramos diferentes perfiles de usuarios. En primer lugar, los usuarios normales (solo consumidores de contenido) disfrutan del acceso al contenido de una forma más completa, si están suscritos al canal. De tal forma que esas ventajas o ese contenido más completo incita a la fidelización del usuario, lo que trae consigo que el usuario comience a seguir o a suscribirse al canal, para desbloquear ciertos efectos, sonidos, insignias o participación en el chat de una forma más activa.

Dentro de los usuarios que tiene Twitch hay que realizar una clara diferenciación, ya que por un lado encontramos usuarios prosumidores (consumen y crean contenidos), los cuales son los socios y afiliados. Y por otro lado encontramos a los usuarios normales que son los que siguen un canal y se suscriben (sólo consumen contenidos).

3.1.1 Usuarios consumidores

Asimismo, dentro de los usuarios que tiene Twitch hay que realizar una clara diferenciación, ya que por un lado encontramos usuarios prosumidores (consumen y crean contenidos), los cuales son los socios y afiliados. Y por otro lado encontramos a los usuarios normales que son los que siguen un canal y se suscriben (sólo consumen contenidos).

Los usuarios de Twitch pueden ser seguidores y suscriptores. Los suscriptores se caracterizan por la contribución económica que aportan a un canal cada mes; a cambio desde el canal, el *streamer* permite el desbloqueo de nuevas insignias o emoticonos. El funcionamiento de la plataforma sigue un modelo de *crowdfunding* dado que la propia audiencia puede aportar donativos a los videos.

En el caso de los usuarios prosumidores, para poder ser afiliados, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Tener al menos 50 seguidores en el canal.
- Emitir un total de 500 minutos (más de ocho horas) durante los últimos 30 días.
- Realizar esas emisiones en 7 días distintos, durante ese mes.
- Contar con una audiencia mínima de 3 espectadores por transmisión en ese mes.

Una vez se han cumplido estas condiciones de afiliación, el creador de contenidos puede solicitar convertirse en socio de Twitch. Para convertirse en socio se deben cumplir las siguientes condiciones:

- Tener al menos 75 seguidores en el canal,
- Haber transmitido mínimo 720 minutos (12 horas) en un mes.
- Que estas transmisiones se hayan llevado a cabo en 7 días distintos.
- El mínimo de espectadores durante cada transmisión debe ser de 75 (Customer Support. Twitch).

Habitualmente para lograr la denominación de partner (socio), el proceso de aceptación por parte de la plataforma Twitch suele demorarse en el tiempo a pesar de que el prosumidor, cumpla con las condiciones indicadas anteriormente. Por lo tanto, el prosumidor emite el comunicado a Twitch, pero la plataforma te puede aceptar o no. Lo normal es que de primeras, la solicitud del streamer no se acepte. El hecho de alcanzar la denominación partner tardan meses en resolverla favorablemente, según subrayan dos de los entrevistados.

Twitch ofrece una participación activa del usuario normal a través del chat, de tal forma que se genera interactividad entre el *streamer* y la audiencia. El lenguaje empleado es sencillo y se utilizan términos coloquiales.

La escena a la hora de visualizar un video en directo cumple el siguiente marco. Habitualmente, el *streamer* sentado en una silla gamer, utilizando un micro y unos auriculares y una fuente de iluminación, ya sea normal o LED. También cuenta con una pantalla en la cual se puede observar la pantalla en la que genera contenido el *streamer* y en un fragmento más pequeño aparece el *streamer*. En lugar de este marco, puede ser que aparezca el *streamer* en primer plano en la pantalla.

Todo ello requiere de un equipamiento. En primer lugar, requiere materiales informáticos como un ordenador con procesador, memoria RAM, tarjeta gráfica, disco duro, fuentes de alimentación, un ordenador, micrófono, cámara, cascos e iluminación. Además, se necesitan programas de

grabación de pantalla, en algunos casos es necesario un editor de vídeo y de imágenes. Por último, para llevar a cabo una transmisión en directo, es necesario contar con estabilidad en la red wifi.

Imagen 2. Captura de imagen canal @Elprodis y @Dafimed.



Fuente: canal @Elprodis y @Dafimed.

3.1.2 Usuarios prosumidores

Los prosumidores consumen y crean contenidos. Por lo tanto, este tipo de usuarios pueden alcanzar tanto la denominación socio como afiliado.

Cada canal aborda un contenido específico, en el que el *streamer* conversa de forma directa con los espectadores a través del chat. Una vez emitido el vídeo en directo, el *streamer* puede habilitar la función de los VOD (Video On Demand), estos videos se guardan durante 60 días para los usuarios:

- Partners (socios).
- Turbo (programa de suscripción mensual ofrecido por Twitch, que permite una visualización libre de anuncios).
- Prime (utilización del pago Amazon Prime para suscribirse a un canal de Twitch).

Mientras que en el caso de los usuarios afiliados podrán acceder a estos videos durante 14 días. Por último, en caso de ser un usuario sin ninguna denominación, solo pueden acceder a los videos durante 7 días, antes de que la plataforma los elimine automáticamente. (Twitch support, 2023)

3.1.2.1 Entrevistas realizadas

A) JOSE TENORIO (@elprodis)

Jose Tenorio conocido en Twitch y en sus redes sociales como @Elprodis. En mayo de 2023 posee 996 seguidores. Inicialmente, el proyecto de realizar directos sobre videojuegos surgió en YouTube junto a sus amigos. Sin embargo, tras ejecutarlo en YouTube no tuvieron mucho éxito y decidieron realizar emisiones a través de la plataforma Twitch. En su caso, realiza los streams desde casa junto a sus amigos. Su canal es una forma de entretenimiento para pasar el rato, retransmite partidas de diferentes juegos como Fornite o Minecraft. Cuando un usuario se une a su canal interactúa para generar conversación y disfrutar juntos. En su canal el gancho es: “¿Están aburridos? yo también,

¿quieres divertirte? yo también, ¿entonces? Vamos a grabar un rato. Escribe, opina, quiero ver qué pones. A qué esperas compañero a jugar.” (Tenorio,2023). De esta forma genera una comunidad interesada en las emisiones de videojuegos y enseña a los demás a divertirse y a desarrollar o mejorar *skills*.

Imagen 3. Captura de imagen de una emisión en directo jugando al Minecraft.



Fuente: Canal @elprodis.

Además de hablar con los espectadores en su canal, conversa con sus amigos, quienes a la vez también interaccionan con la audiencia del canal.

Las emisiones de su canal son de videojuegos como: Minecraft y Fornite. Por otro lado, destacar que las emisiones se realizan de forma diaria incluidos los fines de semana. Por lo general, emite a última hora de la tarde y la duración de sus directos es de 3 horas diarias y cuenta con una media de 5 espectadores de media por directo.

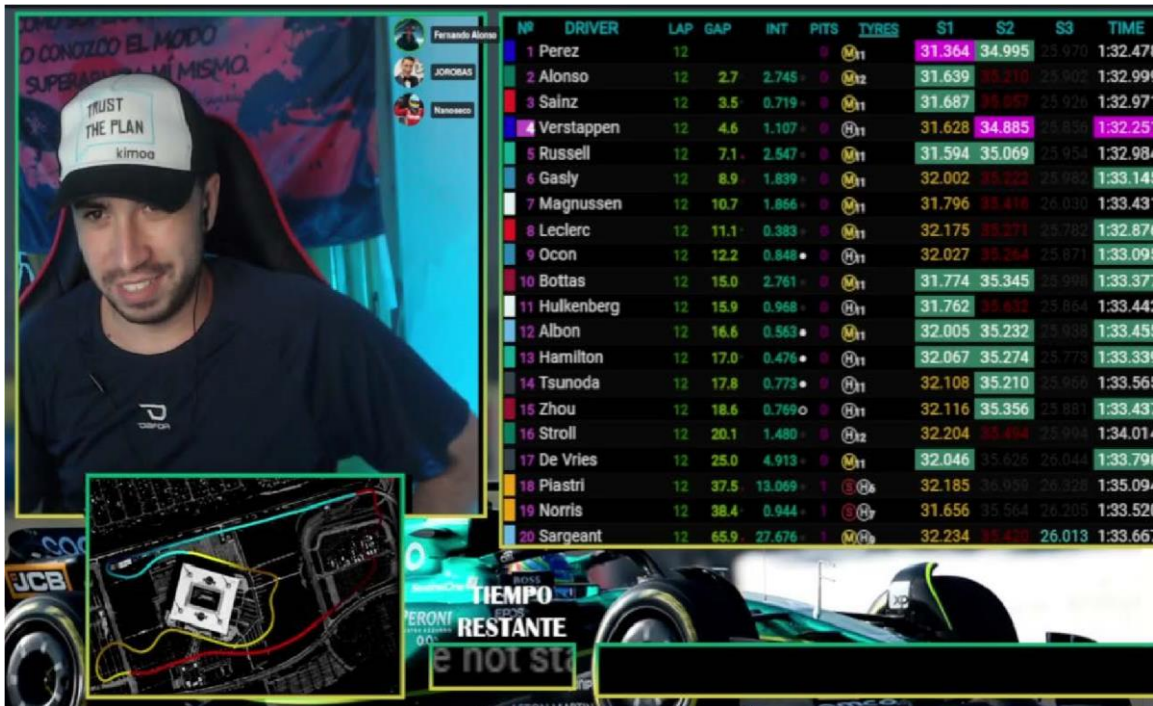
La entrevista a Jose Tenorio se realizó a través del Instagram, se le facilitaron las preguntas y respondió de acuerdo a su experiencia.

B) JUAN CARLOS GÓMEZ MARTÍN (@nanosecso)

La segunda entrevista, fue realizada a Juan Carlos Gómez Martín, más conocido en su Twitter como @Nanosecso. En su caso, su trayectoria comenzó en Twitter, donde creaba tuits y comentarios sobre la Fórmula 1. En su cuenta de Twitter generó una comunidad de seguidores interesados por la Fórmula 1, y posteriormente comenzó a emitir contenido en Twitch. En su caso redireccionaba su canal de Twitch a través de las redes sociales en las que ya tenía su comunidad y así fue como comenzó a generar su comunidad en la plataforma morada.

Además de realizar un seguimiento de la Fórmula 1, es fiel seguidor del piloto Fernando Alonso, de hecho, a través de su canal fueron muchos los usuarios que comenzaron a interesarse por la Fórmula 1 y conocieron el famoso “Plan” de Alonso. Realiza retransmisiones, comentarios de forma paralela a las carreras. Y complementa las emisiones de Twitch con memes e hilos en Twitter (generando contenidos y narrativas transmedia).

Imagen 4. Captura de imagen de una emisión en directo sobre una carrera de F1.



Fuente: Canal @Nanosecco

En su caso, las emisiones que realiza son en solitario y suele comentar las carreras con sus espectadores. Como norma general, en sus directos la pantalla cuenta con tres focos de imagen diferentes: la tabla de clasificación con los tiempos, el circuito y las posiciones durante el recorrido y la presencia del *streamer* grabado en directo por una cámara.

En mayo de 2023 podemos decir que @Nanosecco cuenta con un total de 31.040 seguidores. En su caso compatibiliza estudiar con realizar directos en Twitch sobre la F1. Por lo tanto, para él más que una forma de negocio, es una forma de entretenimiento y de ocio. Sus emisiones cuentan con una media de hora y media y con un número de espectadores superior a los 5 mil espectadores.

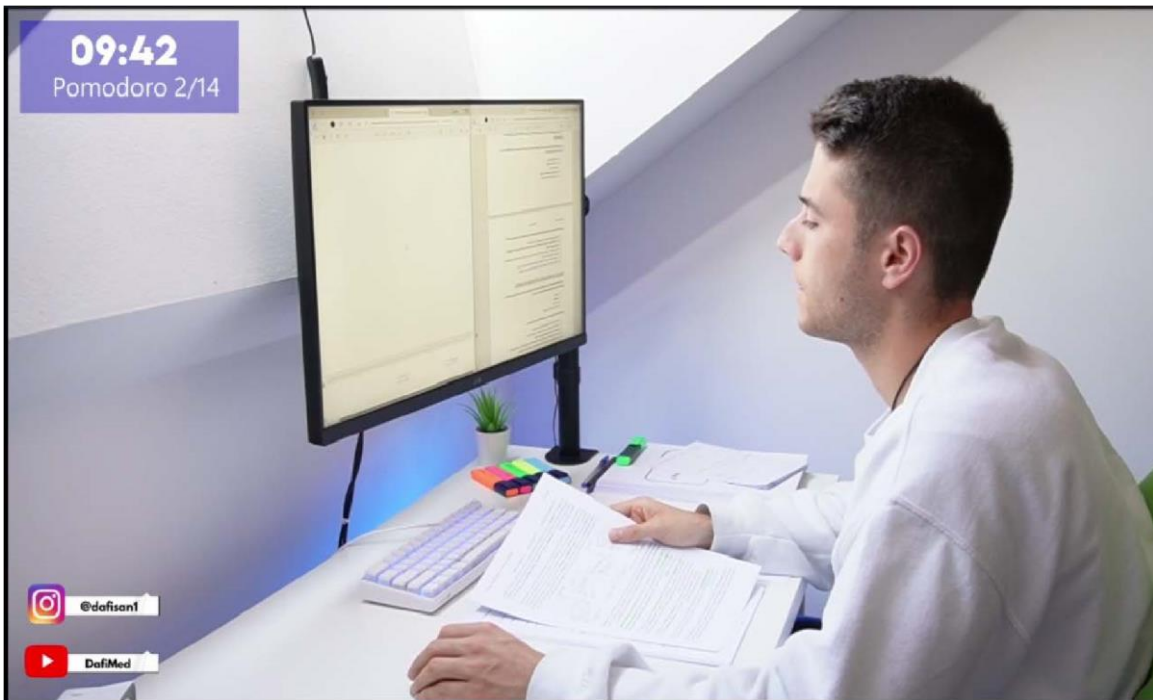
La entrevista a Juan Carlos se realizó a través de WhatsApp, se le facilitaron de forma escrita y el respondió a las preguntas a través de notas de voz.

C) DANIEL FILGUEIRA SANTOS (@dafisan1)

Daniel Filgueira Santos, conocido como @Dafimed, es estudiante de 5º año en Medicina y dispone de canales tanto en Twitch como en YouTube. Aunque la finalidad de cada uno de sus canales es distinta.

En su canal de Twitch, realiza emisiones relacionadas con su estilo de vida, la medicina y el deporte. Es un canal novedoso porque emite mientras que prepara sus exámenes, de tal forma que sus espectadores se unen para sentirse acompañados, de forma similar al sentimiento de compañía generado en una biblioteca, pero en este caso cada uno desde su casa. Además, realiza descansos, un momento en el que su audiencia interactúa con él a través del chat, manteniendo conversaciones con ellos.

Imagen 5. Captura de imagen de una emisión en directo estudiando



Fuente: Canal @Dafimed

Su idea de comenzar a emitir en Twitch nació como solución a un problema, el cual era el tiempo, porque para él, crear contenido en YouTube o TikTok implicaba una mayor dedicación, lo cual le impedía poder compatibilizarlo al 100% con los exámenes. Sin embargo, al hacer este tipo de directos no dedicaba tanto tiempo a la edición y creación de los videos.

Según ha ido creciendo su comunidad, así ha ido aumentando el número de horas de emisión, de tal forma que en mayo de 2023 cuenta con un total de 7.072 seguidores y la media de horas por directo es de 5 horas diarias.

Por lo tanto, la finalidad de sus videos en Twitch es animar a otras personas a estudiar en sus casas sin estar solas. Y que puedan compartir sus gustos en comunidad. Mientras que en el caso de YouTube trata de mostrar su día a día, cómo es la carrera de medicina y la divulgación a través del entretenimiento.

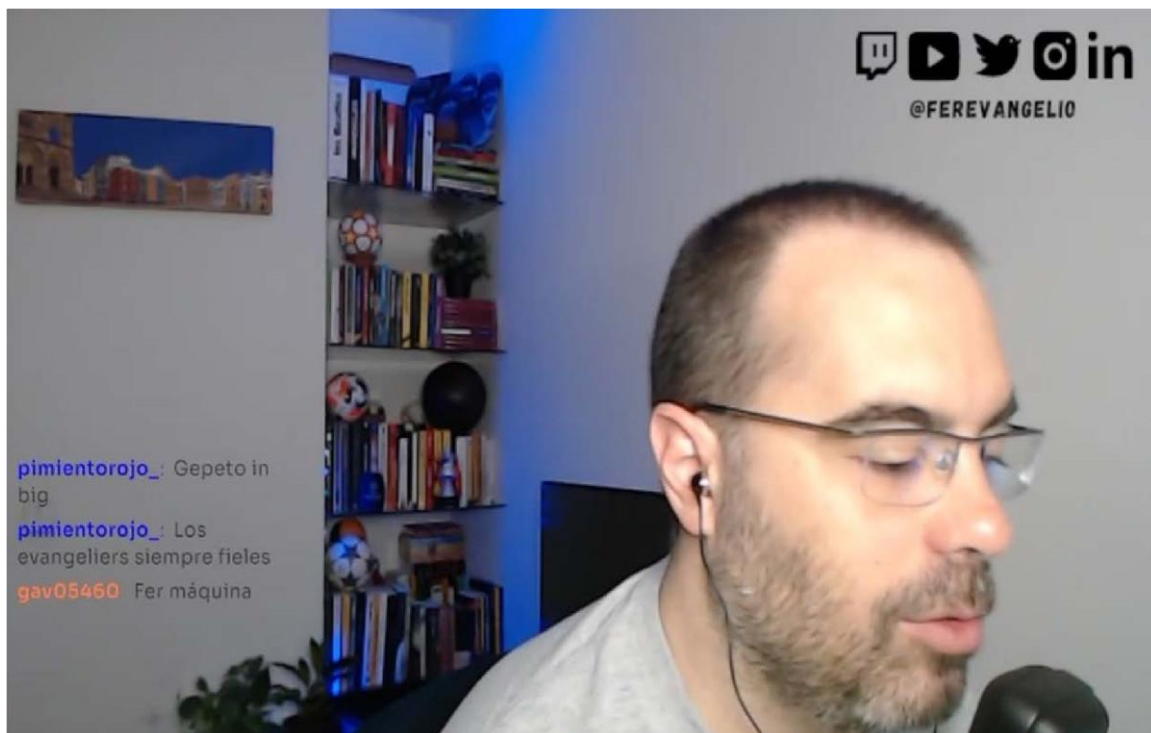
La entrevista a Daniel Filgueira, se llevó a cabo a través de la red social Instagram, se le enviaron las preguntas y él facilitó sus respuestas.

D) FERNANDO EVANGELIO BEAMUD (@ferevangelio)

Fernando Evangelio Beamud, comenzó a emitir en Twitch contenidos vinculados a la radio y el podcast deportivo. Durante un tiempo estuvo viendo contenido para contemplar las posibilidades que ofrecía la plataforma. Después de realizar una inversión económica y un período de formación, comenzó a emitir contenido propio en la plataforma Twitch en el mes de febrero de 2021 con el nombre de usuario @Ferevangelio.

Fernando Evangelio es periodista deportivo en Cadena COPE, por lo que cuenta con una trayectoria periodística consolidada. En su canal de Twitch realiza entrevistas y charlas con otros periodistas y deportistas. Siempre abordando temas vinculados con la actualidad informativa en el mundo del deporte.

Imagen 6. Captura de imagen de una emisión en directo deportes



Fuente: Canal @Ferevangelio

Además, después de la emisión intenta destacar algún extracto en vídeo en sus redes sociales y redirecciona a su canal de Twitch para que los espectadores puedan ver las charlas completas.

En su caso, las emisiones son realizadas de forma individual e interacciona con los invitados y los usuarios. En su canal, su comunidad es participativa, lo que ofrece la posibilidad de una comunicación directa con los espectadores que siguen sus emisiones. Estos usuarios opinan a través del chat no sólo sobre el contenido, sino para formar parte del propio contenido.

Su canal, en mayo de 2023 cuenta con 5.359 seguidores y sus emisiones las realiza casi de forma diaria. Y teniendo una media de 2 horas de emisión por programa.

La entrevista a Fernando Evangelio, se realizó de forma escrita a través del correo electrónico, envió de preguntas y respuestas.

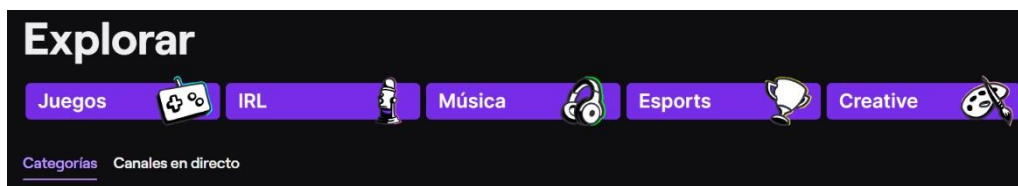
Tras haber llevado a cabo las entrevistas a estos cuatro *streamers*, concluyen que Twitch es una buena herramienta para difundir contenido muy especializado y llegar al público que no accede a los contenidos por medios tradicionales.

3.2 Contenido

En Twitch encontramos diferentes tipologías de contenidos, desde partidas de videojuegos, eventos deportivos (debates o previas a los partidos), entrevistas, eventos musicales, reacciones a vídeos de YouTube y diferentes *streamers* como Ibay Llanos o Aron Play o videos de ASMR (el *streamer* realiza ciertos patrones sonoros que inducen a la relajación del espectador).

En la actualidad Twitch cuenta con 5 categorías entre las que distribuye los contenidos ofrecidos: juegos, IRL (In Real Life), música, e-sports y creative. Ver imagen 9.

Imagen 7. Captura de imagen del panel de categorías de contenido en Twitch



Fuente: Twitch

Juegos: en esta categoría los jugadores retransmiten en directo partidas, los espectadores pueden observar las habilidades desarrolladas por los jugadores e intentar reproducirlas. Aunque dentro de esta modalidad también se encuentran videos en los que los *streamers* comentan juegos o partidas relacionadas con los videojuegos.

Dentro de la categoría IRL (In Real Life), encontramos contenidos relacionados con el entretenimiento, emisión de entrenamientos, viajes por el mundo e incluso charlas. Las charlas en vivo son una de las categorías que más visualizaciones obtiene, ya que se transmiten conversaciones en directo, debates, tertulias, podcast o entrevistas.

En la categoría música encontramos artistas que retransmiten sus directos o difunden sus obras a través de Twitch. También podemos encontrar dentro de esta sección canales de podcast.

En la sección *e-sports* encontramos numerosos canales en los que los *streamers* hablan sobre competiciones de videojuegos oficiales y a modo de multijugador.

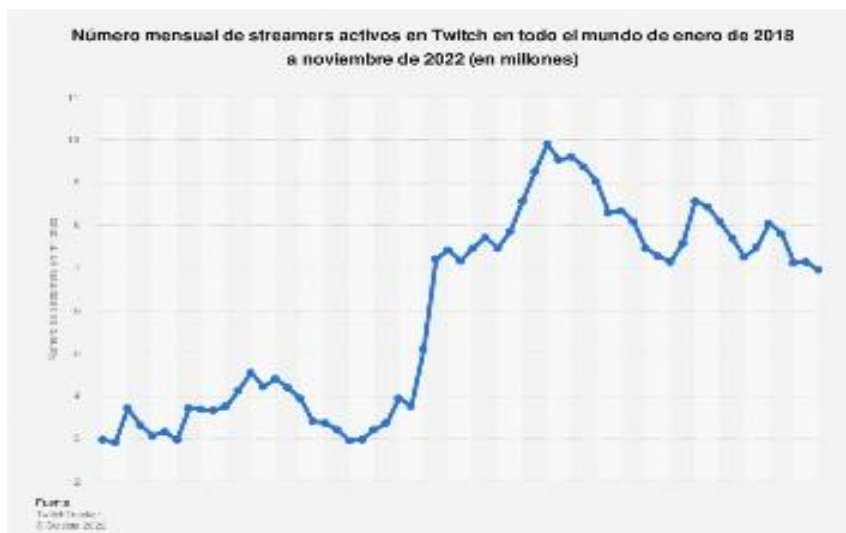
Por último, encontramos la sección creative la cual reúne diferentes contenidos relacionados con la cultura y el entretenimiento como por ejemplo la pintura, gastronomía, cocina, programación

informática, bricolaje, música. Muchos músicos recurren a Twitch para retransmitir sus actuaciones o conciertos y así darse a conocer.

3.3 Modelo de negocio

Twitch es una plataforma que está en continuo crecimiento desde su *boom* durante la pandemia. Twitch no solo cuenta con un gran número de espectadores, como hemos mencionado anteriormente, sino que además ha ampliado las categorías de contenido. Esto ha desencadenado que, en los últimos años, el número de *streamers* activos en Twitch ha pasado de tres millones en 2018 a ocho millones a mediados de 2022 (Statista, 2022 c). Ver gráfico 5.

Gráfico 6. Evolución de *streamers* en todo el mundo.



Fuente: Statista (2022, c).

A raíz del éxito de la plataforma Twitch, hubo otras empresas como YouTube y Facebook que en 2015 y 2018 respectivamente llevaron a cabo la creación de dos plataformas secundarias: YouTube Gaming y Facebook Gaming, relacionadas con el mundo del gaming, con el objetivo de poder hacer la competencia a Twitch con la retransmisión de directos. Sin embargo, los intentos de competencia por parte de estas plataformas fueron fallidos.

En marzo de 2023, el número medio de espectadores simultáneos en el mundo es de 7,824 millones. Y cuenta con un número de *streamers* activos a nivel mundial de 8,04 millones (Statista 2022, a).

A la hora de obtener beneficios, los *streamers* reciben los ingresos a través del destino elegido (cuenta bancaria, PayPal, etc.). Un porcentaje fijo de las suscripciones se las queda la plataforma, mientras que el resto del porcentaje es para el *streamer*. “Creo recordar que es 40% para el *streamer* y un 60% para la plataforma”, nos dice Fernando Evangelio.

Este es un motivo por el que algunos medios de comunicación profesionales recelan de la plataforma: al final es poner a parte de su personal o su talento cuyo beneficio aprovecha otra empresa no asociada con la 'original' de la que procede el comunicador o periodista, en este caso.

El dinero obtenido se guarda en la cartera de Twitch y se puede sacar el dinero a través por ejemplo de PayPal a partir de los 50 dólares.

Los *streamers* pueden obtener beneficios a través de (Twitch, 2023):

- Las suscripciones de Twitch son de 4€, de los cuales llegan 1,70€ al *streamer*. El ingreso de las suscripciones varía en función de la denominación que tenga el usuario prosumidor. Los afiliados tienen un mayor porcentaje de ingresos que los socios, según nos confirman los entrevistados.
- La obtención de donativos: los espectadores realizan donaciones directas a los *streamers*.
- Mediante la publicidad en el canal: el creador de contenido activa la presencia de anuncios, estos se emiten antes o después de la transmisión de video en directo.
- Anuncios un 55% le llegan al *streamer* y un 45% para Twitch para todos aquellos creadores de contenido que son socios o partner, es decir, han obtenido el verificado morado. Aquellos usuarios prosumidor que tengan la denominación de afiliación, ganan más beneficios de los anuncios que aquellos que son partners (socios).
- Mediante acuerdos de patrocinio: el creador de contenido alcanza un acuerdo con una marca, de tal forma que esa marca aparece anunciada en su canal.
- Afiliación: cuando un espectador compra un producto a través de un enlace que contiene un descuento proporcionado por el *streamer*, el *streamer* recibe una comisión.
- Bits: son monedas virtuales y se envían como ayuda económica o de apoyo al canal. Los bits sí que llegan íntegros al usuario prosumidor (un bit es 1 céntimo).

El *streamer* Daniel Filgueira, puntualiza que “dependiendo del nivel de afiliado o socio podrás obtener unas formas de monetizar u otras. Una vez eres afiliado la gente puede donar. La plataforma te puede pagar en función de los anuncios que decidas poner por hora y la gente que los vea y además la gente se puede suscribir usando Amazon Prime o pagando 4 euros en España)”, comenta.

3.4 Twitch VS Youtube

En el caso de la plataforma YouTube, en sus inicios se caracterizaba por la publicación de videos en diferido, es decir, se creaba un video, se editaba y se publicaba en la plataforma. Mientras que en el caso de Twitch, no hablamos de videos, sino que hablamos de directos. La plataforma Twitch no admite subir videos que no hayan sido emitidos previamente en la misma plataforma.

Twitch es una plataforma que se caracteriza por la cercanía, inmediatez e improvisación que conecta con las generaciones más jóvenes. Los espectadores a través de los comentarios que dejan en el chat pueden modelar o cambiar el contenido que genera el *streamer*.

Algunas de las similitudes que guardan ambas plataformas son (Martín, 2022):

Los usuarios pueden transmitir en directo videos e importarlos después de grabados. Por otro lado, ambas plataformas cuentan con un sistema de monetización, de tal forma que obtienen ingresos de la publicidad, donaciones, patrocinios o suscripciones.

Ambas cuentan con una comunidad activa de usuarios que comparten interés por un tema en concreto y permiten la interacción del usuario a través del chat.

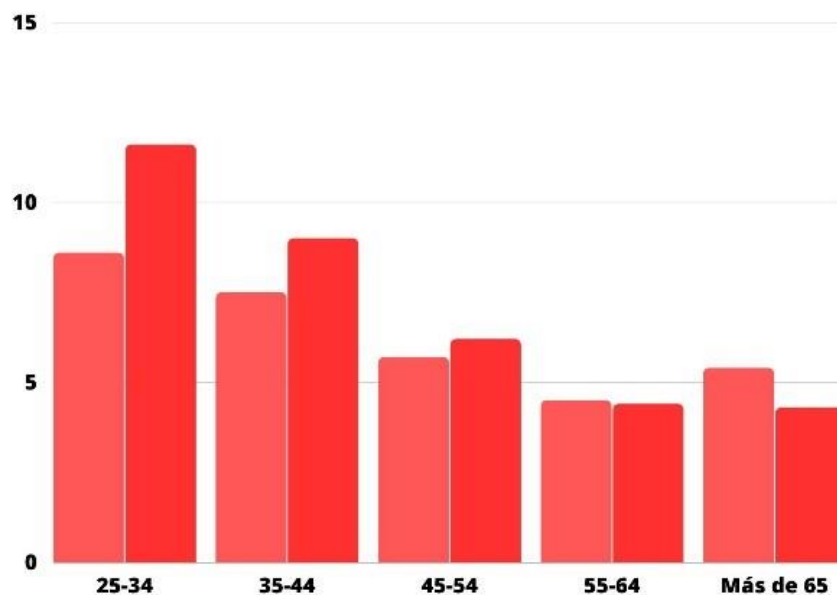
Sin embargo, Twitch cuenta con algunas diferencias que le hacen tener más gancho con los usuarios que la plataforma YouTube (Gutiérrez, Cuartero, 2020).

Twitch se caracteriza principalmente por la emisión de videos en directo, es decir, la cantidad de videos en directo emitidos a través de Twitch es superior al número de videos que se emiten en directo a través de YouTube.

Por otro lado, la monetización de Twitch depende más de la comunidad que genera el canal, a través de las donaciones o suscripciones, mientras que en Twitch los creadores de contenido dependen más de la publicidad.

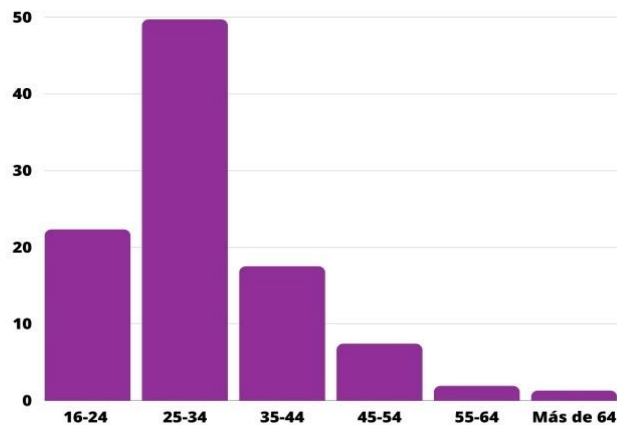
Por lo general, el público de Twitch es más joven. Sin embargo, los usuarios de YouTube tienen una edad más diversa.

Gráfico 7. Audiencia de YouTube por edad y género en 2022.



Fuente: Hootsuite Global State of Digital 2022 report.

Gráfico 8. Usuarios de Twitch por edad a nivel mundial en mayo de 2022.



Fuente: Statista.

Además, Twitch cuenta con un chat en tiempo real mediante el cual los creadores de contenido pueden interactuar con la comunidad del canal. Mientras que YouTube no cuenta con este chat en directo, sino que cuenta con los comentarios que no son en tiempo real.

Por otro lado, destacar que para crecer en Twitch es imprescindible redireccionar a los contenidos de nuestro canal en Twitch en todas las redes sociales que tengamos, como por ejemplo Twitter o TikTok. “Desde otras redes se redirecciona”, subrayan los *streamers* Juan Carlos y Fernando Evangelio. “Por otro lado, hacer colaboraciones con otros *streamers* o creadores de contenido, ayuda a crecer. Para conseguir hacerse un hueco en la plataforma son imprescindibles la regularidad y tener un horario y un día asignado para las emisiones”, subraya Juan Carlos.

Una cuestión clave que dio el éxito a Twitch fue la monetización, ya que los *streamers* (creadores de contenido en directo) solo podían ganar dinero en YouTube a través de la publicidad. Sin embargo, en el caso de Twitch los *streamers* no solo ganaban dinero con la publicidad, sino que además monetizan según el número de suscriptores conseguidos o a través de donaciones, subrayan los *streamers*.

“Un creador de contenidos de gama media, en Twitch obtiene más beneficios que en YouTube, porque Twitch dispone del Twitch prime, de tal forma que a los creadores de contenido les llegan parte de las suscripciones del Amazon prime y reciben ganancias. En el caso de YouTube no dispone de esta forma de ingresos”, señala el *streamer* Juan Carlos.

El chat no es solo una forma de interactuar con el *streamer*, sino que además facilita que el propio *streamer* genere su código dentro del chat, desbloqueando determinadas insignias a sus seguidores, suscriptores, etc.

Twitch genera el sentimiento de comunidad a través de la gamificación, la cual aporta interactividad entre el productor y los seguidores, lo que permite conocer las demandas de la audiencia, permitiendo una mayor fidelización de los espectadores.

El hecho de contemplar cómo se juegan las partidas de videojuegos tiene diferentes finalidades, en primer lugar, aprender las habilidades que desarrollan otros jugadores, para posteriormente ponerlas en marcha, puede ser mero entretenimiento y por último como forma de interacción social, ya que a través del chat se puede mantener contacto con personas que tengan las mismas inquietudes que nosotros.

La plataforma permite buscar a la carta una gran variedad de contenidos, lo que se traduce a comodidad a la hora de acceder a los contenidos, además es una plataforma en la que el *streamer* no sigue una estructura predeterminada, por lo que cuenta con libertad de elección y de estructura a la hora de generar contenidos.

La accesibilidad a los contenidos es fácil, ya que se puede acceder desde el ordenador e incluso desde la aplicación en el móvil, lo que hace que esté al alcance de los jóvenes. Por lo tanto, ahora el consumidor tiene la capacidad de elegir qué contenidos quiere ver.

Algunos de los youtubers han pasado a ser *streamers* en Twitch por diferentes razones entre las más destacadas encontramos la diversificación de las fuentes de ingresos y el recorrido que alcanzan como *streamers* en Twitch, muchos de ellos han conseguido posicionarse en la categoría de *streamers* gracias que Twitch es considerada la plataforma más importante en cuanto a la emisión de contenidos relacionados con los videojuegos. Otros muchos usuarios, destacan que alternan la creación de contenidos en ambas plataformas para diversificar la difusión de los contenidos.

Además, en Twitch es más fácil pasar de un canal a otro, señala David Díaz *streamer*.

4. Resultados de la investigación

En el caso de YouTube la diversidad de contenido y de audiencias es mayor. Sin embargo, la plataforma Twitch cuenta con una audiencia con compromiso activo. En caso de querer contar con la interactividad y participación de la audiencia es mejor optar por Twitch. Si por el contrario el hecho de poder conocer las preferencias de los espectadores es indiferente, es mejor optar por el crear contenido para YouTube.

El éxito de un *streamer* en Twitch depende de diferentes factores, el elemento más importante es el algoritmo. El algoritmo de Twitch a la hora de posicionar videos tiene en cuenta si el video es una emisión en directo, el cual tiene mayor prioridad. Por otro lado. otro factor que influye es la frecuencia de emisión de videos. Además, cuanto mayor sea la interactividad entre la audiencia y el *streamer*, mayor prioridad tendrá (Epilson, 2022).

Además, Twitch es capaz de interpretar cuales son las preferencias que se tienen y analiza cuales han sido los canales consultados anteriormente y se recomiendan videos parecidos.

Por otro lado, “el *streamer* para tener ser una fuente de ingresos principal o importante, se le exige muchas horas de directo y ser muy constante (como digo, no es mi caso). Pero en el caso del espectador o consumidor de contenido, que además tiene la opción de participar, es una gran herramienta de entretenimiento que, además, cuenta con una variedad muy amplia de contenidos. La oferta es inmensa”, subraya como ventaja en los medios de comunicación el periodista y *streamer* Fernando Evangelio.

Además, a la hora de generar contenido Fernando Evangelio señala algunas diferencias entre Twitch y YouTube “Si lo comparamos con YouTube, por ejemplo, creo que sigue siendo una herramienta mejor preparada para hacer contenido en directo. Y respecto a medios convencionales, Twitch es un medio muy libre: te da posibilidad de elegir horarios, contenidos, colaboradores y distintas formas de formar tu comunidad y llegar a ella. Creo que es una muy buena herramienta para hacer un tipo de contenido muy específico o especializado, de llegar a un tipo de público al que es más difícil llegar a través de nuestro trabajo convencional en los medios más generalistas”. Según nos afirma Fernando Evangelio desde su experiencia.

El *streamer* Daniel Filgueira, señala que el uso de la plataforma YouTube o Twitch va a depender de la finalidad que se persiga. En su caso a través de Twitch su estilo de creación de contenidos se basa en la rutina, constancia, transparencia y desde luego la libertad, para que cada uno pueda estar a gusto y motivarse con el resto en comunidad.

Preferencia por la plataforma morada razones: Twitch ofrece una transformación en la relación directa entre la audiencia y el producto audiovisual.

A la hora de desarrollar un canal en Twitch todos los entrevistados para la realización del TFG, subrayan que es fundamental llevar a cabo una estrategia de migración de las audiencias desde otras plataformas, ya sea YouTube, TikTok o Twitter. De tal forma que en el momento que se tiene una comunidad social formada, se debe difundir la realización de un vídeo en directo. Y una vez que se cuenta con un número de entre 10 y 50 personas, un número ya bastante consolidado, la plataforma Twitch, según se aumenta la comunidad, te publicita. Además, señalan la importancia en la difusión a cada directo desde las cuentas de otras redes sociales.

Cuando se comienza la trayectoria en Twitch no se obtienen beneficios, cuando la audiencia comienza a suscribirse a un canal, el *streamer* comienza a cobrar un poco por los anuncios y para ser partner se tienen que cumplir los requisitos; para poder obtener esa acreditación como partner (el verificado morado) lo normal es que Twitch tarde algunos meses en aceptar la solicitud, señalan los *streamers* Juan Carlos y Fernando Evangelio.

Una vez se consiguen los requisitos, se debe firmar un contrato de fidelidad, en el que se incluyen ciertas normas y datos confidenciales propios de un contrato estándar. Sin embargo, en caso de

dejar de cumplir los requisitos la plataforma retira los beneficios que recibe el *streamer* por no cumplir las condiciones, señalan los *streamers*.

La migración de las audiencias, una vez está creada la comunidad explica que muchos influencers como Marina Rivers o Lola Lolita están migrando a Twitch en este año 2023.

Por lo que los medios de comunicación con una segmentación de sus audiencias ya consolidadas podrían optar por incluir la segmentación de la plataforma y llegar a un mayor número de espectadores.

5. Conclusiones

Twitch es una plataforma con un modelo líquido en cuanto a nivel de contenido, ya que con el transcurso de los años ha ampliado las categorías de contenido que ofrece, pasó de emitir solo videojuegos, a que posteriormente se hayan incorporado retransmisiones de e-sports y en la actualidad cuenta con diversas categorías que aún siguen creciendo: artísticas, entrevistas o musicales. Sin embargo, esta plataforma no solo es líquida en contenido, sino que también es líquida en su modelo de negocio, de tal forma que según el prosumidor consigue alcanzar diferentes categorías (raso-categoría alta), consigue obtener un mayor porcentaje de los ingresos generados, en función de la denominación que le atribuye la plataforma.

Por otro lado, cabe destacar la importancia de la gamificación desarrollada por la plataforma, ya que es una herramienta que mantiene la fidelización de los usuarios.

El chat en directo permite conocer las inquietudes, de forma similar a cuando los oyentes llaman a la radio, pudiendo formar parte directamente en la programación y en la actualidad informativa, de tal forma que se podrían generar debates en torno a esos temas para que la audiencia no solo conozca diferentes aspectos, sino que además puedan compartir su propia opinión sobre lo que ocurre.

La televisión y Twitch guardan varios paralelismos. En primer lugar, tanto Twitch como la televisión tradicional sirven como lugar de encuentro con personas que comparten un mismo interés, de tal forma que Twitch reúne a una comunidad interesada en un determinado tema: eventos deportivos, juegos, en *e-sports*, información, charlas, etc. (Navarro y Vázquez, 2020). Sin embargo, una de las diferencias clave es el mayor compromiso de la audiencia. Además, Twitch cuenta con una audiencia joven, esto puede ayudar a fidelizar a la audiencia a un canal de Twitch que ofrezca contenidos periodísticos, de forma similar al compromiso existente cuando se compraba el periódico, en función de las preferencias del consumidor se afiliará a unos canales u otros.

Asimismo, permite la cobertura de eventos en directo, lo que facilita que la audiencia esté presente de forma participativa en eventos deportivos, culturales, políticos, de entretenimiento (reality shows en los que se ofrezcan previas o debates, tertulias e incluso entrevistas).

Por último, la participación a través del chat en vivo ayuda a conocer las preferencias de la audiencia, para satisfacer sus deseos.

En base a los hallazgos de la investigación y los testimonios recopilados de los entrevistados, es evidente la plataforma Twitch ofrece una amplia variedad de canales y contenidos, lo que proporciona a los espectadores una variedad inigualable de contenido en vivo para elegir, lo que fomenta la diversidad y crea oportunidades para que los creadores lleguen a nuevas audiencias y destaquen en un mercado competitivo.

Twitch se diferencia de otras plataformas al premiar la constancia y la regularidad en la emisión por encima de la calidad técnica o la producción sofisticada de los contenidos. Esta dinámica fomenta la conexión con la audiencia. Así, la plataforma brinda una oportunidad única para que los creadores encuentren su voz y desarrollen su estilo, valorando el compromiso a largo plazo como una clave para el éxito en este espacio digital.

Estas oportunidades pueden ayudar a que los periodistas puedan apostar por crear contenidos que satisfagan las demandas y necesidades de la audiencia y además podrán monetizar la creación de los contenidos de forma directa.

6. Futuros proyectos

Esta memoria de investigación, se acompaña de un proyecto piloto en formato podcast. La idea es generar un podcast que sirva de ayuda para todas aquellas personas que quieran iniciarse en el mundo de los videos y directos.

El hecho de elegir el podcast, se debe a que es un proyecto que puedo desarrollar a posteriori. En el año 2020, España consiguió posicionarse como líder en Europa en la escucha de podcast. Este ranking de escucha lo lideraron un 52% de los españoles, escuchando al menos un podcast al mes (Voxnest, 2020). Además, Twitch cuenta con una categoría de contenidos dedicada a la emisión de podcast. De tal forma que en el podcast una persona o varias se dedican a hablar y charlar sobre una temática concreta interactuando con el público.

El podcast creado recibe el nombre *La Otra Escucha de Twitch* con el objetivo de ampliar la información ofrecida por el portal web de Twitch. Y ofrecer las voces de los *streamers* que generan contenidos.

En primer lugar, se publicaría el proyecto piloto, a forma de introducción abordando las preguntas más frecuentes como: qué es Twitch, para qué sirve, cómo funciona y cómo poder ganar dinero

con la creación de videos. La publicación de los episodios se realizará de forma semanal. De tal forma que cada semana se contactará con un *streamer* para que pueda contarnos desde su experiencia, la iniciación, el proceso de convertirse en partner, el modelo de negocio, las diferencias que observan con otras plataformas, etc.

El podcast *La Otra Escucha De Twitch* pretende recoger las voces de los *streamers* en formato de entrevistas, para saber cómo generar una comunidad, si la temática del canal es viable en Twitch o si la emisión de ciertas temáticas tiene mayor audiencia en otras plataformas como YouTube, desde su propia experiencia.

Por lo tanto, este podcast emplea como fuentes directas la página de Twitch, en la cual se ofrece información de forma general, sacada de la plataforma Twitch y además cada semana se entrevistará a un *streamer* para que nos hable desde su experiencia de su trayectoria y consejos sobre la plataforma.

ENLACE AL PROYECTO PILOTO DE PODCAST

<https://drive.google.com/drive/folders/1wj80yMCXiZzZomFQqrHI8bfQfuNJyJvA?usp=sharing>

7. Fuentes de información y referencias:

Abbate, J., "Internet: su evolución y sus desafíos", en Fronteras del conocimiento, Madrid, BBVA, 2008. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-su-evolucion-y-sus-desafios/>

AIMC (2022). Encuesta AIMC a Usuarios de Internet | AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff (1997). Breve historia de Internet. Recuperado de: <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-historyinternet/>

Blasco. L (2022). Qué es la Web3 y cómo podría transformar internet. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59746140>

Cabrera Almeida, S.A; Vásquez Bohórquez, E.C (2022). Preferencias actuales de los usuarios en relación a los medios tradicionales y medios digitales. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 7(3), 262-277. Recuperado a partir de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/607>

Casalls.C (2021) Twitch un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172742/Casells%20%20Twitchv%20un%20nuevo%20paradigma%20en%20la%20comunicacion%20y%20el%20entretenimiento%20en%20Internet.pdf?sequence=2>

Admin. (2021, 6 noviembre). Logotipo de Twitch -. [MiradaLogos.net](https://miradalogos.net) - todos los logotipos del mundo. <https://miradalogos.net/twitch-logo/>

Castellet, Andreu; Pedro-Carañana, Joan (editores) (2022). Periodismo en red: acción y reflexión. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Castells, M (2010). The rise of the network society. Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento.

Castells, M., "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global", en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-lasociedad-una-perspectiva-global/>

Cerezo, P. (2019). Los medios ante los modelos de suscripción. Permalink:

<http://digital.casalini.it/9788491806271> - Casalini id: 4592016

Cobos, PS (2022). Formas de interacción en la plataforma Twitch. Justa Chatting + Valorant. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3820/1/Tesis3889COBf.pdf>

Dentzel, Z., "El impacto de internet en la vida diaria", en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013.

Epsilon. (2022, 28 septiembre). Claves del algoritmo de Twitch 2023. Epsilon. <https://www.epsilontec.com/cambios-en-el-algoritmo-de-twitch-2023/>

García-Galera, María-Carmen and Valdivia, Angharad Media Prosumers. Participator y Culture of Audiences and Media Responsibility. Comunicar, 2014, vol. 22, n. 43, pp. 10-13. [Journal article (Paginated)]

Gutiérrez.J.F; Cuartero.A (2020). Vista de El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/12820/11173>

HUGO. (2020). 2020 Mid-Year Podcast Industry Report. Voxnest Blog. <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>

López,G (2014). El proceso de desinformación comunicativa. Recuperado de la Revista Internacional del Mundo Económico del Derecho Volumen VII (2014). Págs. 69-91.

López, R (2017). La gran revolución de Internet. Recuperado de: <https://www.expansion.com/especiales/30-aniversario/tecnologiainnovacion/2017/01/27/588b3ffb468aeb56198b4619.html>

Maldonado,F (2021). Pros y contras de los medios digitales vs los medios tradicionales. Recuperado de: <https://grupodiamanteespana.com/2021/marketing/rosario-maldonado/pros-y-contras-de-los-medios-digitales-vs-los-medios-tradicionales/>

Marín, J.A. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

Martín, R; Fernández, J (2012). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818573.pdf>

Martín, D (2022). Análisis de herramientas de la plataforma de streaming Twitch. Participación en el chat, interacción streamer-viewer y hábitos de consumo de los espectadores. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Vera-18/publication/363542643_Analisis_de_las_herramientas_de_la_plataforma_de_streaming_Twitch_Participacion_en_el_chat_interaccion_streamerviewer_y_habitos_de_consumo_de_los_espectad

[ores/links/63226700071ea12e36346dd9/Analisis-de-las-herramientas-de-la-plataforma-de-streaming-Twitch-Participacion-en-el-chatinteraccion-streamer-viewer-y-habitos-de-consumo-de-los-espectadores.pdf](https://www.researchgate.net/publication/358123466/links/63226700071ea12e36346dd9/Analisis-de-las-herramientas-de-la-plataforma-de-streaming-Twitch-Participacion-en-el-chatinteraccion-streamer-viewer-y-habitos-de-consumo-de-los-espectadores.pdf)

McLachlan, S. (2022). 23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

Millán, A (2006). Breve historia de Internet. Recuperado de: <http://cv.udl.cat/cursos/elsmitjans/t1/docs/internet2.pdf>

Moreano, R. 2018. La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. Recuperado de: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1338/1802>

Navarro, M; Vázquez, T (2020). Consumo audiovisual generación Z. Predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El_auge_de_Twitch-nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audiencia_juvenil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivares García, F. J. y Méndez Majuelos, I. (2022). «Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales». Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 66, 45-61. DOI: <https://analisi.cat/article/view/v66-olivares-mendez>

Pérez,FJ. (2021). Podcasting en streamings.Creación de un podcast en Twitch. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/176035/Abellan%20-%20Podcasting%20en%20streamings%20Creacion%20de%20un%20Podcast%20en%20Twitch%20y%20su%20estrategia%20de%20posicionam....pdf?sequence=1>

Soria, F.J (2012). Los medios de comunicación. Una breve reflexión sobre algunos. Recuperado de: <https://www.lanzadigital.com/blogs/los-medios-de-comunicacion-una-breve-reflexionsobre-algunos-3/>

Statista. (2022 a, septiembre 22). Ingresos de Twitch a nivel mundial 2016-2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1317850/ingresos-de-twitch-a-nivel-mundial/>

Statista. (2022 b, 5 diciembre). Distribución de edad de los visitantes de Twitch.tv a nivel mundial en 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1350074/distribucion-de-edad-de-los-visitantes-detwitchtv-a-nivel-mundial/>

Statista. (2022 c, diciembre 15). Twitch en el mundo - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/10316/twitch-en-el-mundo/>

Twitch support (2023). Videos on demand. Recuperado en mayo de 2023 de: https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=es_MX

Twitch support (2023). Rentabiliza tu contenido. Recuperado en mayo de 2023 de: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/paths/monetize-your-content/>

Twitch support (2023). Descripción general de Turbo y preguntas frecuentes. Recuperado en mayo de 2023 de: https://help.twitch.tv/s/article/twitch-turbo-guide?language=es_MX

Villalonga, R. (2021). Las prácticas y tendencias de Twitch. Recuperado de: <https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/1670/CURS2020->

[21_Villalonga_Lozano_Ruben_Las%20pr%C3%A1cticas%20y%20tendencias%20de%20Twitch
.TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/1670/CURS2020-21_Villalonga_Lozano_Ruben_Las%20pr%C3%A1cticas%20y%20tendencias%20de%20Twitch%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Recuperado de: https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formasconsumir-informacion.pdf

8. Anexo

A) ENTREVISTA A JOSE TENORIO

P- ¿Cuándo y cómo surge la idea de crear contenidos en Twitch?

R- Mis amigos y yo hemos estado gestionando un canal de YouTube, pero lamentablemente no tuvimos éxito. Cuando pude costear un equipo decente, decidí probar suerte en Twitch.

P-¿Qué diferencias aprecias entre Twitch y YouTube? ¿A la hora de emitir, la audiencia por qué es diferente?

R-Es más ameno, sociable, y al estar de moda, más personas lo utilizan, por su facilidad de uso y comunicación.

P-¿Cómo se capta a la audiencia para que participe en el canal de Twitch?

R-Cuando algún usuario se conecta a mi directo, intento buscar algún tema de conversación para que permanezca más tiempo en el stream y disfrutar juntos.

P-¿Qué estrategias se llevan a cabo para captar/conseguir seguidores? (Redes sociales/ o cualquier otra estrategia).

R-En su caso, considera que es un punto fuerte publicitarse en otras redes que atraigan más audiencia o que estén de moda como TikTok para captar al mayor número de espectadores posibles.

P-¿Qué ventajas ofrece Twitch en comparación con otras plataformas?

R-“Facilidad de uso y acceso”.

P-¿En tu caso, las retransmisiones en la plataforma tienen como objetivo el beneficio o el ocio?

R-“En mi posición, como streamer casi desconocido, solo busco el ocio y disfrutar, no he obtenido ningún ingreso a día de hoy”.

P-¿Para comenzar a ser afiliado (y obtener beneficios con la emisión de streamings) cuál es el proceso a seguir? Se firma algún convenio/contrato/ se adquieren unas cláusulas que recogen derechos y obligaciones del streamer?

R-Llegando a los requisitos que piden, después puedes aceptar la cláusula de afiliado a Twitch que consta de varias normas que no se pueden quebrantar.

B) ENTREVISTA A JUAN CARLOS GÓMEZ

P-¿Cuándo y cómo surge la idea de crear contenidos en Twitch ?

R-Nunca había pensado en realizar contenido para Twitch, yo tenía una cuenta en Twitch que me seguían cuatro colegas y no llegaba a los 100 seguidores. Hablaba de Fórmula 1 y de fútbol. Comencé a tuitear mucho más sobre la Fórmula 1. En 2021 conseguí tener seis mil seguidores y acabé el año con 33 mil seguidores. El primer stream que realicé fue sobre la carrera en Abudabi en 2021, la primera retransmisión duró 2 o 3 horas y no enseñé la cara. Cabe destacar, que al principio de las retransmisiones me dedicaba principalmente a jugar con el juego de F1.

P-¿Has realizado emisiones en YouTube? ¿O solo en Twitch?

R- He realizado emisiones en ambas plataformas, aunque en YouTube no he realizado apenas retransmisiones.

P- ¿Qué diferencias aprecias entre Twitch y YouTube?

R-Aunque ambas plataformas están centradas en contenido de video, presentan diferencias significativas en su funcionalidad. YouTube es una plataforma diseñada principalmente para alojar y compartir videos pregrabados, lo que significa que los usuarios pueden cargar y ver contenido en cualquier momento. Mientras que Twitch destaca por ser una plataforma de transmisión en vivo y los espectadores pueden interactuar con ellos en directo. En Twitch no se pueden subir videos pregrabados para ser visualizados fuera de una transmisión en vivo. Por lo tanto, la principal diferencia radica en que Twitch está orientado a transmisiones en vivo, mientras que YouTube es una plataforma que aloja videos pregrabados o en directo.

P-¿Qué estrategias se utilizan para atraer a la audiencia y fomentar su participación en un canal de Twitch?

R- Para captar la atención de la audiencia en Twitch, es crucial explorar otras plataformas sociales como TikTok. TikTok ha democratizado la creación de contenido, lo que significa que si un streamer crea contenido interesante y está trabajado TikTok acaba virilizando el video. Personalmente, aunque comencé mi trayectoria en Twitter, considero que la clave está en diversificar la presencia en redes sociales fuera de Twitch porque crecer exclusivamente dentro de Twitch puede resultar muy difícil.

P-¿Qué estrategias se llevan a cabo para captar/conseguir seguidores? (Redes sociales/ o cualquier otra estrategia)

R-No soy experto en el tema, pero en mi caso, desde mi experiencia a través de Twitter hablando de F1 de una forma diferente. Además, recurrir a otras plataformas o realizar colaboraciones con otros creadores de contenido, son algunas estrategias. Tener regularidad en la publicación del contenido, tener un horario con una hora fija, es clave.

P- ¿Qué ventajas ofrece Twitch en comparación con otras plataformas?

R-“La única competencia entre comillas es YouTube y ni siquiera es competencia”. Hay creadores de contenido considerados de nivel medio que en YouTube no ganan nada. Sin embargo, en Twitch sí. En los directos obtienes beneficios de las suscripciones, como la suscripción prime, a la que los usuarios de Amazon pueden acceder, y Twitch le abona el importe de la suscripción al streamer.

P-¿El uso de la plataforma tiene como objetivo el beneficio o el ocio?

R-Si no eres constante pierdes a la gente que te ve, por lo tanto, la constancia es importante. Se acaba combinando el ocio con el beneficio porque comienzas algo porque te gusta, pero al final Twitch te hace un poco “esclavo”.

P-¿Los beneficios obtenidos son cheques para invertir en Amazon, es dinero que llega directamente, Twitch se queda con una parte?

R- Twitch tiene tres vías de pago; la suscripción pagada son 4€ y a mí me llega 1,60€. Los streamers con contratos mejores (con más seguidores y suscriptores) tienen contratos 70% para el streamer y un 30% para la plataforma. Sin embargo, los creadores de contenidos de nivel medio como es mi caso no tienen porcentajes de ganancias elevados.

Otra de las vías de ingresos son los anuncios, el porcentaje de beneficio varía en función de la denominación del creador de contenido: afiliados o socio.

Y los bits, un bit es un céntimo, pero la persona que compra mil bits, le cuesta 15€. Twitch no te quita dinero directamente, pero la equivalencia con la moneda es diferente.

P-¿Para comenzar a ser afiliado (y obtener beneficios con la emisión de streamings) como es el proceso? Se firma algún convenio/contrato/ se adquieren unas cláusulas que recogen derechos y obligaciones del streamer?

R-Cuando empiezas no cobras nada, para ser afiliado hay que cumplir ciertos requisitos. Y cuando eres afiliado, ya te puedes suscribir y empiezas a cobrar por los anuncios, los requisitos son 50 seguidores de media, pero cuando desbloqueas los requisitos, Twitch te puede aceptar o no la solicitud para el cambio de la denominación. Lo normal es que no la acepte, en mi caso al ser partner tardaron entre 4 o 5 meses en aceptarla.

En principio, se firma un contrato de fidelidad en el que se recogen una serie de condiciones como no emitir el mismo contenido en Twitch que YouTube, y si se publica lo mismo tienen que haber transcurrido 24 horas.

C) ENTREVISTA A DANIEL

P-¿Cuándo y cómo surge la idea de crear contenidos en Twitch?

R-La idea de empezar en Twitch nació como solución a un problema. En mi caso, me dedicaba a crear contenido en plataformas como YouTube o TikTok y cuando llegaba la temporada de exámenes, lo que sentía era que me quedaba sin tiempo para disfrutar de crear contenido de hablar de expresarme y tenía que estar muchas horas al día estudiando. Un compañero me contó que con lo que estudio y con lo que me gusta expresarme y hablar por qué no probaba a empezar a hacer directos en Twitch estudiando y en los descansos hablaba con los usuarios que estudiasen conmigo en directo. Y así surgió la idea.

A raíz de esta idea empecé en una temporada de exámenes (4º de carrera) a emitir en directo algunas horas al día estudiando y hablando en los descansos. Y poco a poco fui aumentando las horas diarias. El motivo era probar si me llenaba y conseguía quitarme el gusanillo de comunicar y poder expresarme.

Decido empezar a emitir en abril de 2022 y empiezo a prepararme en cuanto a conocimientos básicos. Mi primera emisión es el 4 de mayo, más o menos al cabo de un mes.

P-¿Qué estrategias se llevan a cabo para captar/conseguir seguidores? (Redes sociales/ o cualquier otra estrategia)

R- En mi caso la estrategia comenzó por migrar audiencias. Lo cierto es que en Twitch no me han seguido amigos, ni compañeros de la carrera. Una vez que tienes un grupo de entre 10 y 40 personas que es mucha gente en Twitch, entonces la plataforma te publicita, lo que hace que aumente tu visibilidad y que te conozcan otros usuarios.

P-¿Qué ventajas ofrece Twitch en comparación con otras plataformas?

R-Mi estilo de creación de contenido en Twitch es seguir una rutina, la constancia, la transparencia y desde luego la Libertad. Para que cada uno pueda estar a gusto y motivarse con el resto.

P-¿Qué finalidad persiguen tus videos?

R-La finalidad de mis vídeos depende de la plataforma, por ejemplo, en Twitch mi fin es generar una comunidad (que ya tengo) en la que pueda animar a otras personas a estudiar en sus casas sin estar a solas, durante todas las horas que sean necesarias, compartiendo cada uno lo que le apetece en un ambiente seguro y distendido. “Es crear una familia con la que poder estudiar y estar a gusto”.

En YouTube busco poder enseñar mi día a día, poder mostrar cómo es la carrera de medicina desde dentro y desde mi punto de vista, compartiendo mis errores y algún acierto. Además de eso este último año he empezado nuevas series en el canal que lo que buscan es educar y enseñar a través del entretenimiento sobre medicina y conceptos básicos. Es toda una evolución, pero todo se podría reducir a una vía en la que poder expresarme y poder compartir lo que me gusta a nivel diario y universitario

**P-¿Cuáles son los pasos a seguir para obtener beneficios al realizar streamings en Twitch?
¿Twitch se queda con una parte de los beneficios?**

R-Para empezar a obtener ingresos en Twitch tienes que cumplir unos mínimos que te permiten adquirir una posición como streamer que se llama afiliado. Para ello debes conseguir los siguientes requisitos que adjunto. Una vez eres afiliado la gente puede donar, la plataforma te puede pagar en función de los anuncios que decidas poner por hora y la gente que los vea. Además, los espectadores tienen la opción de suscribirse a través de la cuenta de Amazon Prime o pagando (4€ en España). El proceso de monetización es en realidad un poco más complejo, pero a líneas generales sería ese. Realmente luego existe otro nivel de creador de contenido superior pero las ventajas a nivel de monetización son menores.

D) ENTREVISTA A FERNANDO EVANGELIO

P-¿Cuándo y cómo surge la idea de crear contenidos en Twitch?

R-La idea me la dio un amigo, Loren, que está muy metido en el mundo gamer desde hace tiempo. Me dijo que era una plataforma perfecta para hacer el tipo de contenido que yo hacía fuera de la radio, en podcast o para públicos más específicos. Durante un tiempo estuve viendo contenido y me encantaron las posibilidades que le veía a la plataforma. Después de una inversión económica y un período de formación, me lancé a emitir contenido propio en Twitch en el mes de febrero de 2021.

P-¿Cómo se capta a la audiencia para que participe en el canal de Twitch?

R-Bueno, en mi caso siempre he tenido números bajos, pero a mi comunidad le gusta participar bastante. Es de las mejores características de la plataforma: tener la posibilidad de una comunicación directa con quien te está viendo, no sólo para que opinen sobre el contenido sino para que formen parte del propio contenido. En cualquier canal que yo conozca (que no esté muy masificado, en los más masificados es más difícil) el público forma parte del contenido con sus comentarios y su forma de seguir el hilo de lo que se está transmitiendo o contando. Es fantástico. Uno de los grandes alicientes, tanto para el *streamer* como para el espectador.

P-¿Qué estrategias se llevan a cabo para captar/conseguir seguidores? (Redes sociales/ o cualquier otra estrategia)

R-Yo le doy difusión a cada directo desde mis cuentas en otras redes sociales, especialmente en Twitter, donde cuento con un mayor número de seguidores. Sigo notando que hay gente que sigue enterándose a través de esa vía de que tengo un canal de Twitch, aunque haga ya más de dos años que empecé a emitir. Como Twitch ‘penaliza’ a los que no emitimos todos o casi todos los días (para aparecer en la portada, tienes que hacer directos de forma muy constante y cuantas más horas, mejor) tus redes sociales se convierten en la mejor forma de promocionar el contenido.

Además, yo intento después de las charlas, por ejemplo, destacar algún extracto en vídeo y enlazar a las charlas completas, para que los usuarios que me siguen pueda enterarse mejor de que dispone de ese contenido.

P-R¿Qué ventajas ofrece Twitch en comparación con otras plataformas?

R-Si lo comparamos con YouTube, por ejemplo, creo que sigue siendo una herramienta mejor preparada para hacer contenido en directo. Y respecto a medios convencionales, Twitch es un medio muy libre: te da posibilidad de elegir horarios, contenidos, colaboradores y distintas formas de formar tu comunidad y llegar a ella. Creo que es una muy buena herramienta para hacer un tipo de contenido muy específico o especializado, de llegar a un tipo de público al que es más difícil llegar a través de nuestro trabajo convencional en los medios más generalistas (en el caso de los periodistas profesionales que trabajamos en los medios), o incluso aprovechar para acercarse a ese público que te sigue haciendo un rol determinado en un medio y que pueda descubrir que puedes hacer otros contenidos que se salen de tu trabajo del día a día. Eso es en mi caso personal, distinto al de otros compañeros periodistas que trabajan con Twitch como su sustento, su principal fuente de ingresos y su trabajo habitual del día a día.

P-¿El uso de la plataforma tiene como objetivo el beneficio o el ocio?

R-En el caso del *streamer*, puede pesar más el beneficio, pero para eso tiene que ser una fuente de ingresos principal o importante, para lo cual te exige muchas horas de directo y ser muy constante (como digo, no es mi caso). Pero en el caso del espectador o consumidor de contenido, que además tiene la opción de participar, es una gran herramienta de entretenimiento que, además, cuenta con una variedad muy amplia de contenidos. La oferta es inmensa (diría, de hecho, que ya empieza a ser un poco excesiva).

P-¿Los beneficios obtenidos son cheques para invertir en Amazon, es dinero que llega directamente, Twitch se queda con una parte?

R-Se recibe a través del destino elegido (cuenta bancaria, cuenta de PayPal, etc.) un porcentaje fijo de las suscripciones (sean a través del Prime de Amazon o pagando directamente la cuota de suscripción al canal según los niveles disponibles) y el otro porcentaje se lo queda Twitch (creo recordar que es 40% para *streamer*, 60% para la plataforma). Este es un motivo por el que algunos medios de comunicación profesionales recelan de la plataforma: al final es poner a parte de su personal o su talento a hacer contenido cuyo beneficio aprovecha otra empresa no asociada con la 'original' de la que procede el comunicador o periodista, en este caso. En mi caso, los ingresos que haya podido recibir han sido destinados a sufragar parte de la inversión inicial o a reinvertirlos en apoyar otros canales, algo que la propia plataforma fomenta.

P-¿Para comenzar a ser afiliado (y obtener beneficios con la emisión de streamings) como es el proceso? Se firma algún convenio/contrato/ se adquieren unas cláusulas que recogen derechos y obligaciones del *streamer*?

R-Tienes que cumplir unos requisitos basados en horas de emisión y audiencia media de tus directos durante un tiempo marcado por ellos. Cuando llegas a ese objetivo, tienes que pedir esa condición de afiliado y es Twitch quien te la concede o no. Por supuesto, eso genera un contrato que tienes que firmar con la compañía, aceptando las condiciones y normas que se derivan de ser Afiliado en Twitch. Después de Afiliado, existe la figura del Socio, cuyos requisitos son más estrictos y más difíciles de cumplir (de hecho, yo he solicitado ser socio unas 4 o 5 veces y la propuesta siempre fue denegada).

9. AGRADECIMIENTOS

Al llegar al cierre de este exhaustivo trabajo de investigación, que ha sido el resultado de meses de dedicación y esfuerzo, deseo expresar mi profundo agradecimiento a quienes han sido fundamentales en este proceso.

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a mi familia por brindarme la oportunidad de estudiar la carrera de periodismo, mi pasión, con su constante apoyo y sacrificio, quienes han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante en este camino académico.

A mi tutora, Ana Isabel Segovia Alonso, le agradezco enormemente su orientación, dedicación y esfuerzo puesto para lograr obtener este trabajo.

También quiero agradecer a todos los entrevistados que generosamente compartieron su tiempo, experiencias y conocimientos conmigo. Su disposición y colaboración han enriquecido enormemente este trabajo, proporcionando perspectivas personales valiosas que han contribuido significativamente a las conclusiones alcanzadas.

Además, no puedo dejar de mencionar la colaboración de mis compañeros de universidad, cuyo apoyo ha sido un elemento esencial. Por último, pero no menos importante, quiero expresar mi gratitud a algunos de mis seguidores en las redes sociales, quienes no solo me brindaron su apoyo, sino que también compartieron sugerencias y contactos que resultaron ser de gran utilidad para la realización de las entrevistas con streamers.

¡Gracias!