

# Twitch como alternativa a la televisión

## Twitch as an alternative to television

Kevin Barrea

Universidad Miguel Hernández de Elche | Alumni UMH, Alicante | España |

<https://orcid.org/0000-0002-3119-689X> | [kevin.barrea@goumh.umh.es](mailto:kevin.barrea@goumh.umh.es)

### Resumen

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

El objetivo principal de esta investigación es explorar si Twitch tiene el potencial necesario para sustituir a la televisión. Como resultado, se han podido analizar y dar respuestas a los objetivos presentados en este trabajo, así como llegar a conclusiones que confirman las hipótesis planteadas.

Estos resultados se han obtenido gracias a la investigación bibliográfica, así como a los testimonios de las entrevistas a profesionales del sector. Se concluye que Twitch como plataforma es una potencial competidora de la televisión y que debe su reciente crecimiento exponencial, a la época de confinamiento provocada por la pandemia.

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

### Abstract

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

The main objective of this research is to explore whether Twitch has the potential to replace television. As a result, it has been possible to analyze and give answers to the objectives presented in this work, as well as to reach conclusions that confirm the hypotheses.

These results have been obtained thanks to bibliographic research, as well as testimonials from interviews with professionals in the sector. It is concluded that Twitch as a platform is a potential competitor to television and that it owes its recent exponential growth to the time of confinement caused by the pandemic.

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

## 1. INTRODUCCIÓN

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

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

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

## 2. OBJETIVOS e HIPÓTESIS

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

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

En cuanto a las hipótesis, planteamos dos:

**H1.** Twitch debe su reciente audiencia y número de usuarios gracias a la pandemia, ya que anteriormente a ésta, era una potente plataforma de *streaming* pero sin llegar a los niveles en los que se encuentra hoy en día.

**H2.** La posibilidad de que los contenidos alojados en plataformas de *livestreaming* como Twitch, puedan ser tan competitivos hasta el punto de superar en audiencia a los contenidos que se ofrecen hoy en día en la televisión.

## 3. METODOLOGÍA

Con el fin de conocer y obtener información relevante sobre la plataforma Twitch, se ha llevado a cabo una investigación bibliográfica además de una exploración exhaustiva de la plataforma, así como de las páginas web vinculadas a ésta de manera oficial.

Con el fin de encontrar la información necesaria y de interés para realizar este trabajo, se ha optado por fuentes primarias así como de expertos en la materia como lo son organizaciones como StreamsCharts (2020) y StreamElements (2021), vinculadas oficialmente con la plataforma Twitch. Ambas ofrecen datos e información pública de cualquier índole relacionada con datos y audiencias de la plataforma a nivel individual de cada creador de contenido, así como datos a grandes rasgos sobre los diferentes tipos de contenido que se pueden encontrar en la plataforma. También se ha confiado en otro de los expertos como fuente fiable de información y contrastada como la organización Barlovento Comunicación (2022a) la cual ofrece informes objetivos y exactos sobre el nivel de audiencia del mundo audiovisual en España. Siendo obvia también la utilización de la propia plataforma Twitch (2022) para explorar y obtener información de primera mano y totalmente fiable para la realización de la investigación. Por último, otra de las fuentes fiables y expertas en la materia es la organización TVTOP (2022a), la cual se encarga de proporcionar los datos de audiencia de las transmisiones hechas en España por los creadores de contenido punteros de la plataforma.

Además de analizar y explorar la plataforma, se ha hecho especial hincapié en la investigación sobre el género más visto de la plataforma en 2021, el llamado *in real life*, actualmente denominado *Just Chatting*, (Streamscharts, 2022) en la que se ha realizado una entrevista al creador de contenido especializado en IRL, Kidi, que cuenta con cerca de 300.000 seguidores en la plataforma de *livestreaming* Twitch (TwitchTracker, 2022a).

Esta entrevista que se ha realizado a través de la red social Instagram, mediante un cuestionario semiestructurado, ya que se recibe una respuesta más enriquecedora en contraposición de una entrevista de tipo más cerrada. (Peláez et al, 2013). Se emplearon preguntas exploratorias las cuales “surgen cuando el material a investigar es inédito, de reciente creación, poco conocido o con escasa difusión” (Razo, 2022), preguntando al creador de contenido sobre qué es el género IRL y cómo se desarrolla este tipo de contenido en la plataforma. También se hace hincapié en dar una explicación al nivel de implicación del creador de contenido a la hora de hacer un *streaming* e intentar conocer así el grado de esfuerzo que un *streamer* tiene que hacer para llevar a cabo una retransmisión en directo en la plataforma. Además, se preguntó sobre lo diferencial del contenido de transmisiones IRL en la plataforma y qué es lo que lo diferencia de otro tipo de categoría en la misma.

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

Por último, con el objeto de dar respuesta a una parte de los objetivos, concretamente los que hacen referencia a la opinión de una parte de la población española sobre Twitch, se hace una encuesta explicativa (López, 1998: 33). La encuesta ha sido realizada a un total de 158 personas. Las preguntas formuladas en este cuestionario han sido previamente seleccionadas y estudiadas con el fin de obtener una información que ayude a ampliar el conocimiento sobre la propia investigación.

#### 4. MARCO TEÓRICO

Hoy en día Twitch se ha consolidado como una de las plataformas y páginas web más vistas del mundo, ocupando en España el puesto 17º como página web más visitada, según el último informe hecho en enero de 2022 sobre visitas en páginas web (Castro, 2022). El interés de la sociedad ha aumentado y ha propiciado que exista un mayor nivel de atractivo a la hora de conocer y abordar nueva información sobre esta plataforma *livestreaming*.

Según Sevilla Durán (2021), Twitch surgió en 2014 de una plataforma llamada Justin.tv, la plataforma primogénita, la cual acabaría desapareciendo para centrar todos los esfuerzos en la plataforma de *livestreaming* que conocemos hoy en día. Investigadores como Gittleson (2014) señalan que la plataforma *livestreaming* dio el gran paso definitivo para consolidarse como una plataforma importante y con una gran inversión detrás y que era finalmente la compañía Amazon quien compraba Twitch para así potenciar esta plataforma. Villalonga (2021), por su parte, constata los diferentes tipos de contenido audiovisual y categorías que se pueden encontrar en Twitch así como las audiencias de éstas.

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

El *streaming*, tal y como lo conocemos hoy en día, se descubre en la década de los años 90, cuando se halla la posibilidad de transmitir en directo hacia las masas. Esta posibilidad surgió gracias a que la banda de música Severe Tire Damage, pensó en transmitir en 1993 un concierto de 90 minutos mediante una red de alta velocidad de internet que se usaba para dar conferencias académicas. Finalmente, se data en 1995 la fecha de aparición de la primera tecnología de retransmisión por internet en directo, siendo ésta llamada *livestream* (Rebón, 2020). Actualmente el *streaming* está en una era de auge debido a su rápida expansión durante los últimos años, sirviendo de ayuda que esté disponible en diferentes dispositivos y convirtiéndose en un servicio multiplataforma, donde solo hace falta la recepción de datos de internet para hacer posible su funcionalidad.

Otro término asociado a esta investigación es *livestreaming* o la capacidad de “transmitir video y sonido de un evento a través de internet en el momento en el cual sucede o para ser transmitido de esta manera” (Cambridge Dictionary, 2022b).

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

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

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

Con el paso del tiempo y una popularidad creciente y aceptable, decidieron crear en 2011 la ahora conocida plataforma Twitch (Sevilla Durán, 2021). Funcionó al mismo tiempo y de manera independiente con justin.tv. Esta nueva plataforma fue creada en parte porque el género *gaming* en justin.tv no era muy tenido en cuenta, a pesar de que existían canales dedicados a lo que hoy en día se está acostumbrado a ver. Se fue estrechando más la relación con la comunidad *gamer* y nuevos canales fueron creados. La plataforma Twitch empezó a crecer año tras año a un ritmo

bastante llamativo, pasando de tener 35 millones de usuarios únicos al mes en 2013 a 100 millones de usuarios únicos al mes en 2014 (Ford et al, 2017).

Ya en 2014, Twitch estaba teniendo más repercusión y funcionaba mejor que la plataforma primogénita, por lo que 2014 fue el último año de justin.tv ya que la empresa decidió cerrarla y concentrar todos sus esfuerzos en Twitch, que, tras ganar una creciente popularidad, fue comprada ese mismo año por Amazon por 970 millones de dólares, ante los rumores de que Google se podía hacer con la plataforma. Finalmente fue Amazon quien se hizo con Twitch al considerarla un fenómeno global para transmitir y ver juegos (Gittleson, 2014).

Durante la pandemia surge la necesidad de muchos jóvenes de tener a un nuevo referente y personaje audiovisual que les acompañe en cualquier momento, ya sea para entretenerse o para simplemente tener a una o varias personas con la que uno pueda sentirse acompañado a lo largo del día (Castañón, 2021). Y Twitch estaba ahí. Con la llegada de un público masivo y cada vez más multitudinario y que poco a poco va rompiendo con la barrera de la edad, ya no solo jóvenes usan la plataforma a diario como forma de entretenimiento, esto ha creado que se vaya dejando paulatinamente de lado el contenido que se emite en televisión y se prefiera optar por visualizar los diferentes tipos de contenido que han emergido en la plataforma Twitch. En 2020, la plataforma de *livestreaming* tuvo una audiencia de 30 millones de espectadores de media cada día (Lé et al, 2021).

Según StreamElements (2020) durante el segundo trimestre de 2020, es decir, una vez entrada la pandemia y la gente ya estaba confinada en casa, la audiencia de la plataforma creció un 56% en horas vistas, superando la marca de cinco mil millones de horas vistas.

Ya en 2021, la televisión ha sufrido un descenso en su consumo en España del 11% haciendo que la media por persona y día sea de 214 minutos (Barlovento Comunicación, 2022). Para que Twitch tenga tanto contenido audiovisual diferente y empiece a competir con la televisión, ha nacido la figura del creador de contenido, más concretamente en esta plataforma, el llamado *streamer*, que es la persona o grupo de personas que posee un canal en dicha plataforma y emite en directo el tipo de contenido que desee.

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

#### 4.1. Tipos de contenido

En Twitch se distinguen dos tipos de contenido diferente. El que empezó de alguna manera con la plataforma, un contenido que abarca todo tipo de entretenimiento, y por otro lado se encuentran los deportes electrónicos, que, si bien forman parte del entretenimiento, son en sí un nicho de mercado bastante amplio que los posiciona como referentes en esta plataforma, ya que la mayoría de *e-sports* se transmiten por esta plataforma de *livestream* y que se ha convertido en uno de los mercados más rentables del mundo (GoldmanSachs, 2018), moviendo millones de dólares cada año y con una audiencia que crece exponencialmente, haciendo ver que este fenómeno solamente está en una fase inicial.

La competición más seguida en España es la llamada *Superliga* de *League of Legends*, donde en 2021, según el último informe de audiencias realizado por LVP (2022), logró una cifra de 13 millones de espectadores acumulados. Además, la LVP a nivel mundial realizó durante el año 2021 más de 900 programas, consiguiendo una audiencia acumulada de casi 70 millones de espectadores.

Se puede apreciar también como ha sido habitual en Twitch durante el inicio de la pandemia, un incremento en la audiencia del canal de LVPes, donde se retransmiten todos los partidos

correspondientes a los diferentes videojuegos competitivos en España. Se puede ver como la media de espectadores desde el inicio de la pandemia ha incrementado en prácticamente 6.000 espectadores de media en las transmisiones en directo que hace LVPes desde su canal de Twitch (TwitchTracker, 2022c).

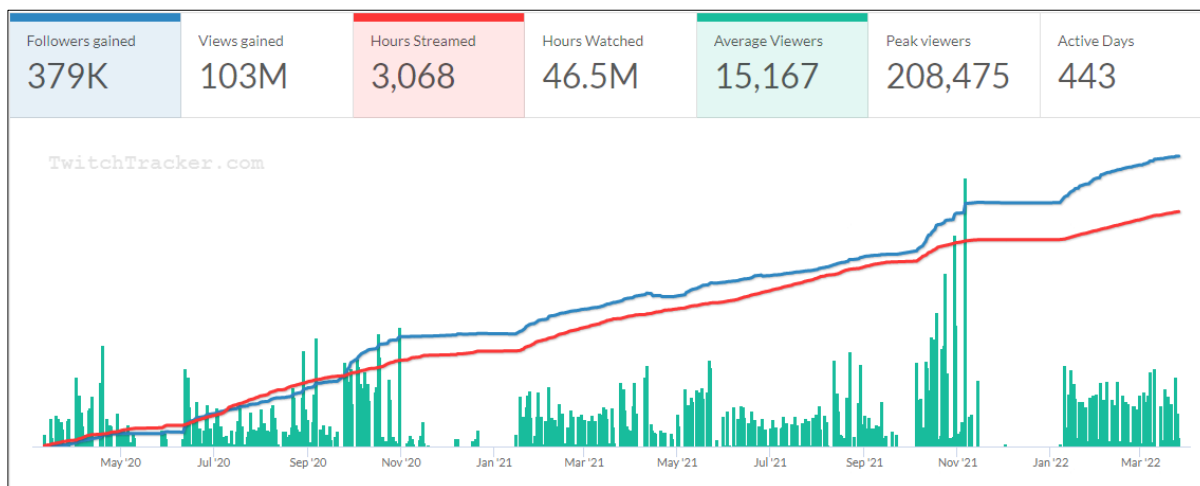


Figura 1. Audiencias del canal LVPes en Twitch desde 2020 a 2022. Fuente: TwitchTracker (2022c).

#### 4.2. Entretenimiento

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

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

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

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

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

Figura 2. Categorías más vistas en Twitch en el último año. Fuente: Sullygnome (2022).

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

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

#### 4.3. Géneros dentro del IRL

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

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

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

interactuar con el *streamer* o tener consejos que les pueden dar los creadores de contenido (Martínez et al, 2021).

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

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

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

Figura 3. Contenido más emitido en 2021 por Kidi. Fuente: TwitchTracker (2022a).

Se puede apreciar que el porcentaje equivalente al IRL de este canal se puede obtener sumando las categorías *Just Chatting*, *Travel & Outdoors*, *Variety*, *I'm Only Sleeping* y *Pools, Hot Tubs and Beaches*, lo que da un resultado de 94,7% del total de las horas en directo. Además, se aprecia que en estas categorías, la media de espectadores es visiblemente más alta que cuando Kidi hace un *stream gaming*, como por ejemplo, de juegos como *Grand Theft Auto V* o *VALORANT*. Asimismo, se puede considerar que el contenido favorito de los espectadores del canal de Kidi son los directos de IRL. Se aprecia un pico de espectadores máximos de 17.259 con la categoría *Travel & Outdoors*, lo que convierte la transmisión hecha con esa categoría, en el *streaming* más visto del año en su canal.

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

Para conocer a Kidi como creador de contenido se ha optado por realizarle una entrevista en la que ha dado a conocer sus diversos puntos de vista sobre la plataforma y el mundo IRL. Tras seis años haciendo directos con una temática *gaming*, Kidi decide empezar el año 2021 cambiando el tipo de contenido que hace normalmente y centrarse única y exclusivamente en la categoría *Just*



*Chatting*, más concretamente en realizar IRL. Para Kidi el IRL “es hacer cualquier contenido que sea *In real life*”. Los tipos de transmisiones en forma de contenido IRL que ha hecho a lo largo de ese año han sido muy diversos. Cabe destacar transmisiones en directo de Kidi, como pasar 720 horas ininterrumpidamente en directo en una furgoneta recorriendo y conociendo cada ciudad de España, visitar en directo la casa de uno de los *streamers* más grandes del mundo, como lo es Ibai Llanos, viajar a Los Ángeles y Las Vegas recorriendo los lugares más emblemáticos de cada ciudad en directo o volar en avioneta en directo, entre otras muchas más emisiones.

Según Kidi, normalmente un *streamer* que basa su contenido en el *gaming* y quiere pasar a hacer IRL, como fue su caso, es algo muy duro de afrontar, en especial al principio, ya que se acostumbra a hacer directos desde una habitación frente a un ordenador y se pasa a estar caminando más de diez kilómetros al día, cargando con una mochila todo el rato para hacer posible el directo. A esto hay que sumar el cansancio mental de pensar con antelación y planificar cuál es el plan que se tiene para cada día, ya que en ocasiones hay que pedir permisos para grabar en según qué sitios, al estar en lugares públicos, y hasta que se consiguen las concesiones de los permisos para poder grabar y retransmitir libremente puede pasar mucho tiempo.

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

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

#### 4.4. Gaming

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

Para Cruz-Palacios et al (2017), “los entusiastas del videojuego ya no son grupos sociales específicos con intereses particulares; éste está integrándose en la cultura de la sociedad del siglo XXI”. Actualmente el mundo *gaming* es una de las mayores aficiones y pasatiempos favoritos de la sociedad joven. Tanto es así que el *gaming* se ha convertido en el principal *hobby* de los *centennials*, los jóvenes nacidos entre mitad de la década de los 90 y principios de los años 2000. En un reciente estudio llevado a cabo por Newzoo (2021) entre 33 países diferentes de todas las partes del mundo, se da a conocer que el 81% de la totalidad de la generación *centennial*, más conocida como Generación Z, ha jugado a videojuegos en los últimos seis meses. Esta generación pasa a la semana una media de 7 horas y veinte minutos practicando este tipo de entretenimiento.

El *gaming* se convierte así en el pasatiempo favorito de los *centennials*, siendo elegido por el 25% de éstos, hecho que se repite con la generación anterior, los *millennials*, que son las personas

nacidas entre el principio de la década de los 80 y la mitad de la década de los 90, los cuales eligen también los videojuegos como su pasatiempo favorito con un 21%. De hecho, estas dos generaciones prefieren gastar su tiempo jugando a videojuegos que usar las redes sociales o ver contenido de alguna plataforma *streaming* en televisión.

En Twitch, el *gaming* es uno de los pilares de la plataforma. Dentro de las 10 categorías más vistas de la plataforma, 8 de ellas tienen que ver con el *gaming* y el mundo de los videojuegos. Existen varios tipos de géneros dentro de esta rama, todos ellos también, tienen presencia dentro de la plataforma de *livestream*. Dentro del *gaming* existen distintos tipos de videojuegos, cada uno de ellos asociados a un género distinto, al igual que como pasa en el mundo audiovisual, concretamente en el mundo del cine y series, los videojuegos también se separan según el tipo de género al que pertenece.

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

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

Se ha entrevistado a la *streamer* Amph, cuyo nombre real es Anay González, una creadora de contenido profesional española que cuenta con cerca de 100.000 seguidores en la plataforma de *livestream*, Twitch. Ante la pregunta sobre cuánto trabajo hay detrás de las cámaras y qué es lo más difícil de su trabajo, la *streamer* ha respondido que lo más complicado es la sensación de no descansar nunca, ya que, si no estás haciendo una retransmisión en directo, tienes que seguir actualizando el resto de tus redes sociales, además declara que ser creadora de contenido le ha supuesto muchas horas de estrés y de trabajo que no se ve.

Posteriormente, se le ha preguntado acerca de la opinión que le merece las informaciones que establecen que las mujeres necesitan esforzarse más en la plataforma para triunfar en Twitch, según un estudio realizado por Business Insider (2021), únicamente el 6% de los *streamers* más seguidos en España son mujeres, mientras que éstas generan un euro por cada 20 que generan los hombres, aunque últimamente, es cierto que las creadoras de contenido se animan a dar el paso para crearse un canal de Twitch. Para Amph, estos interrogantes no son tan tomados en cuenta, ya que ella no cree que sea más difícil hacerse un hueco en Twitch por el hecho de ser mujer, simplemente determina que, si se es bueno o buena creando contenido, al final se termina por hacer un hueco. Además, declara que últimamente se ven a muchas más chicas haciendo *stream*, y que no cree que gracias a ella se visibilice más a las mujeres en Twitch.

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

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

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

#### 4.5. Audiencias de la plataforma en España

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

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

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

cualquier parte del mundo y no solo de España, pero pueden llegar a estar muy parejas en cuanto a cantidad de espectadores se refiere.

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

Los creadores hispanohablantes, en especial gracias a los creadores de contenido españoles, son uno de los referentes mundiales del *livestream* con una mayor repercusión mundial en cuanto a creadores de contenido se refiere, colocándose en segunda posición mundial en la clasificación por idiomas de la plataforma. Las emisiones en español son vistas por el 11,6% de los usuarios que diariamente ven Twitch en el mundo, mientras que más de la mitad, un 52,4%, son las emisiones vistas en inglés. Estos últimos porcentajes corresponden a los últimos siete días desde el 25 de marzo de 2022 al 1 de abril de 2022 (StreamCharts, 2022), pero que por normal general, estos datos suelen mantenerse en sintonía el resto de las semanas.

## 5. RESULTADOS

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

Indica el rango de edad al que perteneces

158 respuestas

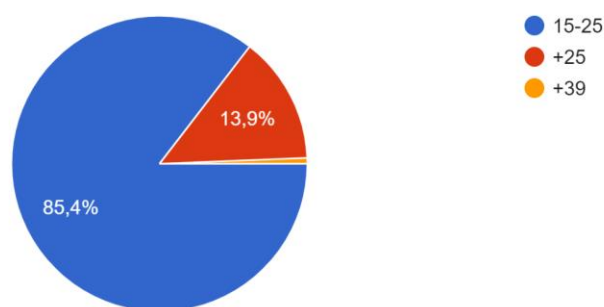


Gráfico 1. Primera pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

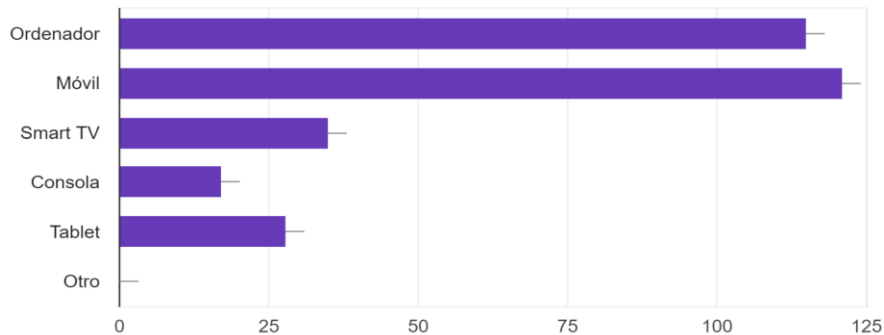
En esta primera respuesta, se aprecia que una amplia mayoría de las personas encuestadas pertenece al rango de edad de los 15 a los 25 años, siendo representados por un 85,4% del total de los encuestados. Los adultos mayores de 25 años, pero menores de 40 años, representan un 13,9% de los encuestados,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

Estas respuestas pueden dar indicios de lo que sería un dato clave del público objetivo de la plataforma Twitch, ya que ha sido divulgada por medios en los que hipotéticamente los usuarios de Twitch también consumen, ya que se presupone que el público mayoritario de la plataforma

es un público joven, como se ha comentado anteriormente en una de las hipótesis de este trabajo de investigación.

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

143 respuestas

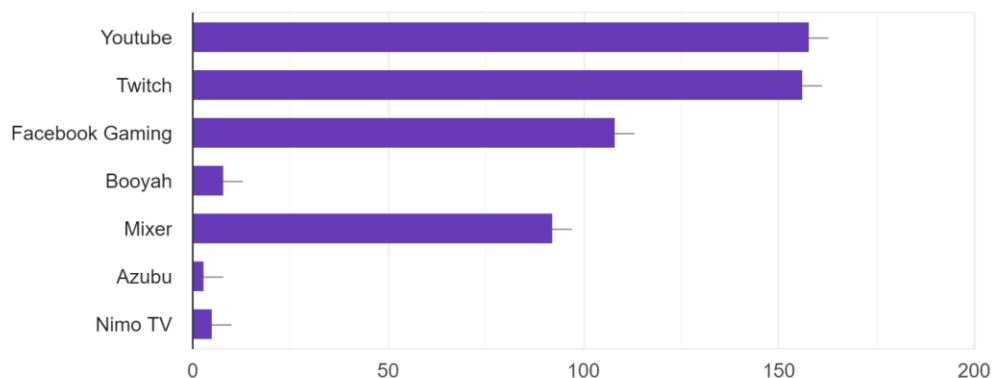


**Gráfico 2.** Segunda pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

De las 143 respuestas recibidas, se extrae que la mayoría de los usuarios que consumen Twitch, lo hacen a través de un dispositivo móvil, siendo estas 121 personas y representando el 84,6% del total. Seguidos muy de cerca por los usuarios que consumen Twitch a través de un ordenador, con un total de 115 personas. Se puede entender que tanto las personas que consumen Twitch a través de móvil, en gran parte también lo hace a través de un ordenador. Desde la televisión, únicamente un 24,5%, el equivalente a 35 personas encuestadas, consumen la plataforma de esta manera, siendo algo llamativo ya que demuestra que es una cantidad visiblemente inferior que las otras dos maneras mencionadas anteriormente, ya que en esta opción es previsiblemente más incómodo para el usuario consumir la plataforma, ya que, a través de un móvil o un ordenador, la experiencia puede llegar a ser más accesible y dinámica. Conforman el resto del gráfico la tableta, con un 19,9% de los encuestados y la consola con un 11,9%, el equivalente a 17 personas.

Indica todas las plataformas de streaming gaming que conozcas

158 respuestas



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

En esta ocasión, un 98,7% de los encuestados, el equivalente a 156 personas, conocen que Twitch es una plataforma de *streaming gaming*, siendo únicamente dos personas las que no conocen

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

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

155 respuestas

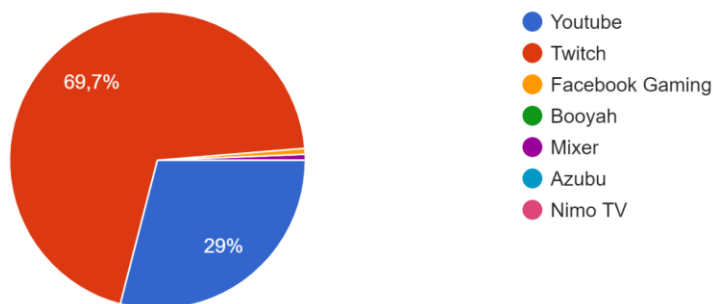


Gráfico 4. Cuarta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

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

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

158 respuestas

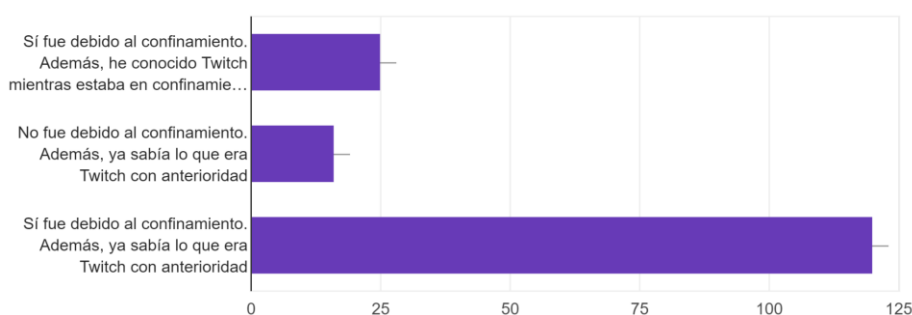


Gráfico 5. Quinta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Las respuestas recibidas sobre esta pregunta son de vital importancia ya que reflejan lo que se venía argumentando desde un principio en esta investigación, y es que la mayor parte de los encuestados cree que la plataforma ha tenido un aumento de usuarios gracias a los estragos causados por la pandemia y que hicieron de Twitch un nuevo lugar de entretenimiento. Un total de 120 personas, el 75,9% de los encuestados, afirma que la causa del crecimiento exponencial de la plataforma fue debido al confinamiento por la pandemia y que, pese a esta circunstancia, ya conocían Twitch con anterioridad. Un 15,8% de los encuestados, también cree que el

confinamiento fue la causa del crecimiento del número de usuarios de la plataforma y que gracias a esta circunstancia ellos también conocieron la plataforma de *livestream*. Por último, un 10,1% de los encuestados, que ya conocían lo que era Twitch antes del primer trimestre de 2020, cree que el crecimiento no fue debido por causa implícita de la pandemia.

¿Por qué consumes Twitch? Marca una única opción

158 respuestas



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

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

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

158 respuestas

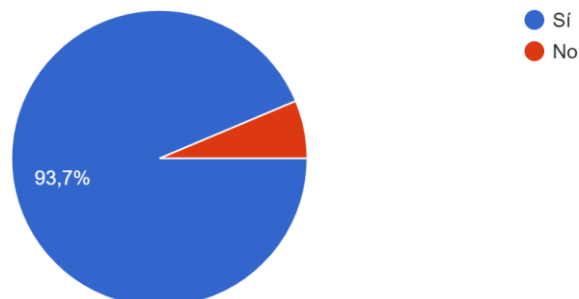


Gráfico 7. Séptima pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Un 93,7% de los encuestados piensa que vale la pena que una marca o empresa se publicite en un canal de un *streamer* en Twitch. Esto explica por qué cada vez más es habitual ver a *streamers*

colaborar con marcas o hacer publicidades directas en sus emisiones de Twitch, ya que las empresas tienen muy fácil conocer el público objetivo de cada canal, basta solo con preguntar al *streamer* en cuestión por los datos del canal para así conocer si una publicidad puede funcionar o no, en un determinado canal. Es habitual ver en la plataforma, canales que promocionan videojuegos o marcas que sean acordes al *target* del canal.

¿Te molesta la publicidad que ves en Twitch?

158 respuestas

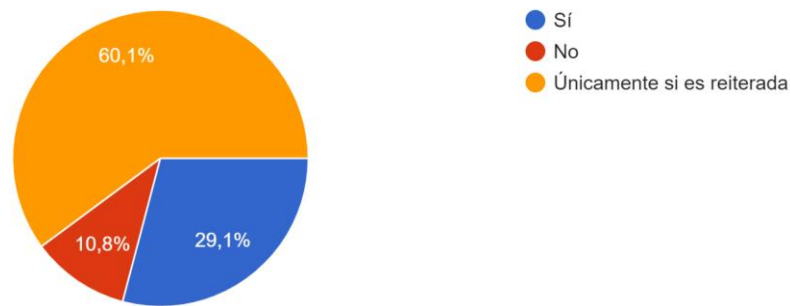


Gráfico 8. Octava pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

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

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

158 respuestas

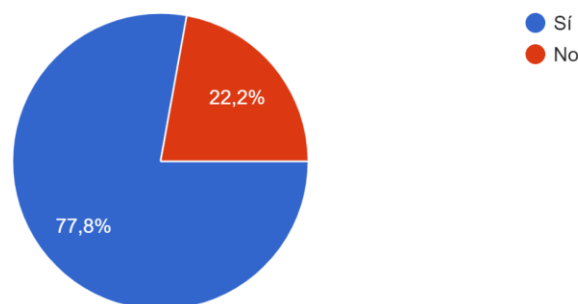


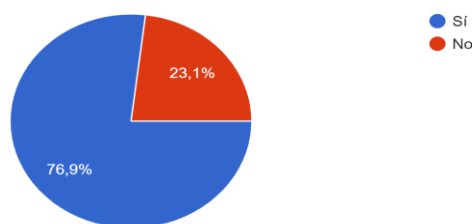
Gráfico 9. Novena pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

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



¿Podrías llegar a comprar algo que publicite un streamer?

156 respuestas

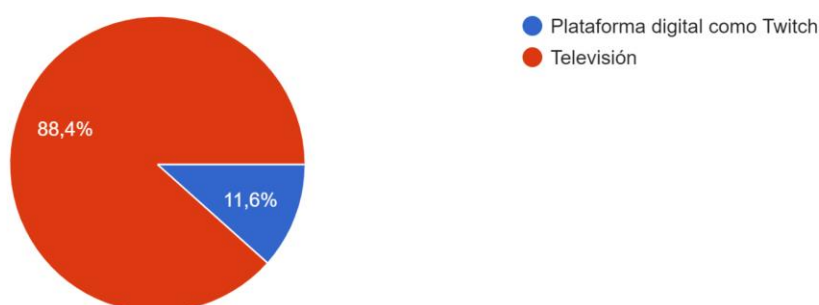


**Gráfico 10.** Décima pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Un 76,9% de los encuestados, es decir, 120 personas, creen que podrían llegar a comprar un producto o servicio publicitado en una emisión de un *streaming*. Contrariamente, un 23,1% no llegaría a comprar un producto que sea publicitado en un *stream*. Este dato, es muy importante para las empresas y marcas, ya que evidencia que tendrán una respuesta positiva si anuncian su producto o servicio en el canal de un *streamer*, ya que como se ha podido comprobar, una amplia mayoría de los encuestados valoraría comprar un producto o servicio que sea promocionado por un *streamer* en directo.

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

155 respuestas

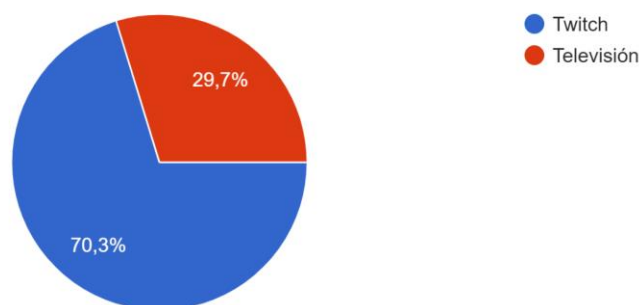


**Gráfico 11.** Decimoprimer pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

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

### ¿Consumes más Twitch o televisión?

158 respuestas

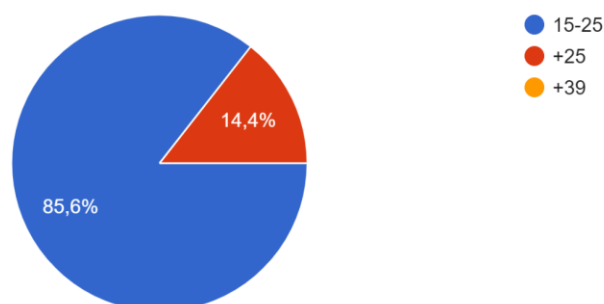


**Gráfico 12.** Decimosegunda pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

Un total de 111 personas encuestadas, haciendo un total del 70,3% de las respuestas a esta pregunta, afirman consumir más la plataforma Twitch que la televisión, la cual solamente es consumida más que Twitch por el 29,7% de los encuestados. Estas afirmaciones casan con lo que se ha mencionado en esta investigación, y es que hay una deriva de público que anteriormente consumía televisión pero que paulatinamente ha ido adaptando Twitch como una manera de entretenimiento audiovisual que se prioriza antes que la televisión.

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

111 respuestas



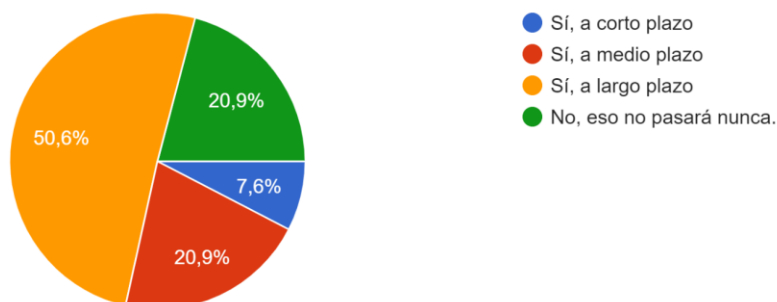
**Gráfico 13.** Decimotercera pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

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

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

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

158 respuestas

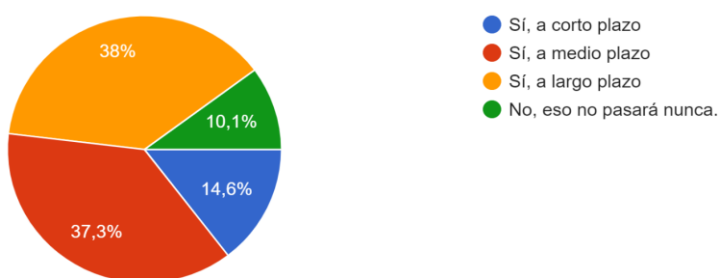


**Gráfico 14.** Decimocuarta pregunta. Fuente: Elaboración propia (2022).

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

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

158 respuestas



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

Los encuestados ven más probable que Twitch llegue a igualar y a competir con la programación de la televisión en cuanto a espectadores únicos y convertirse así, en una alternativa a ésta. El 38% de las respuestas, creen que esto sucederá a largo plazo, mientras que seguido muy de cerca por un 37,3% de los encuestados, esto ocurrirá en un mediano plazo de tiempo, por último, un 14,6% de las respuestas, afirman que este hecho ocurriría a corto plazo, mientras que el 10,1% restante, piensa que Twitch ni llegaría a igualar a la televisión en cuanto a espectadores únicos. También se le ha preguntado a los encuestados su opinión acerca de que Twitch se haya convertido en un fenómeno social estos últimos años y esté en algunos aspectos ganándole terreno poco a poco a la televisión en España. Las respuestas recibidas ante esta pregunta son

variadas. y la mayoría, coinciden en los mismos factores como la naturalidad, poder elegir el contenido específico que uno quiera ver, la frescura y la cercanía con el público joven. Estas son algunas de las respuestas recibidas mayoritariamente repetidas en la encuesta.

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

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

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

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

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

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

Como última pregunta, los encuestados han tenido que responder acerca de su impresión sobre qué es lo que creen que falla en la televisión para que haya perdido una parte de público que ha preferido elegir Twitch como medio de entretenimiento audiovisual preferido. Entre las respuestas más repetidas entre los 158 encuestados, se repiten con asiduidad las razones de que en la televisión falta frescura, se repiten los formatos constantemente, se ha quedado anticuada y poco atractiva, demasiada publicidad, un contenido monótono y demasiada manipulación informativa. Estas son algunas de las respuestas que más se repiten ante esta pregunta:

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

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

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

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

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

## 6. CONCLUSIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Barlovento Comunicación. (2022a). 2021 Análisis de la industria televisiva audiovisual. Recuperado el 11/02/2022 de <https://bit.ly/3MJWWod>
- Business Insider. (2021). Machismo en Twitch, en datos: esto ganan las streamers más seguidas. Business Insider España. Recuperado el 25/03/2022 de <https://bit.ly/3j1xJjV>
- Cambridge Dictionary. (2022a, 9 febrero). streaming Significado. Recuperado el 11/02/2022 de <https://bit.ly/3x135XL>
- Cambridge Dictionary. (2022b). Livestreaming Significado. Recuperado el 11/02/2022 de <https://bit.ly/3K8i2Lt>
- Castañón, N. (2021). Twitch es la nueva televisión: por qué todos quieren ser «streamers». El Español. Recuperado el 14/02/2022 de <https://bit.ly/3t4PFHW>
- Castro, R. M. (2022). Top 100: las webs más visitadas en España [Edición 2022]. Semrush Blog. Recuperado el 19/02/2022 de <https://bit.ly/3Kb0ePK>
- Cruz Cornejo, J. (2013). Participio de presente. La imagen en live streaming. (Trabajo Fin de Máster). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 18/02/2022 de <https://bit.ly/3uPUkw>
- Ford, C., Gardner, D., Horgan, L. E., Liu, C., Tsaasan, A. M., Nardi, B., y Rickman, J. (2017). Chat Speed OP PogChamp. Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. <https://bit.ly/3j2mCyS>
- Gittleton, B. K. (2014). Amazon buys video-game streaming site Twitch. BBC News. Recuperado el 31/12/2021 de <https://bbc.in/3u3slus>
- GoldmanSachs. (2018). From Wild West to Mainstream. <https://bit.ly/3wYShth>
- Han, B. (2018). BUEN ENTRETENIMIENTO. HERDER.
- Hispavista (2021). Twitch: La plataforma de live streaming más grande del mundo. Hispavista. Recuperado el 19/02/2022 de <https://bit.ly/3KDw1Zj>
- Lé, H., Wu, J., Yu, I., y Lynn, M. (2021). A study on Channel Popularity in Twitch. Recuperado el 13/02/2022 de <https://bit.ly/3KBLtFq>
- LVP. (2022). LVP cerró 2021 con 69,8 millones de espectadores acumulados, un 24% más que el año anterior. Recuperado el 25/03/2022 de <https://bit.ly/3tNIWCI>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. Revista Latina, 78, 155–167. <https://bit.ly/3j1xIUP>  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Newzoo. (2021). How Different Generation Engage with Games. Recuperado el 25/03/2022 de <https://cutt.ly/BDj8eU1>
- Rebón, A. (2020, 26 agosto). Qué es el streaming. Qué! Recuperado el 20/02/2022 de <https://bit.ly/3x1j6Ni>
- Sevilla Durán, J.C. (2021). El fenómeno Twitch. Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 18/02/2022 de <https://bit.ly/3x1jdsc>
- StreamCharts. (2022). All streaming data & analytics in one place · Streams Charts. Recuperado el 01/04/2022 de <https://streamcharts.com/>
- StreamElements y Arsenal. (2020). State of the Stream June/Q2 2020. Recuperado el 15/03/2022 de <https://bit.ly/3wY4ZZo>
- The trade desk. (2021, junio). El futuro de la televisión conectada. <https://bit.ly/3KJJEq9>

- TVTOP. (2022a). TVTOP. Recuperado el 30/04/2022 de <https://tvtop.org/view/index.php>
- Twitch. (2022a). Customer Support. Recuperado el 18/01/2022 de [https://help.twitch.tv/s/?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/?language=en_US)
- Twitch. (2022b). Kidi. Recuperado el 28/03/2022 de <https://www.twitch.tv/kidi>
- TwitchTracker. (2022a). Kidi - Streamer Overview & Stats. Recuperado el 25/03/2022 de <https://bit.ly/3K8x2bY>
- TwitchTracker. (2022b). Amph - Streamer Overview & Stats. TwitchTracker. Recuperado el 25/03/2022 de <https://bit.ly/3LHMuwn>
- TwitchTracker (2022c). LVPes - Statistics. Recuperado el 25/03/2022 de <https://twitchtracker.com/lvpes/statistics>
- Villalonga Lozano, R. (2021). Las prácticas y tendencias de Twitch.tv: Análisis de la plataforma como una nueva forma de televisión por internet (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Barcelona. Recuperado el 18/02/2022 de <http://hdl.handle.net/20.500.12367/1670>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live streamers on Twitch. tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. International journal of strategic communication, 13(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>