

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA**



**Trabajo Fin de Grado**

**EL FENÓMENO**



**Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad**

Alumno: **José Carlos Sevilla Durán**

Tutor: **Manuel Garrido Lora**

Fecha: **28/06/2021**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>1.1 Justificación del tema</b> .....	3
<b>1.2 Objetivos</b> .....	3
<b>1.3 Hipótesis</b> .....	4
<b>1.4 Metodología</b> .....	5
<b>2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE TWITCH</b> .....	6
<b>2.1 Análisis de la interfaz a nivel usuario</b> .....	7
<b>2.2 Análisis de la interfaz a nivel <i>streamer</i></b> .....	10
<b>2.3 Monetización en Twitch</b> .....	16
<b>3. PUBLICIDAD EN TWITCH</b> .....	20
<b>4. ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOGIDOS</b> .....	38
<b>4.1 Análisis de las entrevistas</b> .....	38
<b>4.2 Análisis de la encuesta</b> .....	47
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	63
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	66
<b>7. ANEXO</b> .....	68
<b>7.1 Encuesta</b> .....	68
<b>7.2 Tablas</b> .....	71
<b>7.3 Entrevistas</b> .....	76

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del tema

Hace aproximadamente un año se produjo de forma súbita en todo el mundo una de las situaciones más comprometidas y peligrosas de la historia reciente. Nos vimos amenazados por un virus que se estaba cobrando vidas y que no tenía intención de parar. Así que los que tuvimos que parar fuimos nosotros.

La incertidumbre se apoderó de la situación y el mundo que siempre habíamos conocido parecía tambalearse. No fuimos los únicos, las grandes empresas y medios de comunicación también se vieron acorralados y tuvieron que adaptarse a este nuevo mundo donde su público estaba 24 horas encerrado. Es en este momento cuando uno de los soportes que más desapercibido había pasado durante los últimos años para la gran mayoría de la población fue expuesto de forma masiva por los usuarios y se convirtió en el escaparate perfecto para todo tipo de actividades.

Hablamos de Twitch, un lugar en el que con tan solo un ordenador y conexión a internet puedes reunir a miles de personas para realizar la actividad que más se adapte tanto a ti como a ellos. Las grandes empresas se dieron cuenta y es en ese momento donde nace un nuevo soporte dispuesto a revolucionar la comunicación publicitaria para siempre.

Como estudiante del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, me fue imposible no darme cuenta del impacto general que había provocado Twitch en la forma de comunicar y de cómo las marcas habían apostado por este nuevo formato para anunciarse y posicionarse en la mente del público. Después de muchas horas visionando contenido en esta plataforma, viendo cómo iba funcionando, la grandísima aceptación por parte del público y las campañas que grandes marcas iban lanzando a través de ella, llegué a la conclusión de que debía elegir este tema para la realización de mi TFG y exponer detalladamente su impacto.

## 1.2 Objetivos

Una vez elegido el tema sobre el que realizar el trabajo, me asaltaron dudas de cuáles podrían ser los objetivos principales del mismo, ya que debido al crecimiento que había tenido Twitch en los últimos meses la diversidad de temas a tratar se multiplicó. Finalmente, tras varios meses de investigación sobre qué aspectos podrían ser más interesantes a la hora de exponerlos, llegué a 3 conclusiones:

1. El primero de los objetivos será explicar el funcionamiento de Twitch y cómo se gestiona la publicidad. A pesar de todo el crecimiento del que hablaba antes y de que Twitch es una plataforma muy intuitiva para el usuario, era altamente probable que una gran muestra de personas consumidoras de su contenido no supiera en realidad ni su historia, ni su evolución y mucho menos cómo se gestiona tanto el contenido como la publicidad y otras formas de monetización. Es por eso que este primer objetivo estará basado en un análisis de la historia de Twitch, pasando por sus inicios

hasta su pico de máximo crecimiento, un análisis de la interfaz a nivel usuario donde se explicará de qué manera se interactúa con la plataforma y un análisis de la interfaz a nivel *streamer*, explicando cómo se gestiona un canal. Y probablemente el aspecto clave de este primer objetivo, debido a que la disciplina que he estudiado durante estos años es la publicidad en todas sus formas, sea el análisis de las diferentes formas de monetización, de cómo funciona la publicidad dentro de la plataforma y cuántos tipos hay.

2. El segundo objetivo tendrá un aspecto más práctico, en el que tanto la audiencia como la población tendrá un papel protagonista, ya que se basará en conocer su opinión sobre Twitch, si son consumidoras de su contenido y de sus principales competidores (YouTube, Facebook *Gaming* y la televisión) y cuál es su opinión sobre la publicidad y sobre el posible impacto en el comportamiento de compra del consumidor. Este segundo punto está basado en la audiencia ya que es ésta la que permite a Twitch crecer día a día y conocer su opinión es un pilar básico a la hora de planificar futuras estrategias. Además, las marcas que eligen esta plataforma como un soporte para crear sus campañas deben conocer a la perfección el posicionamiento que ocupa Twitch en la mente de los espectadores.
3. El tercer y último objetivo tiene como protagonista a las personas que sirven como intermediarios entre las marcas y su audiencia: los *streamers*. Twitch no existiría sin la figura del *streamer*, ya que es eminentemente una plataforma de creación de contenido en tiempo real. La audiencia los conoce, los admira, pero no saben realmente ni quiénes son, ni por qué empezaron ni su opinión sobre la plataforma y la publicidad. Es por ello que, además de ser probablemente el punto más interesante de todos, es el más importante ya que la máxima prioridad de Twitch debería ser cuidar a sus creadores de contenido, independientemente de las cifras, ya que son los encargados de mantener su negocio y de representar su marca.

### 1.3 Hipótesis

Antes de realizar la investigación requerida y adecuada para este trabajo se proponen 3 hipótesis con el objetivo de ver si en el análisis final se refutan o se corroboran:

**H1:** La mayoría de la audiencia de Twitch es masculina, no supera los 25 años y prefiere ese contenido a otro similar ofrecido por la competencia, principalmente dos figuras clave como son YouTube y Facebook *Gaming*. Además de esto, la cuarentena provocada por la COVID-19 no solo hizo que la mayoría de usuarios la descubriera durante ese momento, sino que ha sido determinante en su enorme crecimiento durante todo 2020.

**H2:** El comportamiento de compra del usuario está condicionado por el *streamer* y las marcas que trabajan con él, así como por el nivel de confianza entre ellos. Los usuarios que consumen redes sociales sienten una sensación de pertenencia con la comunidad del *influencer* al que siguen, llegándolo a considerar como una persona de confianza e incluso valorando como una fuente de prestigio su opinión respecto al producto o servicio que promocionen. Esto es

más importante de lo que se cree, por ello la elección que deben hacer las marcas sobre qué *influencer* se adapta mejor a mi tipo de público objetivo puede significar el triunfo o el fracaso de tu campaña.

**H3:** Los *streamers* creen que la publicidad en Twitch es necesaria, no solo para darle una mayor visibilidad a la plataforma y ayudarla a seguir evolucionando, sino también como forma legítima de remuneración para y por su trabajo. Además de esto, creen que existe una relación directa y muy estrecha entre las cifras y beneficios que generan y el interés que despiertan en las marcas.

**H4:** La televisión, tanto como medio publicitario como medio de entretenimiento, cuenta con una opinión negativa por parte de la audiencia y un nuevo tipo de demanda y de consumidor hacen que las plataformas de creación de contenido sean las elegidas para suplir esta necesidad.

## 1.4 Metodología

En primer lugar, para conocer mejor tanto la propia plataforma de Twitch, como su funcionamiento y cómo se gestiona la publicidad se recurrirá a un estudio detallado de la misma. En dicho estudio se analizará tanto su historia como su evolución a lo largo de los años. Además de esto, se analizará tanto la interfaz a nivel usuario, es decir las diferentes funcionalidades y aspectos que tienen a su disposición los usuarios y la interfaz a nivel *streamer* para conocer cómo funciona realmente la plataforma a la hora de empezar una transmisión y gestionarla. La segunda parte de este estudio se constituye del análisis de las diferentes formas de monetización dentro de la plataforma y de cómo funciona ese sistema de remuneración. Para finalizar el estudio, se determinará el funcionamiento de la publicidad dentro de Twitch, cómo se gestiona, cuántos tipos hay y se expondrán ejemplos de algunas campañas exitosas lanzadas en el último año natural. Con el objetivo de que el trabajo sea dinámico a la hora de enfrentarlo, se aportará imágenes en todo momento de cada funcionalidad, de los diferentes tipos de formato y de las campañas.

En segundo lugar y refiriéndonos al objetivo número 2, se llevará a cabo una encuesta a la población. La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales y es un instrumento indispensable para conocer a los grupos de interés (Galindo Cáceres, 1998). En ella se recogerán una serie de preguntas que tratarán distintos temas como si la persona que la esté realizando conoce Twitch, si además de ella consume otra plataforma competidora como YouTube o Facebook *Gaming* o si solo consume alguna de estas dos, qué opinión le merece la publicidad en la plataforma, su punto de vista sobre las campañas con *influencers* y su opinión personal sobre varias piezas publicitarias diseñadas exclusivamente para Twitch. El objetivo de esta encuesta es conocer de primera mano la opinión y tras realizar un análisis exhaustivo de los resultados corroborar o rebatir las hipótesis expuestas anteriormente.

Para finalizar, y refiriéndonos al tercer y último objetivo, se realizará una serie de entrevistas a diferentes creadores de contenido de Twitch con el objetivo de obtener un punto de vista mucho más personal de las cuestiones presentes en este trabajo. La entrevista puede

definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación (Canales Cerón, 2006). Las preguntas que se realizarán en las entrevistas abordarán todo tipo de temas: desde la importancia de la audiencia, cómo de importante es crear un buen contenido para que las marcas se fijen en ti, la relación entre Twitch y sus trabajadores hasta experiencias personales con marcas.

## 2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE TWITCH

Twitch es una plataforma de vídeo en *streaming* enfocada tanto en videojuegos como en sesiones de charla con tu audiencia, en transmisiones de *eSports* (eventos competitivos de videojuegos) y todo tipo de eventos. Además de esto, es considerada a día de hoy como una red social, más concretamente la red social para los amantes de los videojuegos y la creación de contenido digital.

En sus orígenes, Twitch era un servicio dentro de la categoría videojuegos dentro de la que entonces era la plataforma emergente: Justin.tv. Este sitio web fue creado en 2007 con el objetivo de dar una mayor visibilidad no solo al mundo de los videojuegos, sino también a aquellas personas que se dedicaban profesionalmente a ello. Su crecimiento fue muy rápido, llegando a ser el patrocinador principal de eventos relacionados con los juegos más importantes del momento. *Blizzard Entertainment*, tras el triunfo de Justin.tv, decidió apostar por el proyecto y empezaron a colaborar juntos.

Es en 2011 cuando de forma oficial se lanza Twitch.tv, un subproducto beta destinado a la retransmisión de deportes electrónicos. A partir de este momento el crecimiento de la plataforma es exponencial y la atracción de las grandes empresas como Google, Facebook y Amazon, entre otras, empieza a ser muy notable. El impacto y reconocimiento de Twitch fue tan grande que, sin ser una sorpresa para muchos, Justin.tv fue renombrado como *Twitch Interactive*, pasando así el testigo y enfocando todos sus objetivos y recursos al crecimiento de la plataforma.

2014 fue el año más importante y de más cambios para esta plataforma. El 18 de mayo la revista *Variety* filtró la oferta que Google habría propuesto a los dueños de *Twitch Interactive* por la cuantía de mil millones de dólares. El trato parecía más que un simple rumor, llegando al punto de que en ese mismo año Justin.tv cerró de forma abrupta alegando que todos los recursos de la empresa serían destinados a Twitch.tv. Tras este movimiento, la plataforma sufrió una revolución a nivel de interfaz, permitiendo una mayor versatilidad y conectividad con otras plataformas, entre las cuales se encontraba *Youtube*, lo que hacía aún más evidente la inminente adquisición de Google y el inicio de la conectividad entre aplicaciones. Justo en este momento en el que tanto la audiencia como el ámbito empresarial esperaba ver en las noticias la oficialización de esta compra, el 25 de agosto de 2014 Amazon anunció la compra de *Twitch Interactive* por 970 millones de dólares. Tras este acontecimiento, la revista *Forbes* publicó un artículo en el que se explicaba como Google se retractó de la compra debido a una infracción al Derecho de la Competencia debido a la propiedad de *Youtube*.

El 25 de septiembre de 2014 se cerró dicho acuerdo y a partir de ese momento Amazon sería la encargada de gestionar la plataforma, permitiendo así el *crossover* de contenidos propios y dando lugar no solo al Twitch que conocemos ahora, sino a un nuevo soporte para la comunicación.

Tras esta época de cambios, Twitch cuenta actualmente con millones de usuarios únicos mensuales que no solo la ven como una vía para crear contenido y ofrecerlo a su audiencia, sino como una forma real de ganar dinero debido al modelo de negocio dentro de Twitch conocido como *Twitch Partner* y también gracias a las donaciones de sus seguidores.

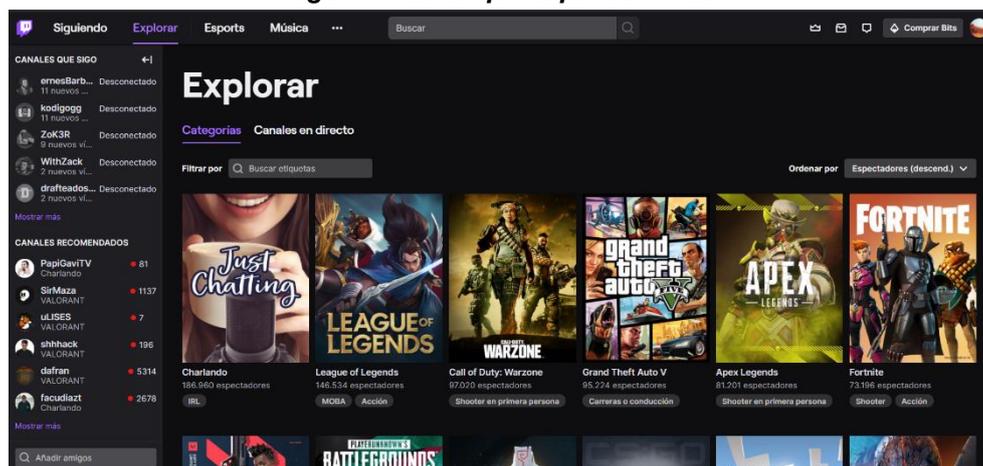
## 2.1 Análisis de la interfaz a nivel usuario

Una vez creada una cuenta, estos son algunos de los aspectos básicos a la hora de comprender el funcionamiento de esta plataforma:

El primero de ellos es que como se ha mencionado anteriormente es considerada una red social, así que se tiene la posibilidad de seguir los canales que más se adapten a ti y cuyo contenido te guste más. La forma de encontrar dichos canales se puede hacer de manera directa a través de una barra de búsqueda introduciendo el nombre el canal que estás buscando o haciendo *click* en la pestaña **Explora**, donde encontrarás los diferentes juegos y contenidos que estén en directo en ese momento además de la posibilidad de filtrar por categorías para realizar una búsqueda totalmente personalizada.

Otra de las principales funciones que tiene esta pestaña es la de ordenar según el número de espectadores los diferentes videojuegos o secciones de la plataforma. Desde el punto de vista comercial este apartado es clave, ya que cuanto más arriba se posicionen tu contenido, ya sea un evento, videojuego, charla, etc. más posibilidades tienes de que el usuario se una a tu retransmisión ya que será considerado de un interés muy alto. Es más, cuando un nuevo videojuego se lanza, la empresa desarrolladora, dentro de su campaña de marketing, llega a acuerdos remunerados con los *streamers* más vistos para dar una mayor visibilidad al lanzamiento. Este es uno de los aspectos clave del que hablaremos más adelante.

**Imagen1. Interfaz principal de Twitch**

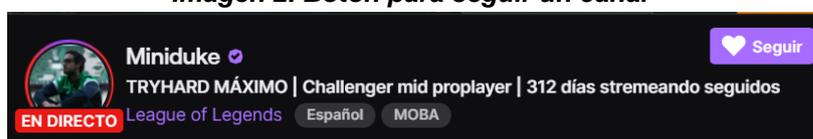


Fuente: <https://www.twitch.tv/>

Una vez se haya seleccionado el contenido que se desea ver, estarás dentro de la retransmisión y la interfaz te ofrece diferentes opciones:

- **Comenzar a seguir el canal:** esta opción es gratuita y permite al usuario comentar en el chat y recibir alertas de emisión.

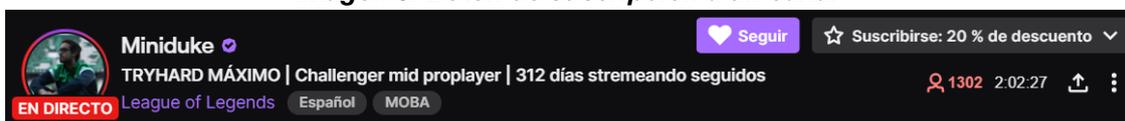
**Imagen 2. Botón para seguir un canal**



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

- **Suscribirse al canal:** esta opción es de pago y permite al usuario comentar en el chat al igual que los seguidores, pero generalmente los suscriptores tienen una serie de emoticonos disponibles que los seguidores no. Este apartado también se tratará más adelante en el trabajo.

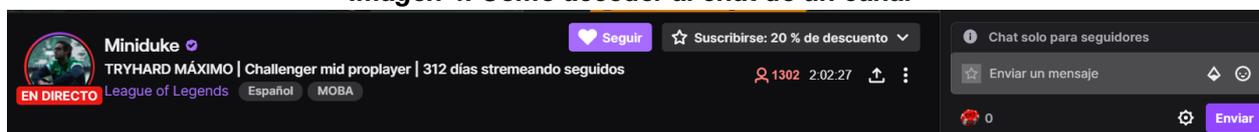
**Imagen 3. Botón de suscripción a un canal**



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

- **Acceder al chat:** esta opción te permite escribir mensajes de todo tipo, ya sean textuales o emoticonos. Generalmente el *streamer* tiene un moderador que se encarga de gestionar los mensajes y de eliminar aquellos que son ofensivos.

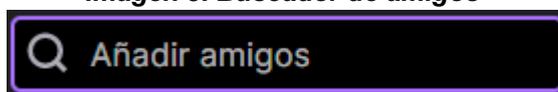
**Imagen 4. Cómo acceder al chat de un canal**



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

- **Buscador de usuarios:** en la parte inferior izquierda de la pantalla nos encontramos con esta opción, la cual nos permite buscar fácilmente tanto a nuestros amigos u otros usuarios, como a tus *streamers* favoritos para agregarlos.

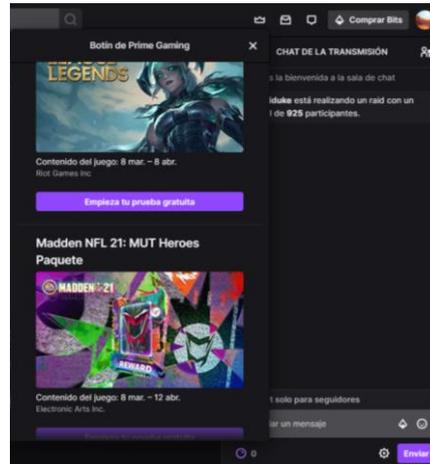
**Imagen 5. Buscador de amigos**



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

Siguiendo con la interfaz del usuario, en la parte superior derecha de la pantalla encontramos el icono de una **Corona**, que representa las recompensas semanales que recibe el usuario que utiliza el servicio Prime Gaming y está suscrito a algún canal.

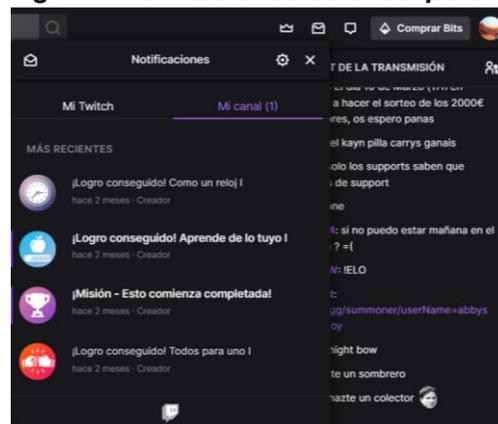
**Imagen 6. Dentro del icono de corona**



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

Junto a la corona nos encontramos con un icono de **Caja**, el cual indica al usuario si tiene notificaciones pendientes por ver. Estas notificaciones pueden ir desde avisos de cambios significativos por parte de Twitch, alertas de nuevos suscriptores, logros dentro de la plataforma hasta avisos de los canales seguidos.

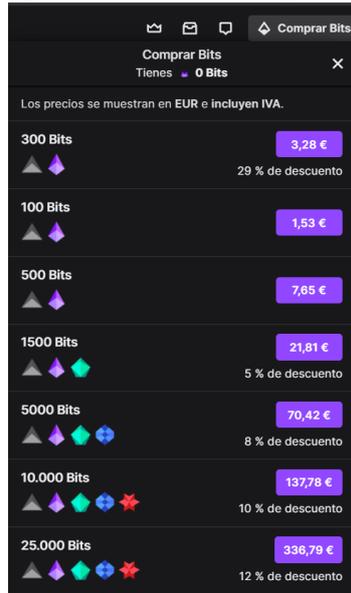
**Imagen 7. Notificaciones de suscripciones**



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

Para finalizar la sección de interfaz de usuario, nos encontramos con el botón **Conseguir Bits**. Los bits son un sistema de recompensas que se pueden comprar para posteriormente regalarlos a los creadores de contenido. Estos bits tienen una equivalencia en moneda real, dependiendo del país desde donde se esté realizando la retransmisión será una cantidad y otra. En España, 100 bits equivalen a 1,26 euros, y por cada 25.000 bits adquiridos, Twitch te hace una rebaja del 12%.

**Imagen 8. Botón de comprar Bits**

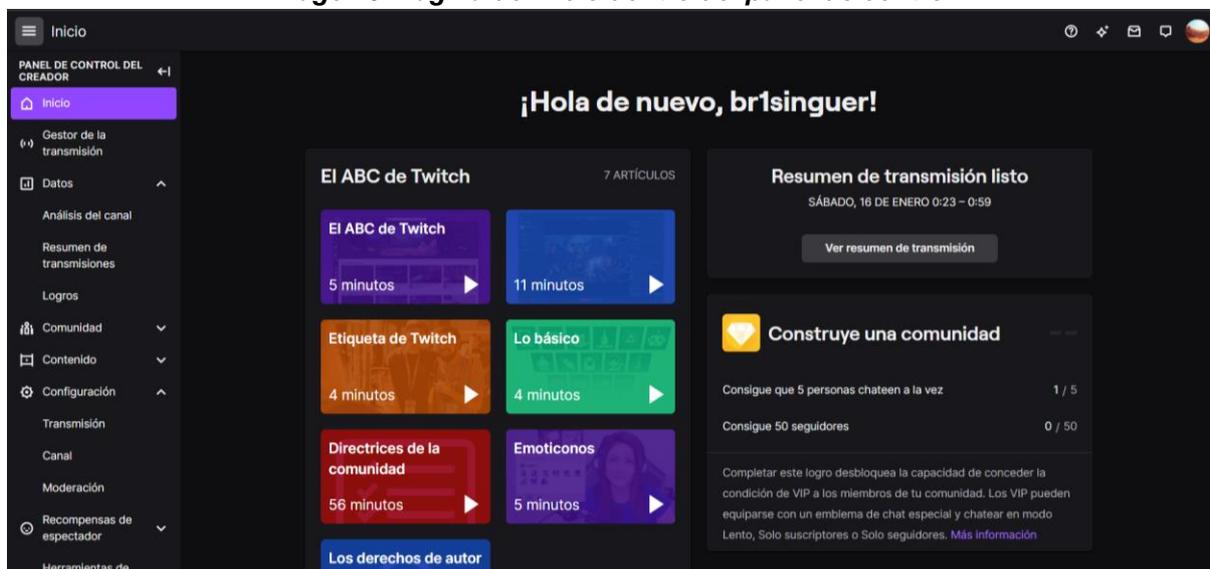


Fuente: <https://www.twitch.tv/>

## 2.2 Análisis de la interfaz a nivel *streamer*

Antes de comenzar a retransmitir, hay un paso clave que hay que realizar, y es el de configurar el panel de control. Esta herramienta permite al usuario rellenar los campos de información de emisión, título, notificación del directo, categorías, etiquetas, estadísticas, etc. Algunos de los aspectos a configurar son claves a la hora de dar visibilidad a tu *streaming*, tales como las etiquetas y categorías que facilitará a la audiencia encontrar tu retransmisión y unirse a ella.

**Imagen 9. Página de inicio dentro del panel de control**

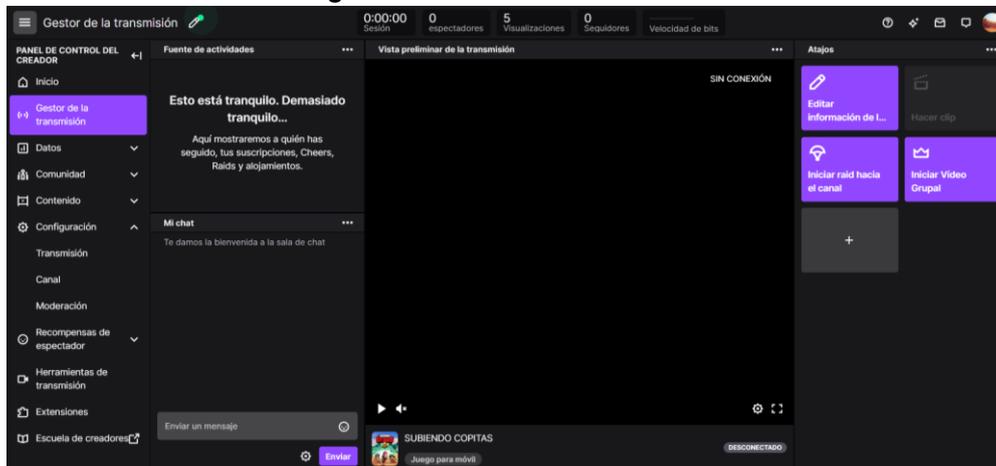


Fuente: <https://www.twitch.tv/settings/profile>

Como podemos ver en la imagen este Panel de Control pone a disposición del usuario una serie de pestañas que tienen diversas utilidades:

- **Gestor de la transmisión:** esta pestaña está pensada principalmente para cuando se está emitiendo contenido y gestionar no solo la información que le llega al espectador, sino también aspectos clave como son el chat, espectadores y donaciones de bits.

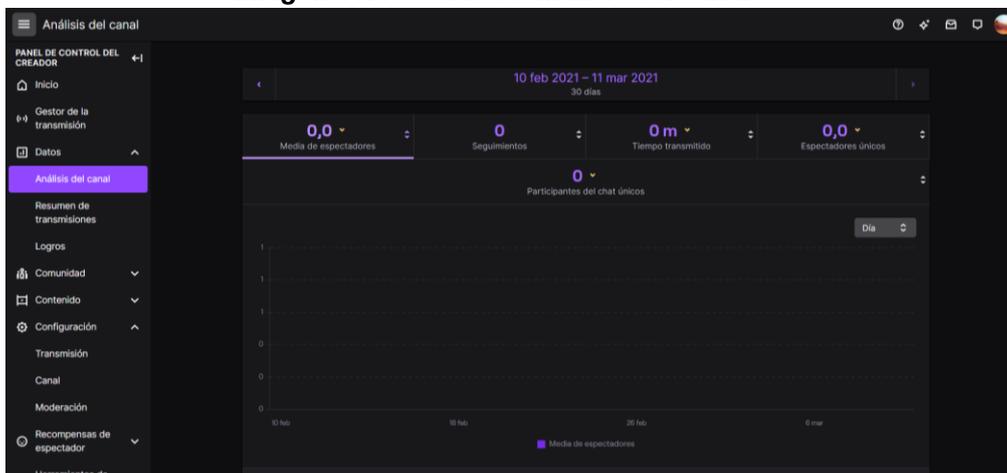
**Imagen 10. Gestor de transmisiones**



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

- **Datos:** dentro de esta pestaña nos encontramos 3 subapartados que tienen como principal función analizar las cifras de espectadores y la duración de la emisión;
  - **Análisis del canal:** donde se registra la media de espectadores únicos y duraciones de las emisiones en el periodo natural de un mes.

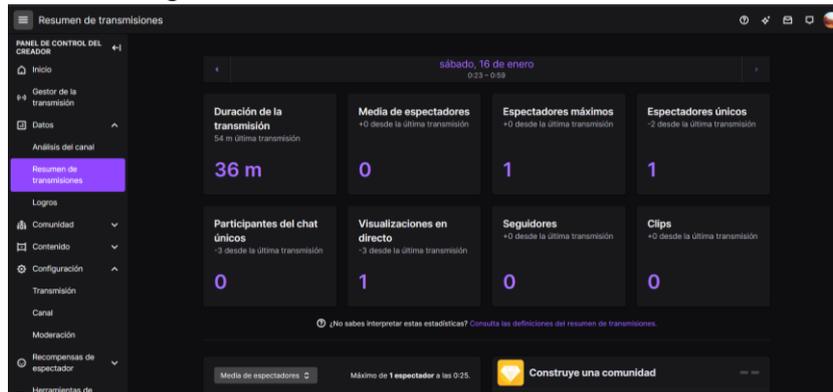
**Imagen 11. Pestaña de análisis del canal**



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

- **Resumen de transmisiones:** donde quedan recogidas las estadísticas de tu última transmisión.

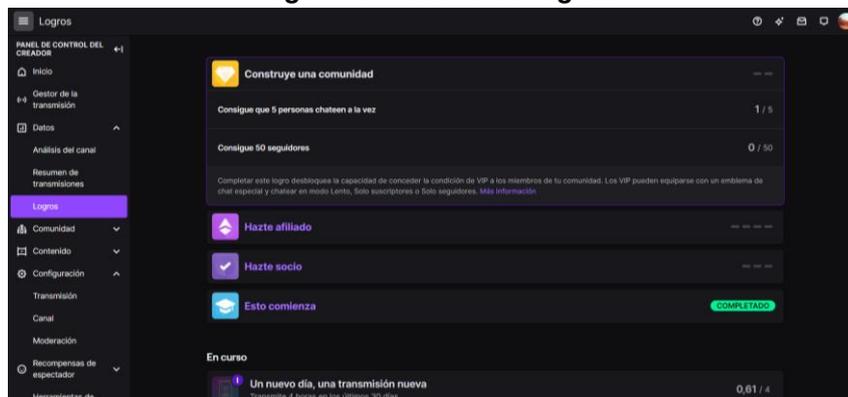
**Imagen 12. Pestaña de resumen de transmisiones**



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

- **Logros:** es una pestaña que no tiene casi utilidad a nivel del espectador, solo repercute al usuario que transmite otorgándole una serie de beneficios dentro de la plataforma.

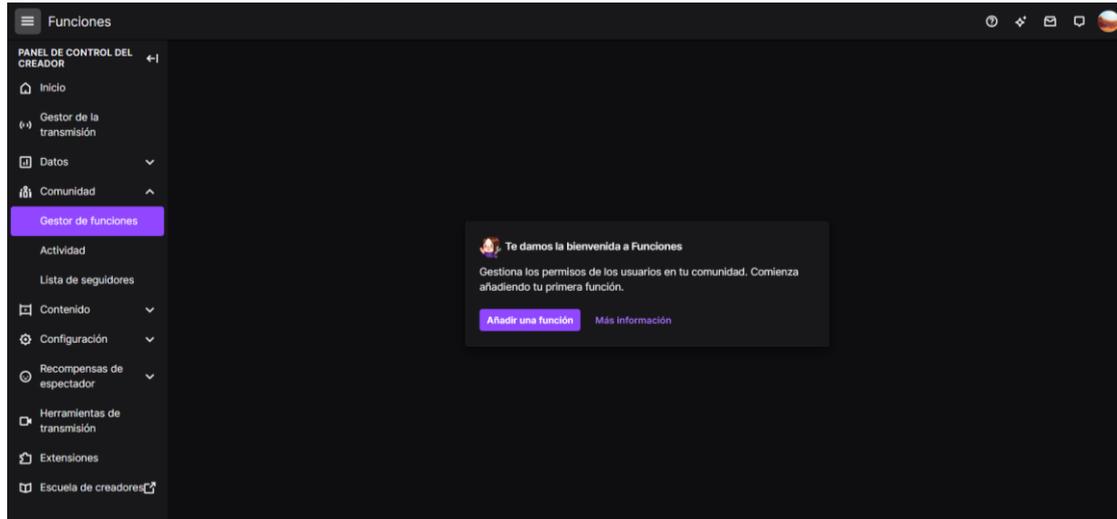
**Imagen 13. Pestaña de logros**



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

- **Comunidad:** este apartado está dedicado a la gestión de las relaciones entre los espectadores y el *streamer*. Se divide en 3 subapartados:
  - **Gestor de funciones:** es una herramienta que permite dar el título de moderador o editor de comentarios a un espectador del chat para que gestione los mensajes entrantes.
  - **Actividad:** aquí es donde se recogen los mensajes de los usuarios del chat en cada una de las retransmisiones.
  - **Lista de seguidores:** refleja el número de seguidores total que posee tu canal.

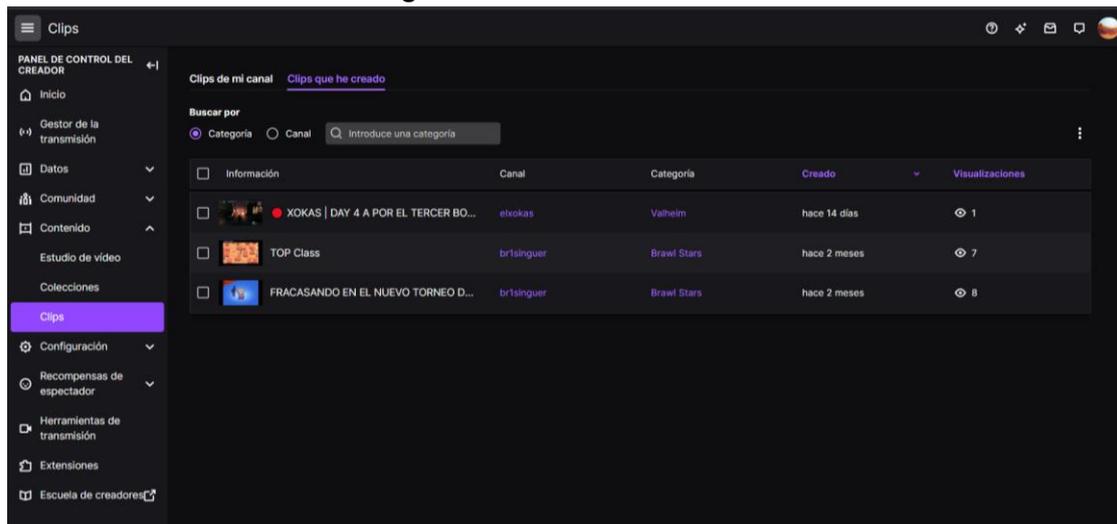
**Imagen 14. Gestor de funciones de tu canal**



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

- **Contenido:** esta pestaña tiene como principal función la gestión de los directos que se realizan, los cuales una vez finalizados se vuelven a subir en formato vídeo y quedan a disposición del usuario que sea seguidor del canal. Dentro de Contenido nos encontramos con tres herramientas destinadas a crear una serie de colecciones que engloben diferentes vídeos de temáticas parecidas o de crear clips para recordar algún momento o *highlight* de los directos.

**Imagen 15. Pestaña de contenido**

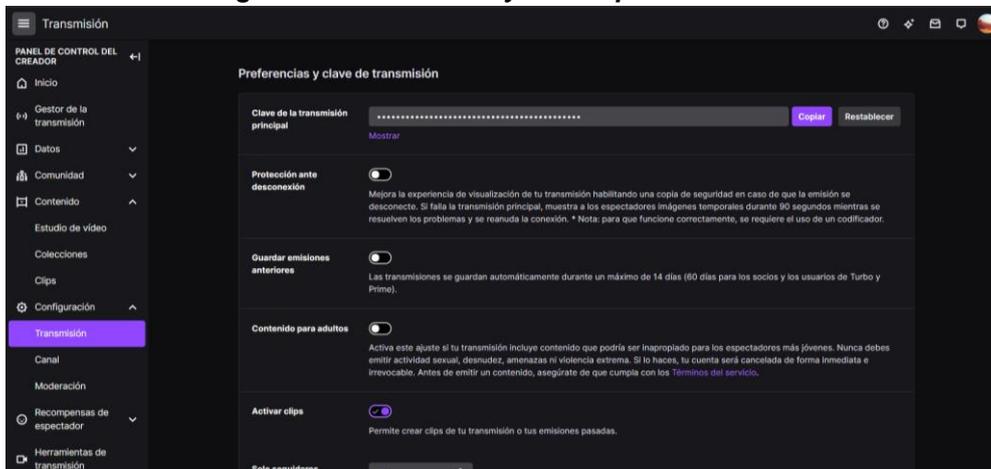


Fuente: <https://www.twitch.tv/>

- **Configuración:** esta pestaña se encarga de las preferencias y claves de transmisión de nuestro canal de Twitch, permisos, ajustes de alojamiento y otras opciones de personalización del canal. Dentro de la misma nos encontramos tres apartados distintos:

- **Transmisión:** donde se establecen tanto las preferencias como limitaciones que va a tener tu *stream*, tales como si es contenido adulto o no, si quieres que el chat sea exclusivo para suscriptores o para los seguidores también, si quieres añadir una latencia mayor para evitar que los espectadores vean en tiempo real lo que hacen y tengas unos segundos de margen o si quieres que los espectadores elaboren clips para guardarlos en el canal y subirlos posteriormente a las redes sociales.

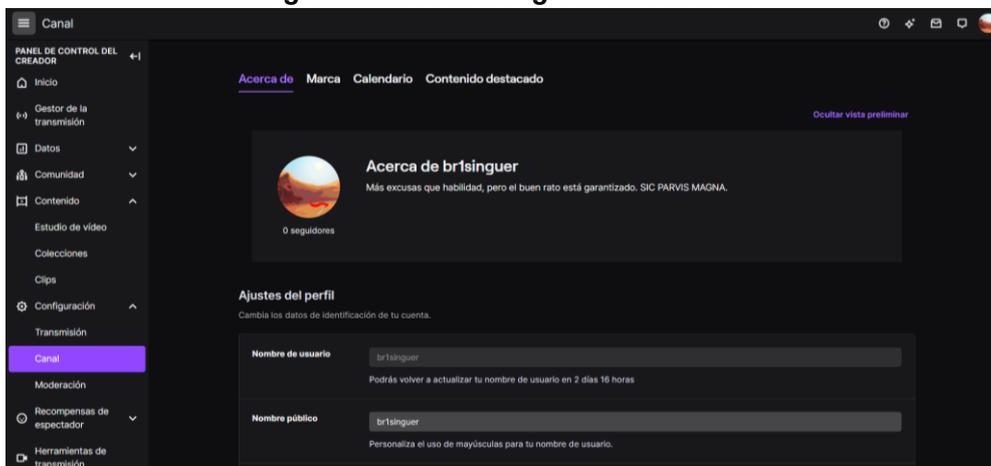
**Imagen 16. Preferencias y claves para transmitir**



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

- **Canal:** esta pestaña se dedica principalmente a la gestión del nombre del canal, su biografía y el enlace a redes sociales dentro del mismo.

**Imagen 17. Pestaña de gestión de tu canal**

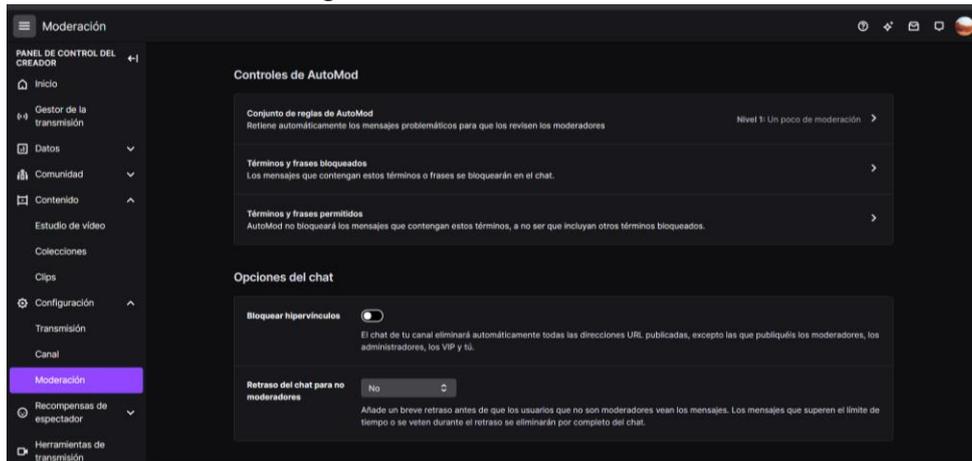


Fuente: <https://www.twitch.tv/>

- **Moderación:** este apartado tiene el objetivo de configurar las limitaciones que quieres poner en el chat que servirán de guía al moderador que hayas elegido. Si alguna de estas limitaciones es traspasada el moderador procederá al veto

del usuario infractor y quedará *banned* durante el periodo de tiempo que éste considere oportuno.

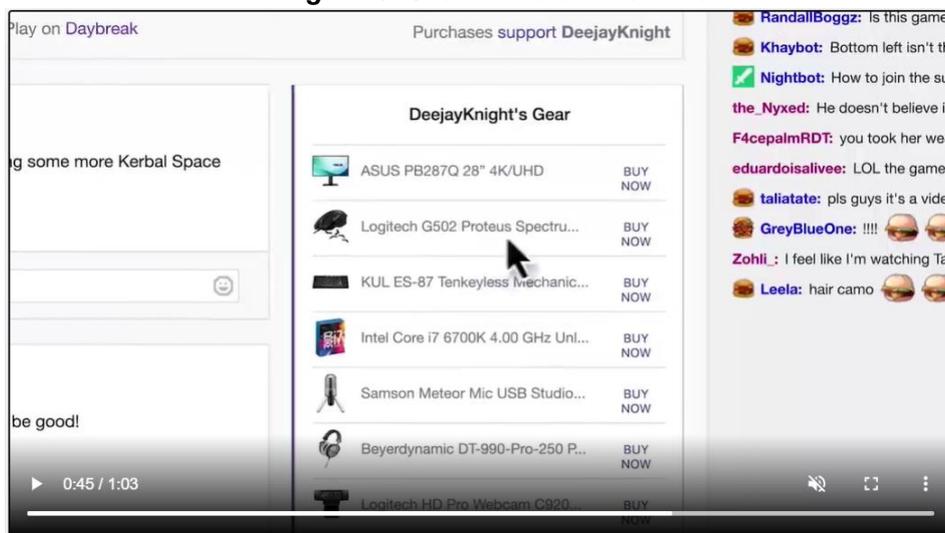
**Imagen 18. Pestaña de moderación**



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

- **Extensiones:** este apartado es una incorporación nueva dentro de la plataforma y se encarga de dar una mayor versatilidad y variedad a tu retransmisión. Las extensiones son superposiciones y paneles interactivos que ofrecen desde información del tipo que elijas en tiempo real hasta ofertas de compra en productos de todo tipo. Estas extensiones son creadas por desarrolladores externos a la plataforma para más tarde ponerlo ser adquiridas y puestas al servicio del *streamer*.

**Imagen 19. Sección de extensiones**



Fuente: <https://www.twitch.tv/p/es-es/extensions/>

Tras haber analizado y explicado todas las herramientas que la plataforma pone a disposición del emisor y de las diferentes utilidades que se les puede dar surge la gran pregunta: ¿cómo se retransmite en Twitch?

Lo primero que se necesita para empezar un directo en Twitch es el uso de programas externos. El más usado por la gran mayoría de *streamers* es OBS Studio, un programa que se utiliza para la grabación de la pantalla de tu ordenador y que permite el intercambio entre escenas cuando se tiene más de una cámara grabando. Esta utilidad es básica para un creador de contenido, ya que tanto las transiciones como los cambios de plano dan mucha versatilidad al directo.

Una vez se tiene instalado y configurado OBS Studio, el siguiente paso consiste en ir al Panel de Control, más concretamente a la pestaña Configuración > Transmisión y copiar la clave de transmisión directamente en OBS para que el programa reconozca la IP de tu cuenta de Twitch. Tras haber realizado este paso lo único que queda es configurar el resto de parámetros tales como audio, salida, emisión, título, etc. para finalmente hacer *click* en el botón Iniciar Transmisión.

## 2.3 Monetización en Twitch

Además de generar entretenimiento y crear contenido para la audiencia, hacer directos en Twitch es considerado a día de hoy un trabajo, y como en todos los trabajos existe una remuneración por llevarlo a cabo. Dentro de esta plataforma existen 4 principales fuentes de monetización:

### 1. Programa de afiliados y patrocinios

Los patrocinios dentro de Twitch no son diferentes a los que se realizan por ejemplo en las redes sociales. Consisten en crear un tipo de contenido dirigido a un producto en específico de la marca que se haya puesto en contacto contigo para realizar esa acción publicitaria. Esta herramienta resulta muy útil para aquellos creadores de contenido que tienen cierta trayectoria y cuya audiencia es no solo target de la empresa sino muy amplia.

Mientras que los programas de afiliados están diseñados para aquellos *streamers* que no tienen tantos espectadores y que están empezando. Es un refuerzo que sirve de impulso para seguir creciendo dentro de la plataforma y desbloquear la opción de monetizar. Un ejemplo de este tipo de acción sería el de compartir tanto por el chat como por tu canal un enlace a un producto de una empresa, y con cada venta el *streamer* se llevará un porcentaje gestionado por la propia Twitch.

A pesar de que son opciones bastante versátiles y adaptadas a los diferentes creadores de contenido, los requisitos que hay que cumplir para poder acceder a ellas son bastante específicos:

- Tener al menos 50 seguidores.
- Tener un mínimo de 500 minutos de emisión en los últimos 30 días
- Tener una media de 3 espectadores en los últimos 7 días una vez estés dentro del programa
- 7 días únicos de emisión durante los últimos 30 días.

Una vez se cumplan todos esos requisitos no solo podrás acceder a patrocinios y programas de afiliados, sino que podrás desbloquear la opción de recibir bits y suscripciones de los usuarios.

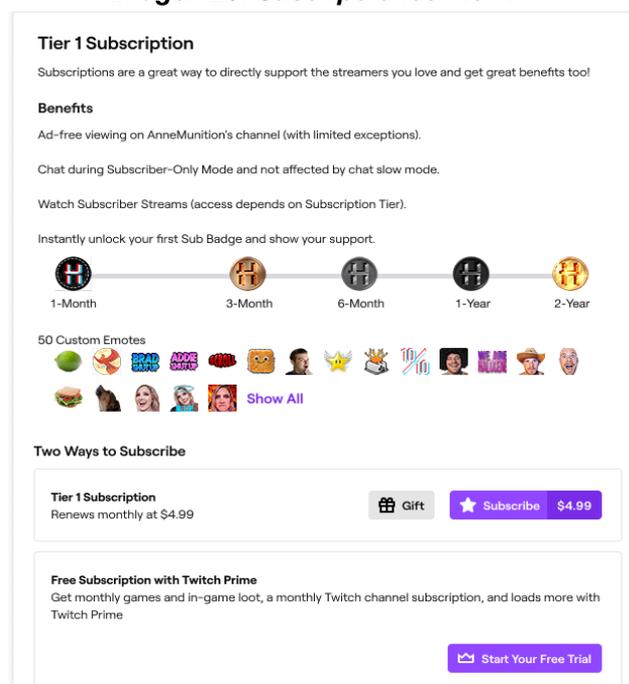
## 2. Suscripciones

Una suscripción a un canal de Twitch es un pago que se realiza de forma recurrente y que tiene el principal objetivo de apoyar a un creador de contenido. Además, el usuario suscrito recibirá una serie de beneficios diferentes a aquellos que solo son seguidores tales como emoticonos exclusivos, insignias, la posibilidad de saltar los anuncios que salten en el directo y la posibilidad de acceder a chat exclusivos para suscriptores.

El precio de una suscripción a un canal de Twitch oscila entre los 4,99 y los 24,95 euros. La diferencia entre ellas es la cantidad de beneficios que te ofrecen:

- **Suscripciones Tier 1:** tienen un precio de 4,99 euros y se renuevan mensualmente. Los beneficios que ofrecen no son otros que los explicados anteriormente.

**Imagen 20. Suscripciones Tier 1**



**Tier 1 Subscription**

Subscriptions are a great way to directly support the streamers you love and get great benefits too!

**Benefits**

- Ad-free viewing on AnneMunition's channel (with limited exceptions).
- Chat during Subscriber-Only Mode and not affected by chat slow mode.
- Watch Subscriber Streams (access depends on Subscription Tier).
- Instantly unlock your first Sub Badge and show your support.

1-Month 3-Month 6-Month 1-Year 2-Year

50 Custom Emotes

Two Ways to Subscribe

**Tier 1 Subscription**  
Renews monthly at \$4.99

Gift Subscribe \$4.99

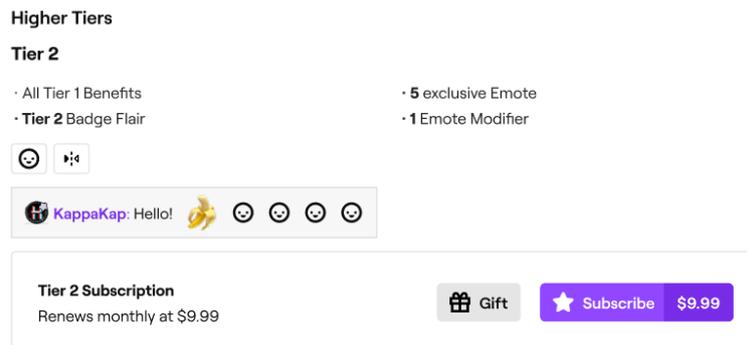
**Free Subscription with Twitch Prime**  
Get monthly games and in-game loot, a monthly Twitch channel subscription, and loads more with Twitch Prime

Start Your Free Trial

Fuente: <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=es>

- **Suscripciones Tier 2:** tienen un precio de 9,99 euros y se renuevan trimestralmente. Además de ofrecer las ventajas de las suscripciones Tier 1 dan acceso al usuario a un emoticono exclusivo que informa del nivel de su suscripción.

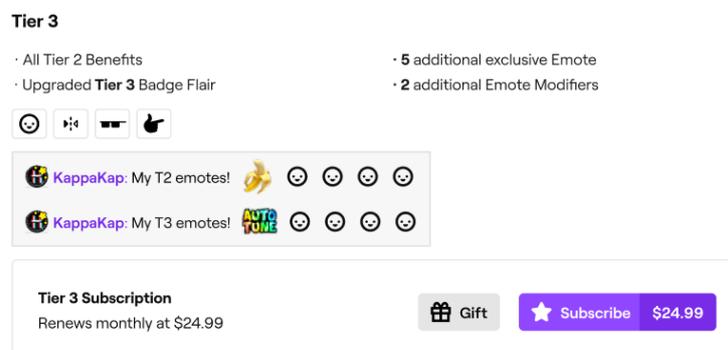
**Imagen 21. Suscripciones Tier 2**



Fuente: <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=es>

- **Suscripciones Tier 3:** tienen un precio de 24,99 y se renuevan cada seis meses. Tiene las ventajas tanto de la suscripción Tier 1 y Tier 2 además de ofrecer al usuario otro emoticono exclusivo que informa del nivel de su suscripción.

**Imagen 22. Suscripciones Tier 3**



Fuente: <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=es>

La renovación de las suscripciones, independientemente del nivel de las mismas, no se realiza de forma automática, lo que implica que el usuario que quiera seguir suscrito a un canal debe volver a suscribirse pasados 30 días en caso de ser Tier 1, 150 en caso de Tier 2 y 182 en caso de ser Tier 3.

Además de estas opciones a la hora de suscribirse y apoyar a un canal, Twitch dispone de un servicio que fue incorporado tras la llegada de la plataforma de vídeo Amazon Prime. Este servicio recibe el nombre de Twitch Prime y consiste en ofrecer a todo usuario que disponga de una cuenta en dicha plataforma una suscripción mensual (Tier 1) gratuita a cualquier canal de Twitch. Lo único que se debe hacer para activarla es vincular tu cuenta de Amazon Prime con la de Twitch para desbloquear esta opción gratuita.

Los *streamers* se llevan el 50% del importe de cada suscripción, es decir 2,5 euros en el caso de las suscripciones *Tier 1* y de Amazon Prime, 7,5 euros en caso de *Tier 2* y 12,5 en el caso de las *Tier 3*. Twitch se lleva el otro 50% de esas suscripciones.

### 3. Twitch Partner

Este servicio es, en esencia, una evolución del programa de afiliados mencionado anteriormente. Para poder acceder a él, el usuario necesita cumplir una serie de requisitos:

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

Una vez que se cumplan todos esos requisitos el usuario disfrutará de los siguientes beneficios:

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

### 4. Anuncios y publicidad

Los anuncios en Twitch dan una versatilidad bastante grande a la hora de apoyar un directo sin la necesidad de aportar dinero real. La simple visualización de un anuncio mientras ves un directo de cualquier categoría generará un beneficio porcentual a ese creador de contenido, aunque la gestión de estos anuncios por parte del *streamer* es clave, ya que existen una serie de recomendaciones cuando hablamos de publicidad:

- Informa a tu comunidad de la próxima pausa por anuncio: esto generará una relación de transparencia entre tú y tu audiencia.
- No focalizar la emisión de anuncios al principio del *stream* puesto que es cuando se está conectando la audiencia y cuando más necesitas que tu contenido destaque.
- Emitir los anuncios en los momentos de máxima audiencia, ya que cuanto mayor sea el número de reproducciones del anuncio mayor será el porcentaje de beneficio que consigue el *streamer*.
- Publicar anuncios en pausas específicas para que la audiencia no se pierda tu contenido, ya que si eso pasara corres el riesgo de perder espectadores.

- Delegar o automatizar las pausas publicitarias a través de un programa o del propio moderador del chat.

### 3. PUBLICIDAD EN TWITCH

A lo largo de la historia la publicidad ha sido un medio comunicativo que ha sabido adaptarse al contexto de cada época. Si analizamos grosso modo el objetivo final que han tenido la inmensa mayoría de campañas publicitarias desde que se empezó a acuñar este concepto, la conclusión es la de llegar al máximo número de audiencia posible. Si tu objetivo es el de utilizar la publicidad como un escaparate atractivo en el que todo el mundo se pare a mirar, habrá que darle importancia a dos aspectos: el formato y el medio en el que vayas a montar ese escaparate.

Desde el nacimiento de Twitch, la visibilidad del mundo del videojuego y la profesionalización del mismo han crecido de forma categórica. A lo largo de los años y a través de una buena gestión de imagen y de marca han conseguido que la plataforma no fuese considerada exclusiva para aquellas personas atraídas por el mundo del videojuego, sino que el contenido podía ser de muchos tipos.

2017 fue un año clave para las marcas a la hora de colocar a Twitch en el panorama comercial y empezar a considerarlo como un soporte verdaderamente rentable. El lanzamiento de *Fortnite*, un videojuego en el que cien personas se enfrentan unas a otras en un mapa mientras huyen de una tormenta y en el que solo puede haber un ganador, hizo que canales estadounidenses como Ninja, Summit1G o Shroud se convirtieran en los abanderados de la plataforma, registrando cifras de audiencia nunca vistas. De hecho, fue en marzo de 2018 cuando el *streamer* Ninja registró el récord absoluto de espectadores de Twitch mientras jugaba con Drake, el rapero más famoso de EE. UU., con un pico de 635.000 espectadores únicos de manera simultánea.

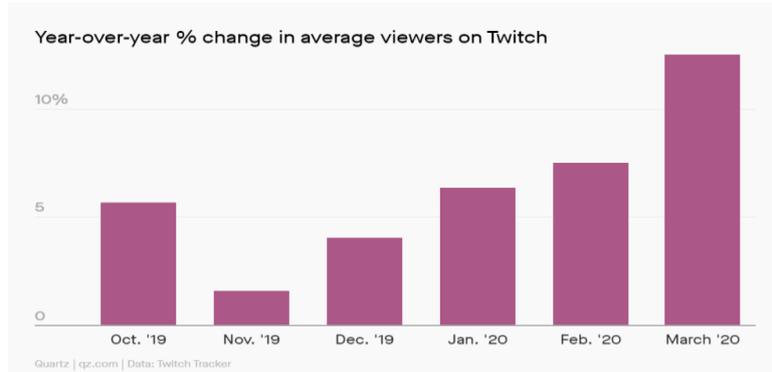
**Imagen 23. El streamer Ninja batiendo el récord histórico de espectadores**



Fuente: <https://www.tweaktown.com/news/61214/ninja-drake-duo-fortnite-hits-600k-concurrent-views/index.html>

Desde ese momento la evolución fue exponencial, y mientras más crecía su fama más iba atrayendo el interés de las marcas. Como podemos observar en este gráfico, realizado por *TwitchTracker*, la evolución desde 2019 ha sido cada vez mayor situando marzo de 2020 como máximo pico hasta la fecha:

**Imagen 24. Gráfica de la evolución anual de espectadores en Twitch**



Fuente: <https://qz.com/1819981/views-on-twitch-are-significantly-up-because-of-coronavirus/>

Tras analizar esta evolución y crecimiento, surge una pregunta clave desde el aspecto empresarial: ¿qué ventajas ofrece realmente Twitch a tu estrategia de marketing y publicidad?

- **Poca saturación del mercado**

A diferencia del resto de redes sociales como Facebook o Instagram, las cuales desde hace años están consideradas una herramienta de publicidad tan masiva que están empezando a ser menos rentables por el hecho de que el público las ignora y su efectividad es menor, Twitch no tiene ese nivel de saturación publicitaria y es capaz de generar un mayor *engagement* con el público.

- **Crecimiento continuo**

Twitch es una plataforma que lleva en crecimiento constante desde su nacimiento en 2011. Registrando día tras día cifras de más de 15 millones de usuarios activos en todo tipo de categorías, no solo videojuegos. Invertir en esta plataforma como tu soporte publicitario es una apuesta fiable a día de hoy y quién sabe si aún más mirando desde la perspectiva del largo plazo.

- **Anuncios *self-serve***

Una de las particularidades que hace Twitch el soporte perfecto para anunciarse, es que los anuncios están directamente relacionados con los intereses del usuario, ya que los *partners* o *sponsors* publicitan productos acordes con la temática de su canal. Además, suelen ser productos físicos como cascos, ratones de ordenador y otros periféricos por lo que el *streamer* puede dar testimonio de su experiencia aprovechando el vínculo que sus seguidores tienen con él, ya que éstos lo consideran una pieza clave en el proceso de compra.

Las marcas, además de utilizar a los creadores de contenido para publicitarse, también pueden crear y emitir sus propios contenidos dentro de la plataforma, tales como conferencias, eventos o actividades que despierten el interés del público.

- **Alcance global**

Probablemente una de las características clave a la hora de enfocar tu estrategia de marketing en Twitch es su capacidad para llegar a las audiencias de todo el mundo. En el caso de España, los principales *streamers* con más espectadores registran porcentajes procedentes de todas partes del mundo, incluyendo desde el propio país de origen hasta Latinoamérica o países europeos. Este aspecto refuerza la necesidad de hacer un anuncio que sea visual y llamativo, sin tener tan en cuenta el *copy* como el concepto y la ejecución.

- **Gran poder de interacción**

La mecánica que hace única a Twitch es el directo. La retransmisión de cualquier contenido en directo en el que puedes interactuar con las personas que la está llevando a cabo tiene una atracción mayúscula para los usuarios. Además de hacer sentir parte de esa emisión al espectador, Twitch es una red social, por lo que el sentimiento de comunidad con los usuarios y el *streamer* es muy fuerte. Esta conexión es tan fuerte que algunas decisiones se dejan a manos de la audiencia, utilizando la modalidad de encuesta, fortaleciendo aún más el vínculo.

Lo que hace tan especial a este vínculo es el gran potencial publicitario y comercial que tiene, ya que como hablábamos en puntos anteriores si un *streamer* recomienda un producto que una marca le ha facilitado para su promoción a su audiencia, ésta siente confianza ante lo que está enseñando y las probabilidades de compra o de interés por el producto son mucho mayores.

Ante este elenco de posibilidades que ofrece Twitch como espacio publicitario y de entretenimiento, el portal de análisis de datos relacionado con el mundo de las redes e *influencers*, *Toluna*, ha realizado un estudio a una muestra de 1576 profesionales del marketing digital, para profundizar en este fenómeno. Este estudio consistía en lanzar una encuesta cuyo tema principal era abordar el futuro próximo de la plataforma en cuanto a su uso como soporte y herramienta publicitaria, a lo que el 93% de la muestra total afirma que la marca para la que trabajan tiene planes de estar presente en Twitch, siendo casi un 40% las que ya tienen presencia. Otra sección de ese estudio ha determinado que el 49% de los encuestados cree que se encuentran ante el futuro del entretenimiento, y que la televisión está abocada a desaparecer como medio tradicional, más concretamente adaptando su modelo de negocio al de plataformas digitales de *streaming* como Netflix o Movistar +. Los datos finales recogidos en este estudio dejan los siguientes resultados:

- Twitch es la 4ª red social que más inversión recibe por parte de las marcas.
- El 59% de los profesionales encuestados admite dedicar a Twitch la mayor parte del presupuesto destinado a redes sociales.

Después de haber analizado los principales aspectos por los que Twitch puede y debe ser considerado como una herramienta clave en tu estrategia de marketing, tal y como ya hacen los profesionales del estudio de *Toluna*, es el momento de analizar los tipos de publicidad que se realizan en la plataforma y algunos ejemplos de marcas que han lanzado campañas de éxito entre la audiencia:

## ❑ Sponsors o partners

Un *partner*, también conocido como *sponsor*, es un *streamer* que cuenta con una audiencia fiel y creciente, que tiene un número de emisiones semanales constantes y regulares y que transmite contenido que cumple con las normas y condiciones de la plataforma.

Aquellos *streamers* que cumplan con estos requisitos podrán insertar vídeos anuncios de una duración máxima de 8 minutos. Estos anuncios pueden ser de 3 tipos diferentes teniendo en cuenta el momento en el que aparecen y pueden estar gestionados de forma manual por el *streamer* o de forma automática por Twitch:

- **Anuncios *pre-roll*:** son aquellos que aparecen antes de que empiece el contenido que se va a emitir. En líneas generales suelen ser cortos, con una duración máxima de 30 segundos. Se gestionan de manera automática.
- **Anuncios *mid-roll*:** son aquellos que aparecen mientras se está emitiendo el contenido. Este tipo de anuncios puede ser insertado a placer por el *streamer* o por su moderador del chat, así que tiene que medirse muy bien el momento para no cortar la emisión en un momento importante y arriesgarte a perder espectadores.
- **Anuncios *post-roll*:** son aquellos que aparecen cuando la emisión del contenido ha finalizado. Este tipo de anuncio es más arriesgado puesto que al final de la retransmisión es, generalmente, cuando menos espectadores se tiene, pero aún así resulta interesante puesto que algunos de éstos pueden quedarse a verlo por mera curiosidad. Se gestionan de manera automática.

La remuneración de estos anuncios se basa, al igual que en otras plataformas de contenido como YouTube, en el modelo CPM. ¿Cómo funciona este sistema realmente? El CPM basado en reproducciones hace referencia al coste efectivo basado en reproducciones por mil impresiones e indica cuánto han pagado los anunciantes por cada mil reproducciones monetizadas.

Para calcular el CPM de un creador de contenido se dividirán los ingresos de anuncios totales entre las reproducciones con monetización estimadas. Una reproducción con monetización estimada se produce cuando un usuario ve, como mínimo, una impresión de anuncio mientras reproduce uno de tus vídeos.

El rango de pago está marcado por tu calidad como *streamer* a nivel de audiencia, así un usuario con una media menor de espectadores tendrá un CPM de entre 0,70 céntimos y 1,40 euros cada 1000 visualizaciones y otro con una audiencia mayor optará por un rango CPM de entre 1 y 2,50 euros. Estas cifras no son fijas, ya que las empresas de videojuegos suelen pagar más dinero en fechas señaladas del calendario, normalmente periodos vacacionales. Otro momento en el que las cifras aumentan es en el lanzamiento de un nuevo producto, ya que su objetivo es ganar la mayor repercusión posible.

Un ejemplo práctico aplicado a la realidad sería el siguiente: si un *streamer* que tiene unos 2000 espectadores de media en cada retransmisión, con un CPM de 1 euro, insertara 3 anuncios por hora realizando un directo de 8 horas, 5 días a la semana estaría ganando unos 240 euros a la semana, siendo a final de mes unos 960 euros solo en publicidad. Si su número de espectadores incrementara a 20000, su CPM también evolucionaría a 2 euros, y manteniendo el mismo *timeline* de directos de 240 euros semanales pasaría a 1600 euros, siendo a final de mes alrededor de 6400 euros solo en publicidad.

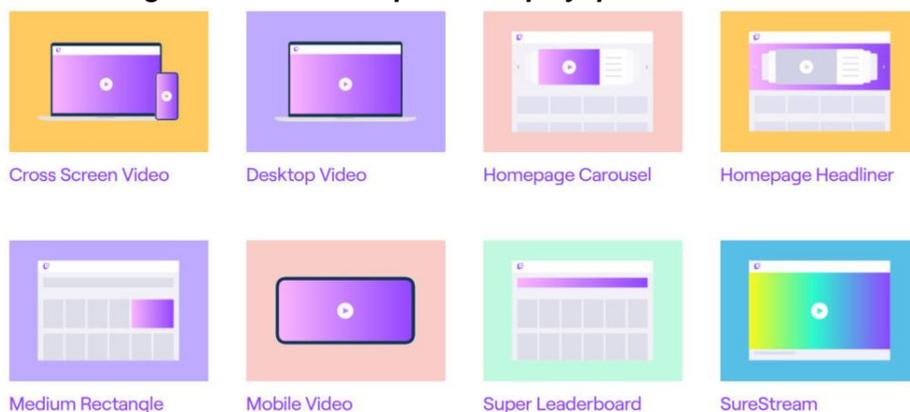
A pesar de este sistema que parece enfocado a que la publicidad se realice en directo aprovechando los picos de audiencia, Twitch tiene una herramienta llamada *VOD (video on demand)*, que ofrece la posibilidad a los usuarios que no han visto la retransmisión en directo de disfrutarla en diferido con la particularidad de que es ella la que gestiona la inserción de anuncios sin alterar la remuneración del *streamer* según su CPM. En lugar de tomar como referencia 1000 visualizaciones en directo, las toma como reproducciones únicas del vídeo en cuestión.

#### ❑ **Twitch Ads: anuncios de vídeo y display**

Twitch también ofrece la posibilidad de emplazar anuncios con un sistema similar al que utilizan las plataformas digitales. Los anuncios, también conocidos como *Twitch Ads*, están ligados a los intereses de la audiencia con la ventaja de que, además, las cuentas de Amazon y Twitch están conectadas, por lo que Amazon también puede nutrirse de estos datos para segmentar y seleccionar de una manera más personalizada el tipo de anuncio que se le muestra al usuario en función del contenido que consuma. Los principales formatos de *Twitch Ads* son:

- **Anuncios de vídeo:** hay diferentes opciones, desde los *Cross Screen Video*, que permiten integrar el anuncio en las retransmisiones en directo en cualquier dispositivo con las opciones que veíamos en el punto anterior de *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*. También hay formatos que se adaptan al dispositivo en el que se esté visionando el anuncio, desde un móvil hasta la versión de escritorio de Twitch.
- **Anuncios de display:** este tipo de anuncios se pueden mostrar en *banners* o vídeos cortos situados en diferentes ubicaciones de la plataforma. Hay 7 formatos diferentes para este tipo de anuncio:

**Imagen 25. Todos los tipos de display que ofrece Twitch**



**Fuente:** <https://www.labelium.com/blog/es/publicidad-twitch-ads-posibilidades/>

## 1. **Cross Screen Video**

Este formato es el predeterminado. Te permite reproducir anuncios independientemente del dispositivo: pc, móvil, tablet, etc. Estas son sus especificaciones y requisitos:

- Duración del vídeo: 30 segundos, no se puede saltar. Pueden ser de 60 segundos solo y exclusivamente si el anuncio es *mid-roll*.
- Resolución mínima: 1920×1080 píxeles
- *Bitrate* mínimo: 1000 kbps
- Formato del archivo: MP4
- FPS mínimo: 24 FPS
- FPS máximo: 30 FPS

**Imagen 26. Cross Screen Video**



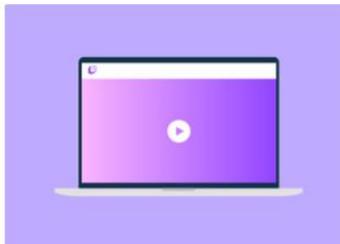
Cross Screen Video

## 2. **Desktop Video**

Este formato solo puede ser utilizado cuando el usuario esté conectado al contenido desde su ordenador o desde la aplicación de escritorio de Twitch. Estas son sus especificaciones y requisitos:

- Duración del vídeo: 30 segundos, no se puede saltar. Solo puede ser utilizado en anuncios *pre-roll* o en los cortes publicitarios realizados manualmente.
- Resolución mínima: 1920×1080 píxeles
- *Bitrate* mínimo: 1000 kbps
- Formato del archivo: MP4
- *Framerate* mínimo: 24 FPS
- *Framerate* máximo: 30 FPS

**Imagen 27. Desktop Video**



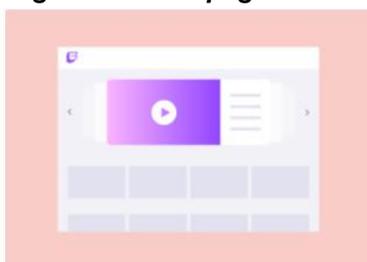
Desktop Video

### 3. *Homepage Carousel*

Este formato se utiliza para publicitar el contenido en la página principal de Twitch a modo de carrusel para que el usuario elija el que prefiera. Estas son sus especificaciones y requisitos:

- Dimensiones: 280 x 156
- Tamaño máximo de archivo: 10 KB
- Formato de archivo: JPG
- Animación: No
- Expandible: No
- Descripción del contenido: máximo 250 caracteres

**Imagen 28. Homepage Carousel**



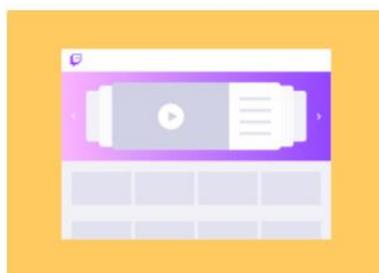
Homepage Carousel

### 4. *Homepage Headliner*

Es el formato más importante a nivel *engagement* con el usuario ya que tu contenido aparece en primera plana. El *headliner* de Twitch está compuesto por dos imágenes únicas, una designada a la marca que patrocine al canal y otra para el contenido del mismo, y por un fondo que va cambiando en función del dispositivo en el que se reproduzca. Estas son sus especificaciones y requisitos:

- Dimensiones: 450x350
- Tamaño máximo del archivo: 150 KB
- Formato: JPG/PNG
- No se permiten imágenes animadas ni efectos VX

**Imagen 29. Homepage Headliner**



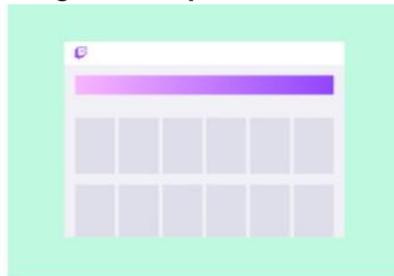
Homepage Headliner

## 5. **Super leaderboard**

Este formato se basa en una imagen en forma de *banner* que se mantiene fija en la parte superior de la pantalla mientras el usuario hace *scroll* lateral hacia abajo con el objetivo de que no deje de ver el contenido en ningún momento. Estas son sus especificaciones y requisitos:

- Dimensiones: 970x66
- Tamaño máximo del archivo: 100 KB
- Formato: GIF, JPG, PNG
- Se permite una animación de 15 segundos máximos de duración

**Imagen 30. Super Leaderboard**



Super Leaderboard

## 6. **Medium rectangle**

Este formato tiene la misma funcionalidad que el *super leaderboard*, mantener el contenido a la vista del usuario mientras hace *scroll* hacia abajo, con la salvedad de que no se sitúa en la parte superior de la pantalla, sino a un lado en forma de rectángulo. Estas son sus especificaciones y requisitos:

- Dimensiones: 300x250
- Tamaño máximo del archivo: 100 KB
- Formato del archivo: GIF, JPG, PNG
- Se permite una animación máxima de 15 segundos de duración

**Imagen 31. Medium Rectangle**



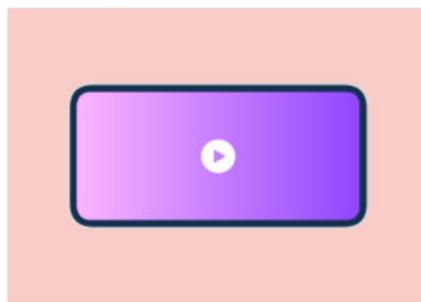
Medium Rectangle

## 7. **Mobile video**

Este formato es exclusivo para móviles a través de la aplicación de Twitch que está disponible tanto en Android como en iOS. Estas son sus especificaciones y requisitos:

- Duración del vídeo: 30 segundos sin posibilidad de saltar. Pueden ser de 60 segundos solo si es un anuncio *mid-roll*
- Resolución mínima: 1920x1080
- *Bitrate* mínimo: 1000 kbps
- Formato de vídeo: MP4
- *Framerate* mínimo: 24 FPS
- *Framerate* máximo: 30 FPS

**Imagen 32. Mobile Video**



Mobile Video

### **Influencer Marketing**

Este tipo de publicidad se basa en contactar con aquellos *streamers* que tengan un número alto de seguidores y una audiencia fiel. No es necesario participar en ningún programa de Twitch *Partner*, ya que lo que buscan las marcas es el patrocinio de un producto sin la inserción de un anuncio como tal. El influencer, siendo en este caso el *streamer*, deberá mostrar el producto a su audiencia mientras esté en directo aprovechando esa relación de cercanía y confianza. Hay 3 pasos fundamentales a la hora de contratar a un streamer:

#### **1. Definición del presupuesto**

Este primer paso dependerá de diversos factores, tales como cuánto dinero quieres invertir en esa campaña, a qué tipo de *streamer* quieres dirigirte, el nivel de *engagement* que éste tiene con su audiencia, etc. Todos estos aspectos aumentan el pago, pero siempre se puede recurrir a una campaña *microinfluencer*, la cual está basada en los mismos principios que la normal con la salvedad de que se establece un rango de pago de entre 1000 y 5000 euros dependiendo del *engagement*.

## 2. Investigar el target perfecto

Una vez establecido cuánto estás dispuesto a invertir en la campaña habrá que investigar y elegir el perfil de creador que más se adapte tanto a la marca como al producto que se vaya a lanzar. Hay tres grandes factores a tener en cuenta:

- Si la demografía de sus seguidores se adapta a tu público objetivo
- Analizar el *engagement* con la audiencia y cómo de reales son sus interacciones con ella
- Analizar en qué tipo de campañas ha trabajado anteriormente con el objetivo de no solo analizar el impacto que tuvieron sino también para descubrir los procedimientos del usuario

## 3. Ponerse en contacto

Este paso suele ser el más sencillo, ya que el abanico de opciones para contactar con el usuario en cuestión es muy amplio. Además, si has realizado los pasos anteriores de manera correcta, a estas alturas conocerás tanto el tipo de contenido que publica en sus redes como el tono de las mismas, lo que te permite planear tu acercamiento de una manera más amistosa que no solo despierte su atención sino la de la audiencia.

Un ejemplo de esto puede ser el siguiente caso, en el que los supermercados Lidl publicaron en sus redes sociales una serie de imágenes pertenecientes a una nueva campaña que generaron tal impacto que el *streamer* e *influencer* Ibai Llanos le respondió pidiendo por favor su patrocinio, a lo que Lidl respondió de manera amistosa e incluso cómica. La campaña de Lidl consistía en realizar juegos de palabras con diferentes tipos de comida, en algunos casos utilizando frases que se han hecho célebres a lo largo de estos años en internet, levantando así el interés del público.

Imagen 33. Cartel de Lidl



Imagen 34. Respuesta de Ibai a Lidl



**Imagen 35. Respuesta de Lidl a Ibai**



Fuente: <https://twitter.com/ibaillanos/status/1372329436050300929>

A lo largo de estos últimos años este tipo de publicidad se ha convertido en una acción muy recurrente entre las marcas, especialmente las de comida ya que los *streamers* suelen pasar bastantes horas delante de su ordenador, lo que abrió una ventana para diferentes acciones. Estas son algunas de las campañas que se han lanzado y más han triunfado:

- **Kellogg's Trèzor**

A través de la agencia *Signal*, la empresa de alimentación Kellogg's realizó una campaña sobre su nuevo producto en España, Italia y Francia. Eligieron el formato *pre-roll*, incluyendo una animación en 3D de la mascota del producto, *Krave Chocovore*, llevando puesta la sudadera de Twitch, integrando de manera efectiva ambas marcas. El abanderado de esta campaña fue un *streamer* francés llamado Lutti, el cual realizó un spot dentro de su propio *set-up* cuando estaba en directo:

**Imagen 36. Banner promocional de Kellogg's Trèzor en Twitch**



Fuente: <https://vimeo.com/209617604>

**Imagen 37. El streamer Lutti patrocinando en su set-up los cereales Trèsor**



Fuente: <https://m.twitch.tv/videos/185263289>

- **Domino's Pizza**

No es la primera vez que Domino's Pizza utiliza Twitch como su principal formato para dar a conocer sus nuevas campañas. De hecho, lanzaron en marzo un spot en el que se publicita una oferta 3x2 protagonizado por otro *streamer* como es Kiko Rivera. Tras dar por finalizada dicha campaña y aprovechando la buena acogida que ha tenido, no han dudado en volver a utilizar Twitch como el soporte clave, dando un salto aún mayor en cuanto a alcance potencial se refiere contactando con el *streamer* español Ibai Llanos, el cual se sitúa dentro del top 3 más vistos del país. Además de publicitar la campaña en directo, Ibai Llanos compartió con su audiencia un código del 50% de descuento adicional como parte del patrocinio del que se llevaría un porcentaje con cada uso.

**Imagen 38. Cartel diseñado por Domino's Pizza para la campaña en colaboración con Ibai Llanos**



Fuente: <https://www.vidaextra.com/industria/ibai-llanos-dominos-pizza-se-dan-mano-cierran-acuerdo-colaboracion-para-todo-2021>

**Imagen 39. Ibai emitiendo en directo patrocinando su código del 50% de descuento**



Fuente: <https://www.twitch.tv/videos/966846012>

- **Duracell**

Considerada una de las pioneras en apostar por el *influencer* marketing y por Twitch a la hora de anunciar su producto, Duracell lanzó en 2015 una campaña en forma de reto en la que 8 *streamers* debían realizar un torneo de videojuegos durante 26 horas ininterrumpidas, con la particularidad de que no podrían cambiar las pilas de los mandos en ningún momento. El objetivo de esta campaña fue la de hacer ver a la audiencia que las baterías Duracell no se gastan de forma rápida y que, básicamente, son las mejores del mercado.

La campaña funcionó muy bien, registrando unas cifras muy altas teniendo en cuenta la época en la que se encontraba. Más de 187.000 visitas de 150.000 usuarios únicos, 335.000 minutos visualizados y 4800 interacciones de chat.

**Imagen 40. Cartel del evento**



Fuente: <https://blog.twitch.tv/en/2015/01/13/duracell-presents-the-longest-lasting-tournament-f48fda43505/>

**Imagen 41. Los streamers participantes en el plató de Duracell**



Fuente: <https://blog.twitch.tv/en/2015/01/13/duracell-presents-the-longest-lasting-tournament-f48ffda43505/>

- **Wendy's**

Esta empresa de comida rápida muy popular en EE.UU, se lanzó en 2020 a promocionar de formas poco ortodoxas sus sistemas de ofertas y envíos. Utilizaron el videojuego “Animal Crossing” como herramienta principal, y con su campaña “Choppin’ Trees and Free Deliveries” pusieron a disposición de los espectadores de su canal códigos de envíos y pedidos gratuitos para fomentar el no salir de casa debido a la situación provocada por la pandemia.

**Imagen 42. Stream de “Animal Crossing” en el canal de Wendy's. En la esquina inferior izquierda se muestran los códigos de envío gratis**



Fuente: <https://influencity.com/blog/es/twitch-la-gran-apuesta-del-influencer-marketing-en-2021/>

- **New Line Cinema**

No solo las marcas comerciales iban a fijarse en Twitch para conseguir un mayor alcance, el estudio cinematográfico New Line Cinema perteneciente a Warner Bros, lanzó en 2018 una campaña de promoción para su nueva película “Proyecto Rampage”.

Dicha campaña se basó en la invitación de todo tipo de *streamers* de todo el mundo a vivir una experiencia en la que tendrían que colaborar para conseguir la máxima puntuación posible en el videojuego ‘Rampage’, que presta su nombre a la película. La retransmisión del evento recibió más de 4,7 millones de visitas a través del canal del usuario Stodeh. Como acción de cese de campaña se emitió el clásico *behind the scenes* a través del canal de MissEllaStodeh, el cual obtuvo más de 685 mil visitas. La recaudación final de la película superó los 428 millones de dólares.

**Imagen 43. Evento de ‘Rampage’**



Fuente: <https://www.alistdaily.com/entertainment/rampage-twitch-arcade/>

**Imagen 44. Videojuego clásico ‘Rampage’**



Fuente: <https://m.twitch.tv/videos/392231521>

- Pringles

**Imagen 45. Escena del spot lanzado por Pringles**



**Fuente:** <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/pringles-se-cuela-en-el-stream-de-una-influencer-de-videojuegos/>

Pringles siempre ha sido pionera en fusionar el ámbito de los videojuegos con la vida real, y el pasado 27 de enero lanzó su tercera campaña llamada “*I take control*” en Twitch colaborando con una de las *streamers* más vistas del panorama americano, Leah Viathan. La campaña consistió en que dicha *streamer* se encontraba en directo charlando con sus espectadores y jugando a un videojuego de terror llamado ‘*West of Dead*’, cuando de repente el zombie Frank, creado exclusivamente para el acto publicitario, escapó de la pantalla para introducirse en la habitación de Leah y robarle las Pringles que tenía en su escritorio.

Además de introducir como nuevo soporte a Twitch en su comunicación, Pringles ha hecho pública su colaboración con el videojuego anteriormente mencionado, ‘*West of Dead*’, para posicionarse como la marca referente dentro del ámbito *gamer*. La *brand manager* del estudio desarrollador del videojuego, Susie McBeth, ha realizado unas declaraciones donde muestra su satisfacción y alegría por el recibimiento del público: “sabíamos que la creación conjunta de esta campaña iba a ser disfrutada por los jugadores y que éstos se iban a entusiasmar con ella. Ha sido una experiencia divertida y estamos encantados de formar parte de algo nuevo e innovador. La campaña de Pringles encaja perfectamente con ‘*West of Dead*’, y estamos deseando dar la bienvenida a Frank a nuestro juego a partir de febrero”.

Por otro lado, Stephanie Thys, la directora de marketing de Pringles ha destacado la posición de la marca como líder en el sector de *snacks* y su entusiasmo porque el público siga disfrutando del zombie Frank: “esta es la tercera campaña *gaming* que lanzamos desde Pringles y, como marca líder de *snacks*, ha sido genial participar en una experiencia totalmente original. Crear una experiencia tan atractiva para los jugadores ha sido muy divertido y sabemos que a los jugadores les encanta lo inesperado. Es estupendo ver que incluso nuestro zombie Frank no ha podido esperar a tener en sus manos unas Pringles.

Esperamos que los aficionados a los snacks y a los juegos disfruten por igual conociendo a Frank y jugando a 'West of Dead'™.

**Imagen 46. Anuncio oficial para YouTube**



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=HfSxCCvB7KU&ab\\_channel=pringles](https://www.youtube.com/watch?v=HfSxCCvB7KU&ab_channel=pringles)

- **LaLiga Santander**

Desde que el mundo del deporte se vio obligado a parar sus eventos y calendarios, LaLiga no ha dejado de buscar formas para seguir fomentando el apoyo del público y la rentabilidad de su negocio. Empezó en abril de 2020, cuando junto a varios *streamers* e *influencers* españoles liderando la campaña, realizaron el primer torneo del videojuego 'Fifa 21' de su historia retransmitiéndolo íntegramente en Twitch. El objetivo de esta campaña también era benéfico, y se consiguió recaudar más de 100.000 euros para luchar contra el coronavirus.

Tras el gran éxito tanto en cifras como en apoyo por parte del público, el pasado mes de enero comenzaron una nueva campaña en colaboración con el *streamer* Ibai Llanos llamada LaLiga Casters que consistía en permitirle no solo ser partícipe de la narración del partido, sino que podía retransmitirla en directo en su canal de Twitch. Por primera vez en la historia de Twitch la narración de un evento deportivo estaba aprobado por la entidad sin temor a una denuncia por derechos de imagen. El gran apoyo que Ibai Llanos recibió por redes sociales hizo que esta campaña vaya un paso más allá y el miércoles 7 de abril de 2021, por primera vez en la historia de la comunicación y transmisiones, se pudo ver de forma íntegra y totalmente gratuita el partido que enfrenta a la Real Sociedad y al Athletic Club de Bilbao a través de su canal de Twitch. La única restricción que LaLiga impuso fue la de limitar el contenido exclusivamente a espectadores españoles, imposibilitando de esta forma a los latinoamericanos unirse a la retransmisión. A pesar de esta limitación de espectadores las cifras fueron muy buenas, registrando en el minuto de oro un pico de más de 78 mil espectadores únicos.

Imagen 47. Cartel oficial del evento



Fuente: <https://twitter.com/lbaiLlanos/status/1379088091760197642/photo/1>

Imagen 48. Estadísticas del directo de Ibai Llanos



Fuente: [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1379913230236200964](https://twitter.com/tvtop_es/status/1379913230236200964)

La evolución que ha ido teniendo Twitch a lo largo de estos últimos años y su optimización para hacerla atractiva y segura para las marcas tiene su origen en 2016, año en el que se lanzó un servicio que prometía el refinamiento máximo de la plataforma en cuanto a la

experiencia publicitaria se refiere. Este servicio es *SureStream*, una tecnología cuyos objetivos principales son la mejora de la experiencia del usuario frente a los anuncios durante las retransmisiones, aumentar el beneficio de aquellos *streamers* que sean *partners* y desarrollar la plataforma para convertirla en un soporte publicitario óptimo.

Según Robin Fontaine, jefa de Marketing en Twitch en 2016, *SureStream* fue lanzado para garantizar una mejor experiencia a los 3 grandes grupos que conforman la plataforma: “Invertimos en *SureStream* porque nos ayuda a brindar la mejor experiencia posible para toda la comunidad de Twitch”.

Estos 3 grupos son:

- **Espectadores**

Se solucionó el problema del audio con los anuncios, el cual se disparaba por diferentes *bugs* y no ofrecía una buena experiencia al usuario. Pero la mejora más importante fue la de la optimización tanto de la duración de los anuncios, los cuales tuvieron que adaptarse a un formato más corto para hacer que ese corte publicitario durase lo menos posible, y su funcionamiento, eliminando problemas de rendimiento que hacían que sufriesen congelaciones y el usuario tuviera que recargar la página por completo.

- **Streamers**

Este servicio significó el cambio total del modelo de negocio de Twitch, ya que permitió a los *streamers* ganar dinero real gracias a la publicidad emitida en su canal. Además de esto, Twitch empezaría a promocionar tu contenido y tu canal a la audiencia que no te conociera.

- **Marcas**

Gracias a *SureStream*, Twitch evolucionó como plataforma y empezó a ser considerada como una opción más que viable donde anunciarse. Tanto los nuevos formatos disponibles, la figura de los *streamers* como intermediario entre su producto y su audiencia y las buenas condiciones económicas posicionaron a Twitch en el panorama publicitario para llevarlo hasta donde está ahora.

## 4. ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOGIDOS

### 4.1 Análisis de las entrevistas

El análisis que se presenta se compone de las respuestas de 4 *streamers* a los que se les ha realizado una serie de preguntas sobre Twitch, qué opinan sobre su publicidad y el papel que

juega la audiencia tanto en la plataforma como en sus canales. El proceso de contacto con *streamers* ha sido una tarea algo complicada, ya que cuanto más audiencia y seguidores tenían más difícil era que respondieran a los mensajes. Es por ello que la opción de elegir a solo usuarios españoles quedó rápidamente descartada, expandiendo la visión al ámbito internacional.

Los 4 *streamers* entrevistados están compuestos por dos usuarios españoles: Zok3r y Enriquegper y dos americanos: Raptorsbenchmob y SolarPlexuss. El objetivo era conseguir que hubiera diversidad a la hora de elegir a los entrevistados, ya que generalmente Twitch está dividido en categorías lideradas por diferentes videojuegos, y si elegía a 4 usuarios del mismo tipo, independientemente de si eran de diferentes nacionalidades, tanto su tipo de audiencia como las marcas que hubieran contactado con ellos serían las mismas. Las entrevistas realizadas constaban de 10 preguntas, las cuales vamos a ir analizando a continuación, así como las respuestas recibidas para ver si de verdad hay consenso entre ellos en algunos de los temas tratados.

**La primera y la segunda pregunta** están estrechamente relacionadas, ya que tenían el objetivo de conocer quiénes eran estos usuarios y cómo empezaron sus andaduras en la plataforma. El primero entrevistado fue [Raptorsbenchmob](#), un usuario canadiense cuyo contenido principal está basado en el videojuego “*NBA 2K*”. Empezó en Twitch porque siempre le habían gustado los videojuegos, y además de sentirse inspirado por otros *streamers* sobre todo a la hora de interactuar con el chat, la pandemia le dio mucho tiempo libre que decidió invertir en el proyecto que siempre había querido.

El segundo entrevistado fue [Zok3r](#), un chico de Elche que siempre se había dedicado a jugar a videojuegos, llegando a triunfar a nivel europeo profesionalmente. Fue este triunfo lo que le llevó a la plataforma, ya que sus seguidores le pedían que hiciese contenido para ayudarlos a mejorar y a pesar de sus dudas finalmente vio a Twitch como un lugar donde podía ser él mismo y llegar mejor a su audiencia. Su contenido se basa principalmente en el videojuego desarrollado por *Riot Games*, *Valorant*.

El tercer entrevistado fue [Enriquegper](#), un estudiante del Grado de Periodismo en la Facultad de Comunicación, que tras dedicarse durante muchos años a la comunicación especializada en videojuegos decidió dar el salto a la creación de contenido junto a más gente con un podcast llamado [Reconectados](#). Según Enrique la elección de Twitch se basó principalmente en la sinergia que había entre el tipo de contenido que ellos hacían y la manera en que se podía interactuar con los espectadores, ya que su podcast tiene como particularidad que es la audiencia la que elige el videojuego de la semana mediante una votación. Además de esto, Twitch les pareció el lugar apropiado donde publicar su contenido tanto por temática como por las diferentes opciones de monetización que ofrece. La cuarta y última entrevistada fue [SolarPlexuss](#), una chica americana que crea contenido basado principalmente en *Just Chatting*, es decir hablando con su audiencia, y *Apex Legends*, un videojuego desarrollado por *Respawn Entertainment*. Sus inicios fueron inesperados, ya que según ella no conocía Twitch hasta que un amigo suyo le habló de él, tras esto vio un potencial muy grande a la hora de crear su propia comunidad y un entorno en el que puedes acudir para desconectar de tus problemas y pasar un buen rato.

**La pregunta 3** empezaba a enfocarse más a la plataforma, concretamente en la opinión que tenían sobre su funcionamiento actual y sobre el trato que reciben los creadores de contenido. Las respuestas obtenidas son bastante variadas, ya que todos hablan de aspectos diferentes y no hay un consenso como sí lo hay en futuras preguntas. Raptorsbenchmob cree que Twitch es una gran plataforma, que tiene potencial, pero mucho que mejorar sobre todo a la hora de contactar con sus creadores. Cuenta que ha tenido experiencias en las que ha necesitado ayuda del soporte técnico y recibir respuestas sobre temas importantes y que jamás las recibió y tuvo que buscar ayuda externa.

Algo parecido piensa SolarPlexuss, la cual coincide en la idea de que Twitch es la plataforma perfecta para crear el contenido que quieras, pero que obvia aspectos que no debería. Principalmente se refiere al tema de ser una chica *streamer* y el acoso que a veces eso conlleva. Ella cree que se le da demasiada importancia a cosas que no la tienen y que temas como éste se dejan en barbecho. Recordemos que estos dos creadores se encuentran en el ámbito americano y ambos coinciden en que el trato por parte de Twitch debería mejorar.

Es en las respuestas de los *streamers* españoles donde encontramos algo más de positividad. Según Zok3r, Twitch le ha dado la oportunidad a la gente de disfrutar de verdad del contenido que ellos quieren sin tener la necesidad de dar explicaciones a nadie. Cree firmemente que se preocupa por sus creadores, aunque matiza que es normal que presten más atención a los que tienen una mayor audiencia debido a que, quiera verlo la gente así o no, Twitch es un negocio y ellos dependen de los creadores.

Enriquegper ofrece una visión algo distinta a Zok3r, ya que según él Twitch es una plataforma cuya mayor virtud es que da muchas oportunidades a *streamers* más pequeños a la hora de monetizar su contenido y de crecer. Es cierto que hay esfuerzo detrás de esa monetización y de ese crecimiento, pero el que se requiere es infinitamente menor comparado con otras plataformas como YouTube. Sin embargo, coincide con los usuarios americanos en que Twitch tiene mucho que mejorar en algunos aspectos, señalando especialmente el tema de los *bans* (penalizaciones que sufren los creadores cuando se saltan alguna de las normas de la plataforma) y sobre cómo se interpreta el contenido, ya que en ocasiones puedes recibir una sanción sin merecerla realmente.

Como vemos se puede observar cierta diversidad en las respuestas, pero también cierto consenso en que la gestión de Twitch deja mucho que desear. Hay que matizar aquí, que Twitch está dividido en regiones y que las políticas que propone Twitch USA no son las mismas que las de Twitch España, y sobre todo hay un aspecto clave a la hora de que exista la sensación de la falta de interés por parte de la plataforma y es lo masiva que es. La cantidad de creadores de contenido hacen que Twitch tenga una serie de filtros que hay que pasar a la hora de hacer una petición, propuesta, queja o consulta y muchas de ellas probablemente no lo hagan.

**La pregunta 4** habla sobre el crecimiento de la plataforma, sobre cuál creían que era el motivo. Esta es una de las cuestiones que, sin duda, han derivado en un consenso total entre los entrevistados ya que todos tienen una opinión bastante similar.

Zok3r habla directamente de cambio generacional. Según él, los hijos de esa generación cuya principal fuente de entretenimiento era reunirse para ver un partido de fútbol ha dado un giro

de 180° y ya no quieren consumir un contenido que no les representa, sino que prefieren ver lo que ellos quieran cuando ellos quieran. Enriquegper opina que además de la llegada del COVID-19, que hizo que personas ajenas a ese tipo de plataformas la descubrieran, el hecho de que futbolistas, periodistas y demás personajes públicos hayan participado en eventos creados en Twitch ha provocado el posicionamiento del que ahora mismo presume la plataforma. Respalda a Zok3r, Enrique cuenta que otro aspecto clave del crecimiento de Twitch es, sin duda, el descontento de los jóvenes y no tan jóvenes con la televisión actual. No solo no tienen el interés por consumir ese tipo de contenido, sino que Twitch y el resto de plataformas tienen el don de la atemporalidad, es decir, que puedes verlo cuando y donde quieras.

En cuanto a los dos entrevistados restantes, tanto Raptorsbenchmob como SolarPlexuss opinan que el crecimiento de la plataforma se debe principalmente al amplio periodo de cuarentena sufrido a nivel mundial y a la motivación de la gente a buscar un nuevo tipo de contenido. Ambos coinciden en el hecho de que los usuarios necesitaban algún tipo de contacto con una comunidad y sentirse partícipes de algo que los motivase y que Twitch parece haber conseguido dárselo.

Analizando las diferentes opiniones de los entrevistados, nos damos cuenta de que hay unanimidad en cuanto al impacto del COVID se refiere y que es uno de los principales motivos por el aluvión de nuevos usuarios a la plataforma. Pero uno de los puntos más interesantes a tratar es de lo que hablan los dos *streamers* españoles, Zok3r y Enriquegper. ¿Está la televisión en peligro? ¿Ha perdido definitivamente a la audiencia joven? Algunas de estas preguntas se estudiarán más a fondo en el análisis de la encuesta lanzada a la audiencia.

**La pregunta 5 y la 6** están relacionadas con el otro gran papel que juega la audiencia y que ya ha sido mencionado por algunos de los entrevistados en cuestiones anteriores y es la gestión que realiza el *streamer* tanto de su comunidad como a la hora de comunicarse con ellos y si gracias a esto la audiencia se siente parte de ese grupo. La unanimidad en cuanto a las respuestas vuelve a ser total, ya que todos tienen un concepto clave en la gestión de esa relación: la cercanía.

Zok3r cree que tu audiencia te representa como *streamer* y tanto si hacen algo bien van a elogiarte por haber creado una comunidad sana como si lo haces mal van a culparte por su comportamiento. Según él, uno de sus mayores esfuerzos ha sido el de dejar claro qué quería tolerar en su chat y qué no, y a partir de ahí crear tu imagen para que se te respete. Alaba la importancia que tiene para él el apoyo que le demuestra su audiencia cuando pasa por momentos malos y destaca que, analizando detalladamente las estadísticas, esos espectadores pasan alrededor de 7 u 8 horas de su vida consumiendo su contenido, que es más de lo que ven a sus familiares o amigos.

Para Enriquegper, la forma más óptima de gestionar tu comunidad es tener un trato lo más cercano posible con ellos independientemente del tamaño de la misma. Nos cuenta que tanto él como el resto de sus socios que dirigen el canal tienen un grupo en la red social *Telegram* donde pueden charlar con su audiencia. Enrique destaca, al igual que Zok3r, la relación casi a poder ser considerada de amistad entre ellos y su audiencia, ya que están continuamente pasando enlaces de vídeos, contenido de humor, dando opiniones e interactuando tanto entre sí como con ellos.

Raptorsbenchmob y SolarPlexuss no solo piensan igual que los dos entrevistados anteriores, sino que van un paso más allá y según ellos la mayor preocupación y a lo que más tiempo dedican de su trabajo es a hacer sentir bien a su audiencia. Hablan de la necesidad que tienen los espectadores de sentirse queridos por parte del *streamer* y que no sea un anónimo más detrás de la pantalla. Su esfuerzo es máximo, y dedican tiempo *off stream* a contactar con sus espectadores, preguntándoles si les gusta su contenido, si debería mejorar algo o simplemente charlando con ellos para saber si va todo bien.

Las relaciones sociales siempre han sido complicadas. Puede que internet revolucionara el mundo de la sociología y que diera la oportunidad de hacer amigos de y desde cualquier parte del mundo, pero no eliminó la variable fundamental de toda relación: la comunicación. No puedes entenderte con tu audiencia si no haces un esfuerzo por comprender qué es lo que quiere. Las respuestas que los entrevistados han dado quedan reflejadas en el acto que estoy realizando ahora mismo. Simplemente a través de un mensaje de texto pidiendo si podían ayudarme les bastó para contestar y prestarme su tiempo.

**La pregunta 7** inaugura la sección de la entrevista donde se tratarán temas como la publicidad y el trato con las marcas desde el punto de vista de un *streamer*. En concreto esta pregunta está enfocada a que los entrevistados contaran sus experiencias con algunas marcas y que comentaran cómo se gestiona dicho contacto. Uno de los conceptos a los que más importancia les han dado los entrevistados ha sido a la importancia de tu alcance, Zok3r dice que cuanto más poder tengas dentro de la plataforma mejores oportunidades vendrán. Pone de ejemplo el caso del *streamer* español Auronplay, que lidera el marcador en cuanto a número de suscriptores y seguidores en el panorama hispanohablante de Twitch, como la figura que más marcas atrae por su enorme cantidad de audiencia en cada retransmisión. Además de eso comenta que el contacto con una marca puede realizarse a través de tu representante o directamente contigo y que tras haber fijado las condiciones de la acción publicitaria que se vaya a llevar a cabo se firma un contrato vinculante que está en vigor hasta una vez terminada dicha acción. Zok3r en particular trabaja con *Fnatic*, un equipo competitivo de *e-sports* fundada en 2004 y que ha evolucionado hasta convertirse en una marca propia dentro del panorama de los videojuegos, como creador de contenido oficial representando el grupo español.

Enriquegger, nos da dos puntos de vista diferentes en cuanto al trato con las marcas se refiere. Su canal no recibe colaboraciones publicitarias ya que se financia y recibe cualquier tipo de inyección económica a través de *Patreon*, un sistema de micro mecenazgo en el que los usuarios pueden donar dinero a sus creadores de contenido favoritos. Uno de los motivos principales por los que decidieron elegir este método de financiación fue por continuar con la filosofía de transparencia constante con su comunidad y de sentir que avanzan todos juntos. Fuera del ámbito *streamer*, Enrique trabaja en una agencia de comunicación que trabaja con diferentes marcas las cuales a su vez trabajan con otros streamers. Basándose en esto, Enrique comenta que los factores que intervienen a la hora de interesarse por un creador de contenido u otro es el tipo de público y cómo de alto es su nivel de *engagement* con él. Si una marca está buscando dirigirse a un tipo de audiencia que oscile entre los 20 y 25 años recurrirá a los usuarios cuya audiencia se posicione en ese rango, sin embargo, si lo que buscas es dirigirte a la mayor cantidad de audiencia posible sin tener en cuenta su edad deberás elegir a aquellos cuya audiencia sea mayor.

Los dos entrevistados que pertenecen al mercado americano, dan un enfoque diferente a esta pregunta y dan a entender la dificultad y la alta competitividad que existe en el negocio de la publicidad en Twitch. Raptorsbenchmob, consiguió ser miembro del *partner* de Twitch el año pasado, acción que te permite poder empezar a trabajar con marcas, y basándose en sus experiencias habla de un mercado en el que parece que está mal visto que un *streamer* contacte con una marca para una posible colaboración. SolarPlexuss habla de la gran importancia que tiene el tener una media de espectadores alta para empezar a ser considerado como un *streamer* válido con el que colaborar. Critica a Twitch por no dar algo más de flexibilidad a este aspecto ya que a la hora de computar la media de espectadores al final de tu retransmisión no se tienen en cuenta posibles *hosts* de otras personas, lo que lleva a que algunas marcas no te tengan en cuenta a pesar de estar posicionadas en los puestos más altos de tu categoría.

**La pregunta 8** está directamente relacionada con la anterior, ya que, tras conocer las experiencias de los entrevistados sobre el contacto o colaboración con alguna marca, se les preguntó sobre qué opinaban de la publicidad dentro de Twitch y sobre si consideran esta plataforma como un soporte más útil a la hora de anunciarse que la televisión. Las respuestas obtenidas rozan esa unanimidad que se ha visto en preguntas anteriores, aunque uno de los entrevistados muestra cierto descontento con algunas de las políticas relacionada con la publicidad en Twitch. Es el caso de Raptorsbenchmob, el cual alaba el gran mérito de Twitch en cuanto a su rápida adaptación como soporte publicitario, sin embargo, critica que algunos *streamers* busquen lucrarse en exceso publicando anuncios olvidándose principalmente de crear un contenido de calidad. Según él es inmoral hacer que un espectador que ha elegido tu canal entre tantos para disfrutar de ti y de lo que haces tenga que estar varios minutos y cada muy poco tiempo viendo anuncios publicitarios.

Más allá de esta crítica, las opiniones del resto de entrevistados están centradas en la oportunidad de negocio que Twitch supone. Zok3r destaca la versatilidad que las plataformas de contenido han dado a la publicidad, lugares como YouTube o Twitch han permitido evolucionar y ya no son los medios convencionales como la televisión o la radio lo que más proyección tiene. Según él aún es pronto para afirmar que la televisión está obsoleta como soporte publicitario y que Twitch se posiciona por delante, ya que la mayoría de su audiencia es joven y no tiene ese poder adquisitivo necesario para comprar aquellos productos que ven anunciados.

Enriquegper opina algo muy parecido a esta reflexión, y al igual que Zok3r cree que aún es pronto para hablar de un relevo por parte de Twitch. Destaca el papel de marcas relacionadas muy estrechamente con los videojuegos y los *e-sports* como pueden ser las de diferentes bebidas, comida, periféricos, tecnología, etc. ya que han conseguido posicionarse en la mente del consumidor incluso como patrocinadores de plataformas como Twitch, pero cree que siendo realistas queda bastante tiempo hasta que marcas más tradicionales elijan como opción más rentable a Twitch o a cualquier otra plataforma de contenido como soporte publicitario principal antes que a la televisión.

SolarPlexuss considera que la televisión está empezando a desvanecerse en cuanto a impacto se refiere. Considera que es totalmente lícito que un *streamer* pueda conseguir más dinero publicando anuncios en su contenido, es más, cree que es algo natural y que desde la llegada de Netflix, HBO y demás plataformas el contenido digital y el que puede ser

consumido por los usuarios en cualquier momento empezó a posicionarse en los primeros puestos de interés.

Este es un tema bastante denso y del que nadie tiene una respuesta clara. Las opiniones de estos 4 *streamers* permiten arrojar un poco de luz sobre el asunto, pero la opinión que más cuenta es la de la audiencia, que es la que al fin y al cabo consume este contenido. Es por ello que se llevará a cabo un análisis mucho más profundo tanto de esta cuestión como de las siguientes en el apartado de análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

**La pregunta 9** trata uno de los temas que ha ido siendo cada vez más recurrente y de más peso en las cuestiones anteriores por parte de los entrevistados: el papel de la audiencia y la importancia que te dan esos números para conseguir oportunidades de patrocinios y colaboraciones. Las respuestas son, una vez más, bastante concisas frente al tema, y todos los entrevistados creen que sin unos números adecuados no tienes ninguna oportunidad. A pesar de estas declaraciones algo pesimistas, creen que hay una serie de factores que son clave a la hora de ganar reconocimiento por parte de las marcas. Zok3r nos habla de la conjunción, de la sinergia que debe haber entre tus números brutos en cuanto a audiencia y a la calidad de tu contenido. Cree que hay que posicionarse de cara a la audiencia dando la imagen que más te represente y que te haga ganar seguidores más fieles. Ese posicionamiento hará que las marcas se interesen en tu canal y no solo por tus cifras, sino porque tu imagen se refleja en sus valores.

Enriqueper piensa exactamente igual que Zok3r. En su opinión es algo lógico que se deba llevar a cabo un análisis tanto de las cifras de audiencia, como de la edad de la misma y del impacto que genera ese *streamer*, pero a la hora de la verdad lo que más importa es que tanto su imagen como su discurso se adecúen a esa marca y tengan objetivos comunes. Enrique critica esa publicidad algo más intrusiva en la que el *streamer* no tiene ningún tipo de interés en el producto que está patrocinando o anunciando o que simplemente, como espectador, reconoces que no es un tipo de producto que represente ni a su canal ni a su contenido.

Raptorsbenchmob, como se comentaba en la introducción de la pregunta número nueve, es de los que afirma que las cifras de su retransmisión ya sea en cuanto a espectadores únicos, seguidores o suscriptores, es lo más importante para ganarte la atención de las marcas. Como parte final de su respuesta, este usuario canadiense critica duramente las políticas de Twitch USA tocando un tema ya antes mencionado por SolarPlexuss, más concretamente en la pregunta número siete: el registro de visualizaciones. Según él habría muchas más oportunidades tanto para la gente que está empezando como para la que ya está asentada de conseguir más oportunidades de reconocimiento por parte de diferentes marcas y de la misma Twitch. Sus visualizaciones diarias son cifras estables y en algunos momentos concretos llega a picos altos, sin embargo, no se pueden recoger en el análisis mensual de Twitch de manera individual, sino que se realiza el cómputo global de horas en las que la audiencia ha visualizado tu canal, limitando así su mérito.

SolarPlexuss es otra de las entrevistadas que afirma que sin una audiencia considerable no tienes oportunidades. Ella nos habla de colaboraciones más específicas, incluso nombrando marcas conocidas en la plataforma, las cuales tienen como público objetivo a los propios *streamers* para que sean estos los que realicen la campaña a su audiencia. Algunas marcas

como *G-Fuel*, *Smirk* o *Rogue* son las que según ella se encuentran entre las más cotizadas y las que más tienen en cuenta los números a la hora de buscar una colaboración con algún creador de contenido.

**La pregunta 10** es la última de esta entrevista realizada a estos 4 usuarios y como último pilar junto al tema de la importancia de tu audiencia y de la publicidad en la plataforma, se les preguntó sobre el verdadero impacto que generan en la mente del consumidor, si de verdad creían que las campañas lanzadas en Twitch e impulsadas por ellos podían afectar positivamente al comportamiento de compra del consumidor. En las respuestas de los entrevistados podemos encontrar dos enfoques diferentes a esta cuestión: el papel que juega tanto la edad como el poder adquisitivo de esa audiencia que consume esa publicidad y la honestidad del *streamer* a la hora de promocionar algún producto.

El primer enfoque está representado en primer lugar por la figura de Enriquegper, el cual pone de ejemplo dos escenarios en los que la edad del espectador juega un papel fundamental. Enrique comenta que si un *streamer* de *Fortnite*, uno de los videojuegos más famosos del mundo y de los más vistos en Twitch desarrollado por *Epic Games*, tiene una audiencia cuya edad media es de 14 o 15 años y promociona algún periférico como un ratón, un mando o un teclado, hay una alta probabilidad de conversión por parte de los espectadores. Tras esto pone otro ejemplo, esta vez el de un canal cuya audiencia principal ronde los 30 años de edad y se les recomiende o promocióne un videojuego en particular. En ambos casos la permeabilidad de la audiencia es alta, ya sea porque una se deje influenciar más fácilmente debido a la edad y otra porque considere ese canal como una fuente fiable de recomendación. La clave está, según Enrique, en el poder adquisitivo que tiene la audiencia, ya que los que tienen 15 años muy probablemente tendrán que ir a comentárselo a sus padres y entonces puede que se lleve a cabo esa compra, sin embargo, si un usuario de 30 años quiere comprar un producto recomendado por algún canal es altamente probable que sea autosuficiente y comprarlo al instante.

En segundo lugar, apoyando este enfoque se encuentra SolarPlexuss, la cual nos da un matiz importante a tener en cuenta como es la inspiración del *streamer*. Comenta que, si un usuario consume un canal independientemente del tipo de contenido, existe la posibilidad de que se convierta en su ídolo, especialmente si es menor de edad. En casos así, y no son precisamente pocos, estos usuarios no solo disfrutan de ese contenido y son altamente susceptibles en cuanto a la publicidad, sino que está el factor de que quieran ser como ellos. Si un chico de 15 años está viendo a su *streamer* favorito promocionar un mando diseñado para él y diciéndole a su audiencia que puede conseguirlo la probabilidad de crear esa necesidad en el espectador es altísima. Un ejemplo claro de esto es el caso del *streamer* The Grefg, el cual hace unos meses lanzó en colaboración con el videojuego *Fortnite*, nombrado anteriormente, una *skin* (apariencia dentro del juego) creada por él mismo que podía ser adquirida mundialmente. Este anuncio generó tanta expectación que no solo el lanzamiento fue un completo éxito, sino que le valió para conseguir un récord *Guinness* con el mayor número de espectadores de manera simultánea: más de 2,5 millones.

El segundo enfoque, representado por los entrevistados restantes, se centra en el papel que juega la honestidad y la transparencia del *streamer* a la hora de promocionar o anunciar un producto. Zok3r destaca la figura del *influencer* surgida hace unos años, la cual sirvió para dar aún más versatilidad a la publicidad y a las marcas. Sin embargo, critica duramente el

factor económico como elemento clave en estas colaboraciones, ya que debería primar si el producto o servicio que estás promocionando se identifica contigo o si puede beneficiar a tu audiencia. En Twitch la responsabilidad del *streamer* es muy alta, ya que como se hablaba en cuestiones anteriores el concepto de comunidad y el sentirse parte de una familia junto a tu audiencia es muy importante, y según Zok3r si traicionas esa confianza recomendando un producto el cual sabes que no cumple los estándares de calidad o que no va a ayudar a tus seguidores pierdes toda la credibilidad y probablemente jamás la recuperes. Raptorsbenchmob habla exactamente de lo mismo, él cree que si el *streamer* tiene claros sus valores y la relación que quiere construir con su audiencia no puede haber ningún problema de este tipo. De hecho, comenta que alguna que otra vez su chat le preguntó sobre su opinión acerca de algún producto y si él lo consumía. Él les fue honesto y dijo que a pesar de no estar trabajando con ellos y quién sabe si en un futuro podrían haber colaborado, no le gustaba su producto.

A pesar de que las respuestas muestran matices en cuanto al concepto principal de la cuestión, si de verdad un *streamer* puede influir en el comportamiento de compra del consumidor, la respuesta de todos fue clara y concisa: sin ningún tipo de duda un *streamer* que tenga trabajada su relación con su comunidad puede ser la fuente de más confianza y recomendación que consideren más prestigiosa y por tanto influir en la compra de productos ya sean promocionados por ellos o no.

Estas han sido las respuestas por parte de los entrevistados, entre las cuales se ha conseguido plasmar de una manera más clara cuál es la postura y la opinión de un pequeño porcentaje de los representantes de Twitch. Como forma de recapitular y para que estas declaraciones queden plasmadas de forma más concisa, a continuación, se mostrarán una serie de puntos en los que se recogerá un pequeño titular con la postura de los *streamers* respecto a las preguntas más importantes de la entrevista:

- Los entrevistados confían en Twitch y creen que ofrece un servicio único y muy versátil, el cual te permite hacer lo que quieras sin dar explicaciones a nadie. A pesar de esto, hay una visión generalizada en cuanto al trato que reciben por su parte, sobre todo cuando se habla de resolución de problemas.
- Los entrevistados creen que el crecimiento de Twitch se debe principalmente a 3 factores clave: un cambio generacional en el que los jóvenes que lo lideran han elegido ver el contenido que más los representa, la televisión ya no contenta a la audiencia, ni a la joven ni a la más adulta, y ésta como respuesta ha elegido otras formas de entretenimiento y la llegada del COVID-19, provocando un aluvión de nuevos usuarios que buscaban una alternativa para superar la dura cuarentena.
- Los entrevistados afirman que el aspecto más importante a la hora de gestionar su canal de Twitch es cuidar la relación con tu audiencia. Las claves para esto es la comunicación mutua, preguntarles qué quieren ver, poner unos límites para imponer respeto y hacerles saber que no se trata de un hobby, sino de un trabajo, tener una relación cercana para intensificar esa relación y dedicar tiempo a conocerlos y a intentar saber de ellos.

- Los entrevistados relacionan directamente la importancia de las cifras, en cuanto a audiencia se refiere, con las oportunidades de trabajar con marcas. Si tu alcance es mayor, el interés que generas también, sin embargo, habría que matizar que si tu audiencia representa en su mayoría al público objetivo de alguna marca no se tendría tan en cuenta si tienes más o menos seguidores.
- Los entrevistados creen que aún es pronto para decir que la televisión se ha quedado obsoleta como soporte publicitario y que cada vez está siendo más obviada por las marcas, sin embargo, creen que plataformas como Twitch o YouTube lideran en el sector publicitario de marcas específicas, sobre todo las relacionadas con el mundo de los videojuegos y *e-sports*.
- Los entrevistados defienden la existencia de una sinergia entre la calidad de tu contenido y tu audiencia. Si tu contenido no te define como *streamer* y solo buscas que tus seguidores aumenten no conseguirás crear una relación estrecha con ellos. Creen que el *engagement* con la audiencia es el aspecto más importante cuando una marca te contacta para trabajar en una campaña.
- Los entrevistados definen 2 variables clave a la hora de hablar del impacto que tiene un *streamer* en el comportamiento de compra de un espectador. La primera es la edad, la cual define generalmente la capacidad económica del usuario para comprar algún producto promocionado, y la segunda es la transparencia del *streamer* a la hora de promocionar un producto y de si de verdad lo considera de calidad o lo hace por la remuneración económica.

Hasta aquí este análisis de las entrevistas a diferentes creadores de contenido, las cuales han ayudado a arrojar algo de luz sobre algunos temas que se desconocen o que son menos tratados por parte de la audiencia y que son fundamentales para la realización de este estudio.

## 4.2 Análisis de la encuesta

Este análisis está basado en una muestra de 102 respuestas de una encuesta sobre Twitch y su publicidad. El objetivo principal de esta encuesta era conocer la opinión de la población sobre la plataforma, sobre si eran consumidores o no, su opinión sobre la publicidad dentro de las plataformas de *streaming* y creación de contenido y sobre el futuro del entretenimiento. A continuación se llevará a cabo una síntesis de cada una de las preguntas, comentando los diferentes porcentajes y declaraciones de la población.

A pesar de que un formulario suele ser lanzado de forma masiva para recibir la mayor muestra posible de respuestas, éste ha sido compartido no de manera selectiva excluyendo a grupos que quizás no conozcan tanto el tema que se trata, pero sí compartido en plataformas y portales donde su principal público es también el público objetivo tanto de este estudio como de la plataforma Twitch.

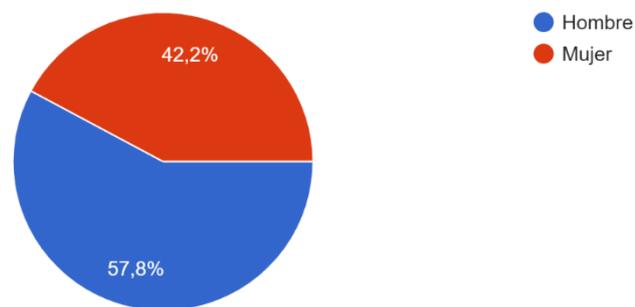
Al tratarse de un tema actual y relacionado con la tecnología, el principal *target* fueron todas aquellas personas que podían conocer algo sobre el tema principal del trabajo. La difusión de esta encuesta se realizó por las redes sociales Whatsapp e Instagram, donde se consiguió aproximadamente la mitad de las respuestas. El otro gran portal donde fue lanzada es Discord, un servicio de mensajería instantánea *freeware* de chat de voz, video y texto. Esta aplicación permite la posibilidad de crear comunidades online para hablar y compartir contenido sobre cualquier tema. Tras la cuarentena, la mayoría de *streamers* decidieron crear su propia comunidad, por tanto, cumplía los requisitos para lanzar la encuesta en diferentes comunidades de usuarios que eran consumidores de Twitch. La otra gran muestra recogida en la encuesta forma parte de estos diferentes grupos, los cuales no dudaron en ofrecerse voluntarios e incluso a interesarse por la elaboración de este estudio.

Estos han sido los resultados de las 14 preguntas que componen el formulario:

### **Gráfico 1. Primera pregunta**

1. ¿Eres hombre o mujer?

102 respuestas

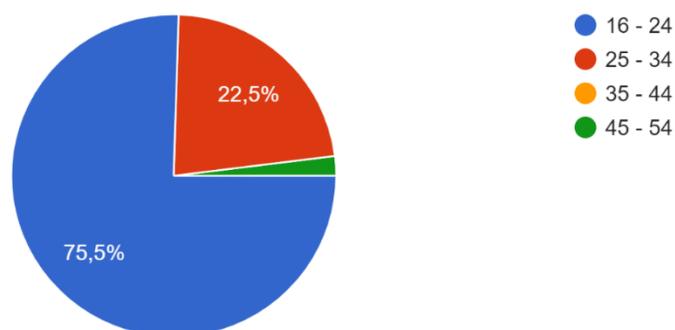


Podemos observar como hay una mayor participación por parte de los hombres, concretamente un 57,8%, lo que equivale a 59 encuestados, mientras que el porcentaje de participación de las mujeres se sitúa en un 42,2%, unas 43 encuestadas. Ha habido una diferencia de 15,6%, unos 16 encuestados, entre el género masculino y el femenino.

### **Gráfico 2. Segunda pregunta**

2. ¿Cuántos años tienes?

102 respuestas



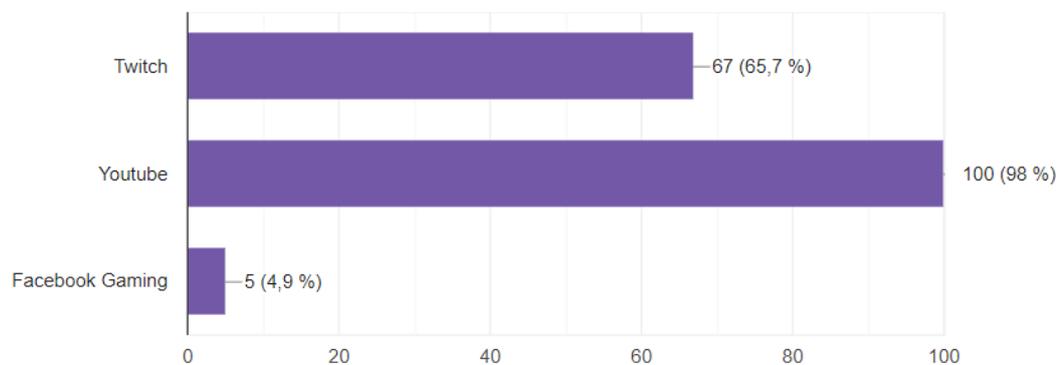
Observamos que a pesar de que las opciones de edad son amplias, la gran mayoría representa el grupo que tiene entre 16 y 24 años con un 75,5%, unos 77 encuestados. El segundo grupo dominante es el de entre 25 y 34 años con un 22,5%, unos 23 encuestados. Los dos grupos restantes representan a la minoría, ya que el de entre 35 y 44 años no ha obtenido representación y el de entre 45 y 54 solo 2 votos, equivaliendo a un 2%. En esta pregunta cabe destacar la gran diferencia en cuanto a participación que han tenido los encuestados pertenecientes al primer grupo (entre 16 y 24 años) y el resto. En concreto con el segundo grupo más representado (entre 25 y 34 años), donde existe una diferencia de un 53%, es decir, que hay 54 personas más dentro del primer grupo que ha participado en el formulario que en el segundo.

Estos resultados reflejan de manera explícita la idea expuesta en la introducción de este punto, donde se hablaba sobre que este formulario había sido lanzado con la visión de que fuera el público más joven el que lo respondiera.

### Gráfico 3. Tercera pregunta

3. Indica si consumes alguna de estas plataformas

102 respuestas



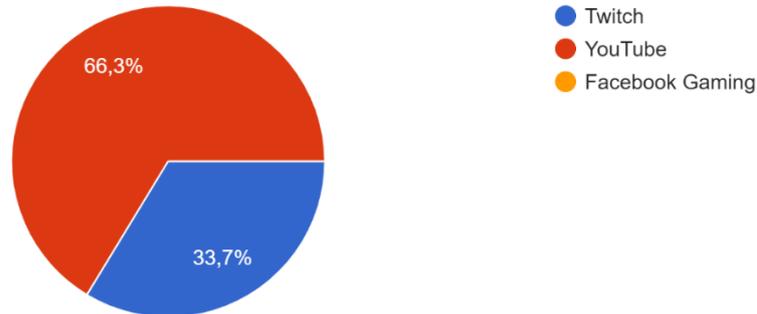
En esta pregunta se pedía al encuestado que seleccionara cuántas de estas 3 plataformas consumía. El 98% de personas que han realizado el formulario es consumidora de la plataforma YouTube, unos 100 encuestados, lo que representa casi el total de la muestra recogida. La segunda plataforma más consumida por parte de la muestra es Twitch con un 65,7%, lo que equivale a 67 encuestados. Y por último está Facebook *Gaming* la cual ha obtenido solo un 4,9%, equivaliendo a 5 encuestados.

La elección de estas plataformas como pregunta del formulario se debe a que son las tres máximas exponentes de la creación de entretenimiento tanto en directo como en vídeos, y tras ver los resultados podemos observar que la gran mayoría conoce a YouTube y también a Twitch, aunque menos, y casi nadie es consumidora o conocedora siquiera de la plataforma de Facebook.

#### Gráfica 4. Cuarta pregunta

4. Si tuvieras que quedarte con una de las opciones propuestas en la pregunta anterior, ¿cuál sería?

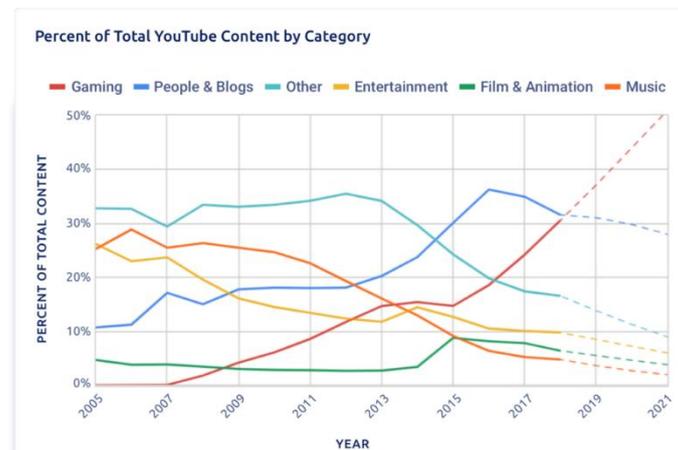
101 respuestas



Esta pregunta es complementaria a la anterior, ya que es aquí donde se pide de manera explícita al encuestado que seleccione una de las tres plataformas dadas como su preferente al contrario que en la número 3, en la cual se pedía que seleccionara cuál de ellas conocía. Al igual que en la pregunta anterior, vemos que YouTube ha obtenido un gran porcentaje, un 66,3% que equivale a 67 encuestados. Le sigue Twitch con un 33,7%, unos 34 encuestados, dejando una diferencia de 32,6% entre ambas plataformas. Facebook Gaming no ha obtenido ninguna representación porcentual en esta pregunta.

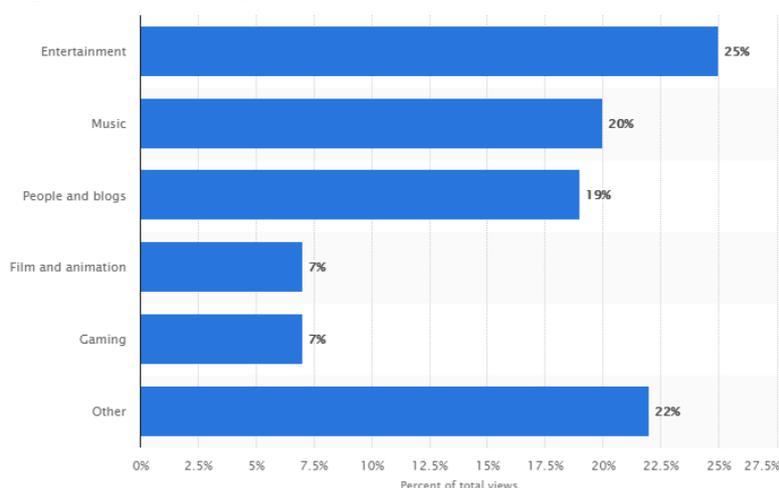
Los resultados recogidos en esta pregunta resaltan esa trayectoria y ese legado que lleva construyendo YouTube desde el año 2005. Además de esto, el tipo de contenido y su propia diversificación puede haber influenciado mucho la decisión de los encuestados. En las siguientes imágenes se muestra dos gráficos en los que se recogen las cifras de la cantidad de contenido que se ha ido generando en YouTube año a año desde su nacimiento y cuál es el más consumido por la audiencia.

#### Imagen 49. Porcentajes año a año del contenido en YouTube



Fuente: <https://indusriamusical.es/cual-es-el-contenido-mas-visto-en-youtube/>

**Imagen 50. Porcentajes en relación al tipo de contenido con el total de visitas**

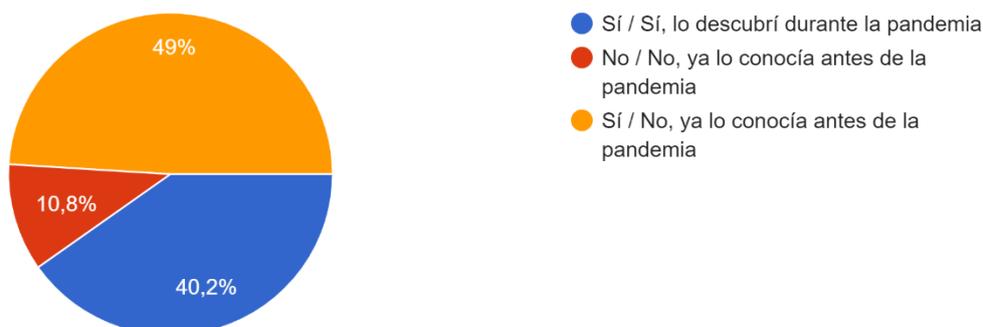


**Fuente:** <https://blog.wangbox.net/2020/08/the-most-popular-youtube-content.html>

**Gráfica 5. Quinta pregunta**

5. En marzo de 2020, Twitch aumentó su número de usuarios registrados en un 52%. ¿Crees que la gente empezó a consumir Twitch tras el confinamiento por la COVID-19? ¿Fue éste tu caso?

102 respuestas

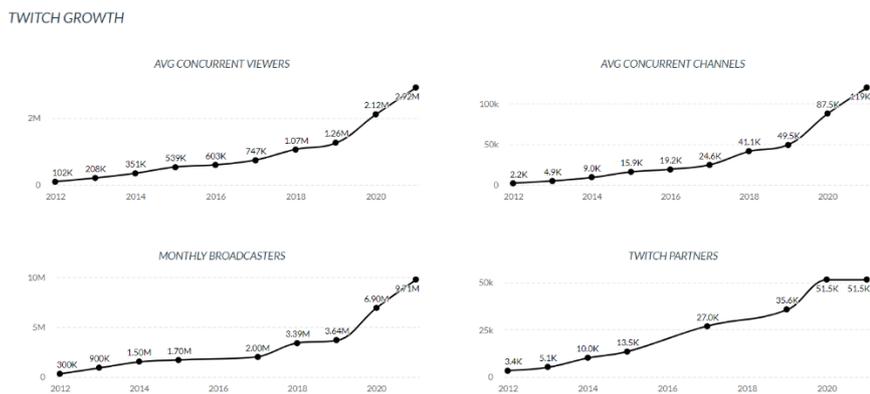


En esta pregunta observamos que hay cierta diversidad en cuanto a las respuestas. El principal objetivo de esta cuestión era conocer la opinión de los encuestados en cuanto a si creían que el crecimiento que había tenido Twitch en el último año se debía a la crisis provocada por el COVID-19 y si había sido durante ese periodo de confinamiento cuando ellos lo habrían descubierto. El 49%, unos 50 encuestados, cree que ese crecimiento sí que se debe al COVID, sin embargo, ellos ya lo conocían. El 40,2%, unos 41 encuestados, afirma en ambos casos que el crecimiento se debe a la pandemia y que fue en este tiempo cuando descubrieron la plataforma. Con la menor representación, un 10,8%, encontramos que 11 encuestados creen que el crecimiento de Twitch no ha sido provocado por el confinamiento y además ellos ya lo conocían anteriormente.

En este gráfico que se muestra a continuación se puede observar que el crecimiento de Twitch ha sido, desde su nacimiento, exponencial en todos los aspectos: espectadores, canales

nuevos, retransmisiones y miembros *partner*, pero es a partir de 2020 cuando se produce una subida sin precedentes:

**Imagen 51. Crecimiento de Twitch a lo largo de los años**



Fuente: <https://twitchtracker.com/statistics>

**Gráfica 6. Sexta pregunta**

6. ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad en las plataformas de entretenimiento como YouTube o Twitch y en redes sociales? ¿Crees que son útiles?

En esta pregunta se pedía al encuestado que diera una breve respuesta sobre qué opinión le merecía la publicidad en plataformas de creación de contenido y entretenimiento como Twitch o YouTube y si creía que resultaban útiles. La diversidad en las respuestas es bastante amplia, hay algunos que no solo creen que son útiles, sino que además son necesarias y están totalmente a favor de su uso:

- *“Sí, son útiles, además de necesarias. Lo bueno que tienen estas plataformas es que no se produce abuso de anuncios como pasa en la TV, además de que muchas veces esa publicidad va de la mano con el streamer, promocionando productos de manera creativa.”*
- *“Son necesarias para la propia supervivencia de esas plataformas. Si, además va dirigida al público que suele consumir ese contenido, por lo que se hace más útil todavía.”*
- *“Son útiles a la hora de segmentar anuncios según el contenido que se esté visualizando, y si los haces bien puede que se hagan hasta virales como el anuncio de “el inglés se enseña mal.”*
- *“Al llegar a un número elevado de usuarios es un buen lugar en el que publicitarse, teniendo la opción de no ver ningún anuncio mientras ves a un creador de contenido entre otros de los beneficios si te suscribes al canal de ese creador. A diferencia de*

*otras plataformas, no pagas para no ver la publicidad y ya, sino que apoyas al creador, y entre los beneficios que conlleva, puedes evitar la publicidad.”*

- *“Son útiles y a veces son determinantes a la hora de introducir productos a una audiencia que no los hubiera conocido de otra forma.”*

Otros sin embargo opinan negativamente al respecto, tachando a la publicidad en estas plataformas como intrusiva y contraproducente, ya que genera un impacto negativo en el espectador por el alto volumen de anuncios:

- *“Me parecen tediosas y más cuando son largas y no se pueden quitar es peor, acabas por decidir no comprar esa marca por lo pesados que llegan a ser muchas veces debido a que se repiten muchas veces.”*
- *“No y me resulta molesta. Me parece muy forzado cuando intentan patrocinar algo.”*
- *“Son poco acertadas. Se repiten mucho.”*
- *“En ocasiones son abusivas.”*

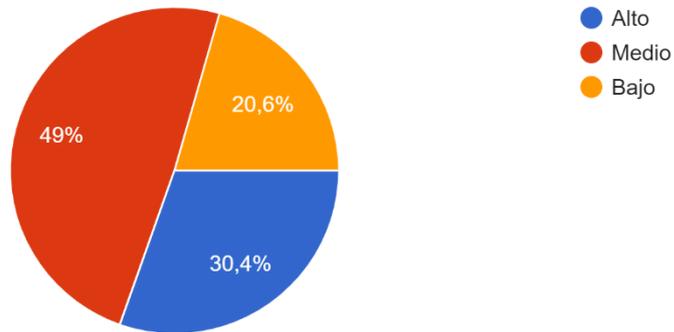
A pesar de esta división de opiniones, hay un número muy elevado de respuestas que no se posiciona directamente en si son positivas o negativas o sin son útiles o no, sino que argumentan que, aunque les produzca rechazo por la cantidad desmesurada de anuncios, no niegan su efectividad y su utilidad de cara a promocionar o dar a conocer un producto o servicio:

- *“Son útiles pero en Twitch son escasos con problemas de reproducción a quiénes no son suscriptores del canal y en YouTube son peores por un excesivo uso de publicidad engañosa o de incentivos a la apuesta. No encuentran un punto medio que sea agradable para el usuario.”*
- *“Son un tostón, me paran los vídeos de YouTube. Pero es cierto que cuando son de tu interés entretienen y te hacen "picar", a veces entro a tiendas de ropa y tal que me salen en los anuncios, por lo que puedo decir que algún efecto tienen en mí.”*
- *“Creo que el consumidor se termina acostumbrando o pagando a la plataforma para evitarlas. Si, creo que son útiles para las empresas.”*
- *“Personalmente, cuando utilizo algunas de estas plataformas lo hago para cumplir exclusivamente su función: entretener. Por eso, el exceso de publicidad me agobia e incluso hace que desista muchas veces de ver o jugar a lo que me proponía. No obstante, soy consciente de que muchas personas están familiarizadas con este tipo de "bombardeo publicitario", y para este tipo de sector entiendo que la publicidad debe ser muy efectiva porque es un público favorable a sentirse atraído por los productos anunciados.”*

### Gráfica 7. Séptima pregunta

7. ¿Qué nivel de importancia le das a la confianza que te transmite un influencer o streamer a la hora de comprar un producto que él o ella mismo/a te recomiende?

102 respuestas



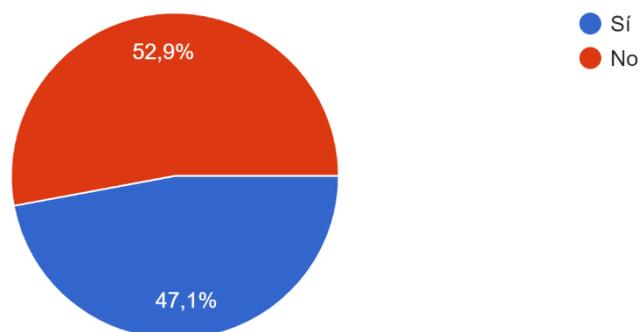
En esta pregunta los encuestados debían seleccionar qué nivel de importancia tenía para ellos tanto la imagen como la confianza que transmite un creador de contenido o un *influencer* cuando realiza un acto publicitario, ya sea de un producto o servicio. Un 49%, unos 50 encuestados, han indicado que le dan una importancia de nivel medio. En segunda posición con un 30,4%, unos 31 encuestados, dan una importancia alta a esa confianza que hay que transmitir, mientras que un 20,6%, unos 21 encuestados, indica que ese nivel debe ser bajo, restando importancia a la relación entre una audiencia y su público en cuanto a generar una posible venta se refiere.

Analizando más detalladamente estos porcentajes, hay que destacar que existe una diferencia de 18,6%, unos 19 encuestados, entre las personas que creen que el nivel de confianza debe ser alto y las que creen que debe ser medio. Mientras que, si analizamos la diferencia porcentual entre las personas que eligieron un nivel de confianza alto frente a los que eligieron el bajo, observamos que tan solo es de un 9,8%. Los grupos que más diferencias porcentuales en cuanto a respuestas han obtenido son aquellos que han votado el nivel bajo frente a los que han votado el nivel medio: un 20,4%.

### Gráfica 8. Octava pregunta

8. ¿Has comprado algún producto promocionado por algún influencer o streamer alguna vez?

102 respuestas



Esta pregunta está directamente relacionada con la anterior, ya que tras haber preguntado sobre la importancia de ese nivel de confianza entre *influencer* o *streamer* y su audiencia a la hora de comprar o recomendar un producto, el encuestado debía responder si alguna vez ha comprado un producto que haya sido promocionado por alguna de estas entidades.

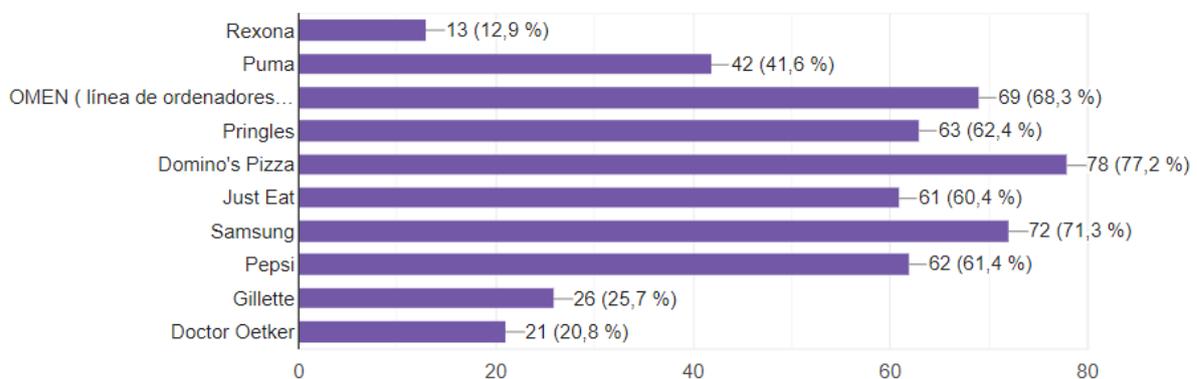
Esta es una de las preguntas en las que más igualdad ha habido, ya que los encuestados que han elegido la respuesta "No" corresponden a un 52,9% de la muestra total, lo que corresponde a 54 personas, mientras que los que han elegido "Sí" corresponden a un 47,9% de la muestra total, 48 personas. Se aprecia una diferencia de un 5,8% entre ambas opciones, lo que quiere decir que tan solo hay 6 personas, dentro de la muestra total, que jamás ha comprado un producto promocionado frente a las que sí.

### Gráfica 9. Novena pregunta

9. Indica cuántas de estas marcas crees que se anuncian en Twitch:



101 respuestas



En esta pregunta los encuestados podían elegir varias opciones a la vez. El objetivo de esta cuestión era que la persona realizadora del formulario eligiese aquellas marcas que, según su juicio personal y sin tener ninguna información sobre ellas, se anuncian en Twitch. Lo que los encuestados no sabían era que, independientemente de su elección, todas las marcas que aparecen en el gráfico se anuncian en Twitch o han trabajado en una campaña a través de la plataforma.

Conociendo el contexto, hay que pasar a un análisis detallado de lo que la muestra ha opinado. La marca más votada como clara anunciante en Twitch es Domino's Pizza con un 77,2%, es decir 78 encuestados la han marcado. La siguiente marca más seleccionada es Samsung con un 71,3%, unos 72 encuestados, y para finalizar el TOP 3 nos encontramos con OMEN, una línea de productos de HP relacionada con el sector *gaming*, con un 68,3%. El resto de opciones más seleccionadas por los encuestados oscilan entre un 60 y 62% y representan al sector de la alimentación como son Pringles, Just Eat y Pepsi. Hasta este momento, las opciones elegidas por la muestra forman parte de los sectores que siempre han estado relacionados con el mundo de los videojuegos o que desde hace unos años se han posicionado como los anunciantes más óptimos en plataformas como Twitch. Sin embargo, las cuatro opciones restantes (Doctor Oetker, Puma, Gillette y Rexona) no han sido tan

seleccionadas como el resto, siendo esta última la menos representada con tan solo un 12,9%. De estas 4 marcas, Puma es la que más se acerca a los números del resto con un 41,6%, unos 42 encuestados que la ven como una marca válida para publicitarse en una plataforma como Twitch.

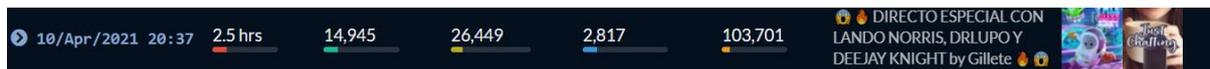
Llama la atención que marcas como Rexona o Gillette no sean consideradas como anunciantes en Twitch cuando han trabajado en 2021 con algunos de los *streamers* españoles más importantes e influyentes del momento. Rexona, en colaboración con LaLiga, estuvo presente como principal anunciante en la campaña de marketing del partido entre Barcelona y Real Madrid liderada por Ibai Llanos, el cual retransmitió el partido desde su salón. Y Gillette colaboró con TheGrefg en una campaña sobre su nueva cuchilla de afeitar, en la que se llevó a cabo una serie de eventos y competiciones en el videojuego *Fortnite* y donde como acto final fue el mismo Grefg quien se afeitó en directo. Estas son las estadísticas de esas dos retransmisiones:

**Imagen 52. Estadísticas de Ibai**



Fuente: <https://twitchtracker.com/ibai/streams>

**Imagen 53. Estadísticas de TheGrefg**

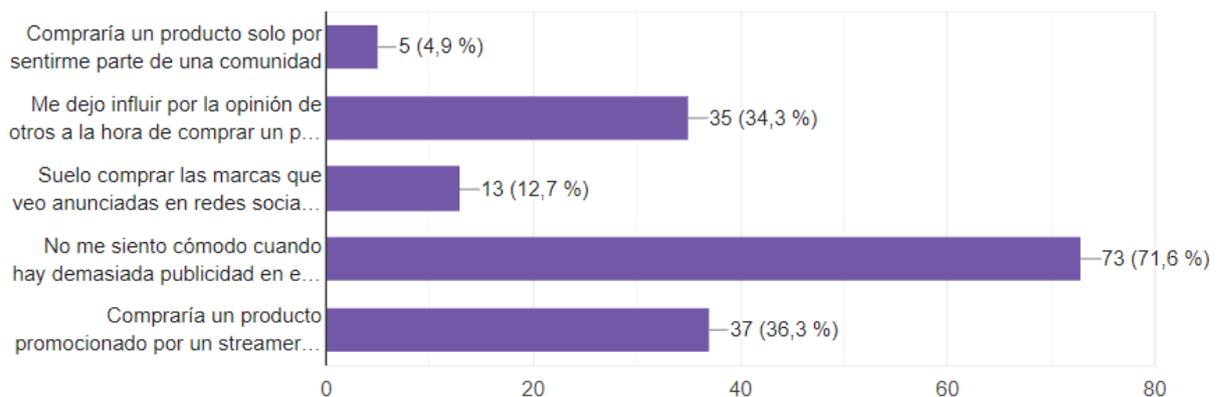


Fuente: <https://twitchtracker.com/thegrefg/streams>

**Gráfica 10. Décima pregunta**

10. Indica cuáles de las siguientes afirmaciones se identifican con tu personalidad:

102 respuestas



En esta pregunta el encuestado volvía a poder seleccionar más de una opción a la vez. El objetivo de esta cuestión era el de conocer algo más acerca del comportamiento de compra

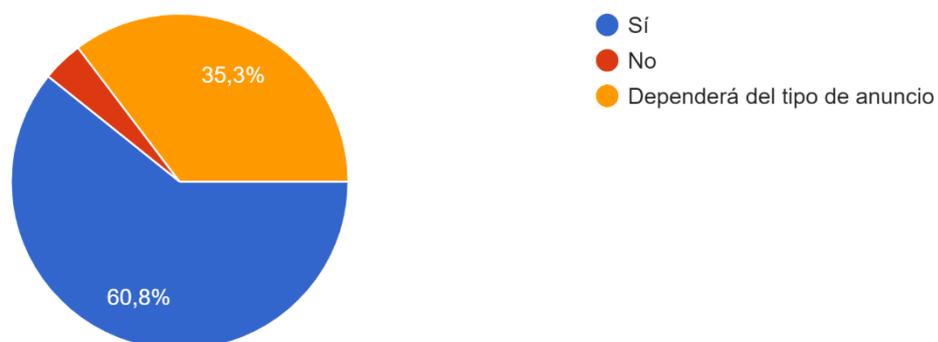
del encuestado y de cómo podemos definir su personalidad ya que en esencia es un consumidor. Las opciones que se barajan en esta pregunta hablan de conductas que hoy día son muy frecuentes tanto dentro de la plataforma Twitch como en redes sociales: la influencia de la opinión de los demás para comprar o no un producto, la frecuencia de compra de productos anunciados en dichas plataformas, la importancia que se le da a la comunidad como impulsor de la compra y la comodidad del consumidor cuando no para de recibir *inputs* de la publicidad.

Los resultados obtenidos reflejan el descontento de la muestra con respecto al intrusismo publicitario dentro de contenido que ésta ve, ya que un 71,6%, lo que equivale a 73 encuestados, ha seleccionado esta respuesta como un aspecto de su personalidad como consumidor. Las dos afirmaciones siguientes que más apoyo han tenido han sido aquella que habla de la influencia que tiene la opinión de otras personas a la hora de realizar una compra, que con un 34,3% constituye un total de 35 personas con respecto a la muestra total. La otra afirmación más apoyada ha sido aquella que habla sobre si el encuestado, como consumidor, compraría un producto promocionado por un *streamer* o *influencer* que le guste, la cual ha obtenido una representación del 36,3%, lo que equivale a 37 personas. Las dos afirmaciones menos apoyadas son las que hablan sobre comprar un producto solo por sentirte parte de la comunidad donde se ha publicitado, con tan solo una representación de un 4,9%, es decir 5 personas, y la que habla sobre si la frecuencia de compra, por parte del encuestado, de algún producto recomendado por algún *influencer* o *streamer* es alta, la cual ha obtenido una representación de un 12,7%, es decir 13 personas.

### **Grafica 11. Undécima pregunta**

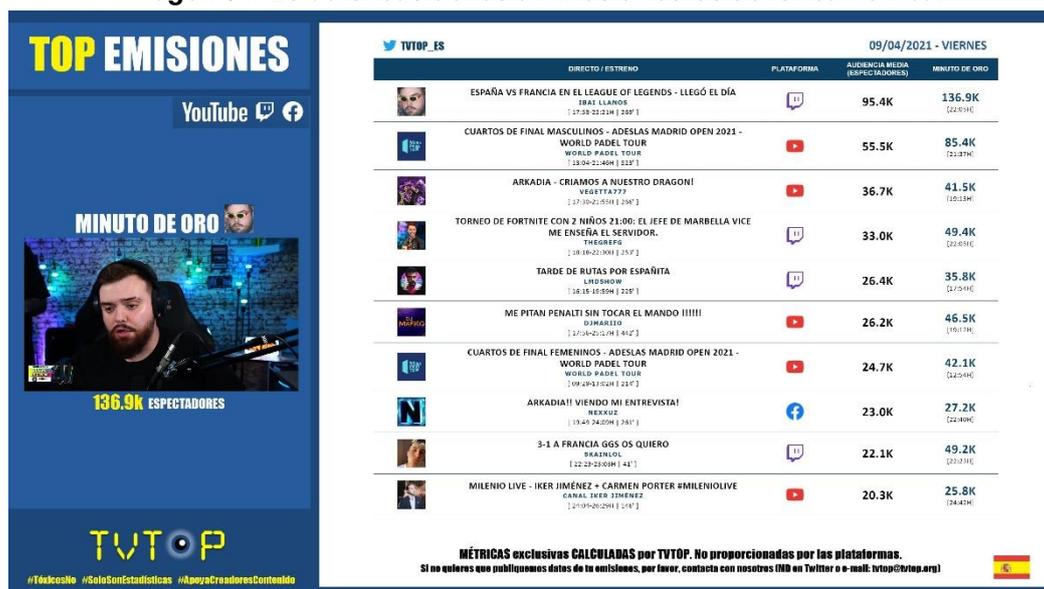
11. En esta imagen se muestran las estadísticas del último stream de Ibai Llanos con un pico de más de 136.000 espectadores únicos, ¿crees que un an...emisión tendría un gran impacto en la audiencia?

102 respuestas



En esta pregunta se le facilitaba al encuestado una imagen en la que aparecen las estadísticas de una de las retransmisiones del *streamer* Ibai Llanos en la que consiguió un pico máximo de espectadores que superaban los 136.000. Esta es la imagen en particular:

Imagen 54. Estadísticas de los últimos directos del streamer Ibai



Tras mostrarle esta imagen al encuestado, se le preguntaba sobre la efectividad que tendría la emisión de una pieza publicitaria durante el momento de máxima audiencia y si el impacto que generara serviría para realizar alguna conversión.

Los resultados dejan clara la postura de la muestra frente a esta cuestión, ya que un 60,8% ha elegido la respuesta “Sí”, lo que equivale a unos 62 encuestados. La otra gran parte de la muestra ha decidido elegir la opción de “Dependerá del anuncio”, que con una representación del 35,3%, es decir unos 36 encuestados, se coloca como segunda opción. La última respuesta posible era “No”, la cual no ha recibido más que un apoyo residual dentro de la muestra, siendo tan solo un 3,9% de la representación total, equivaliendo a 4 encuestados. La verdadera pugna está entre aquellas personas que defienden que una pieza publicitaria tendría un impacto seguro en la audiencia durante una emisión de tal calibre frente a la que opina ciertamente parecido, con la salvedad de que el tipo de anuncio o marca es determinante a la hora de afirmar que va a tener un impacto positivo o no. Con una diferencia del 25,5%, hay 26 personas en cuya opinión no influye el tipo de anuncio cuando se trata de una emisión con un volumen tan alto de audiencia.

### Gráfica 12. Duodécima pregunta

12. Tras ver la imagen de arriba, ¿crees que Twitch tiene potencial para desbancar a la televisión como plataforma publicitaria y de entretenimiento principal?

Esta pregunta es complementaria con la número 11, ya que tras haber hablado sobre el posible impacto que puede tener la publicidad en las plataformas de creación de contenido y tras ver la gran cantidad de audiencia que mueve retransmisiones como la de Ibai Llanos, la

pregunta que se le propone al encuestado es si, en su opinión, Twitch entendido principalmente como plataforma de entretenimiento pero además como un nuevo soporte publicitario, tiene el potencial suficiente para desbancar a la televisión precisamente en estos ámbitos.

Analizando las respuestas de los encuestados, habría que destacar que al igual que en la pregunta número 6, orgánicamente han surgido tres grandes grupos: aquellos que no solo afirman que es altamente probable que suceda, sino algunos que afirman que ya se ha producido. Otro grupo que no cree posible que algo así suceda y el grupo de aquellos que ni lo afirman ni lo niegan, simplemente razonan que existe una posibilidad a largo plazo de que ocurra. A continuación, se recogerán algunas de las respuestas más destacadas dentro de los 3 grupos:

### **Aquellos que opinan que Sí**

- *“Sí, dado que entiendo que el consumo de televisión “tradicional” está perdiendo frente a las plataformas de streaming y VOD.”*
- *“No es cuestión de si pasará, sino cuándo.”*
- *“Sí, y las marcas también lo creen, por eso apuestan por ella.”*
- *“Absolutamente, si la televisión no se moderniza está abocada a desaparecer.”*
- *“Para mí no existe ninguna posibilidad de volver a la tele como fuente de entretenimiento.”*

### **Aquellos que opinan que NO**

- *“Realmente no, porque aunque tenga potencial y público suficiente, la televisión tiene contenido de información tanto de aprendizaje, entretenimiento y publicitario de manera desbordada y una capacidad de persuadir al consumir bestial.”*
- *“Como publicitaria, por suerte aún no, ya que no incluye tanta cantidad de anuncios como la televisión. Pero en cuanto a entretenimiento, creo que una inmensa mayoría de la gente joven, de cierta edad hacia abajo, preferiría Twitch antes que la televisión convencional, y conforme pasen los años se va a ir notando más, ya que las generaciones nuevas irán prefiriendo esta plataforma, y la gente de la generación que prefiere la televisión se irá reduciendo.”*
- *“No lo creo, será una opción más. Generalmente Twitch se ve individualmente mientras que la televisión es en familia.”*
- *“No, porque aunque el público joven lo use, la gran mayoría de gente adulta casi seguro que desconoce Twitch.”*

### Aquellos que no se posicionan directamente

- “Creo que cada una de las plataformas está enfocada a un público objetivo. La televisión suele estar más relacionado con la población de mediana edad y mayores, mientras que Twitch lo está con la adolescencia y juventud, por tanto, la publicidad mostrada en cada una de las plataformas captará la atención de ese sector exclusivamente. A día de hoy, creo que la televisión es más consumida por toda la población en general, y por ello, la publicidad en esta plataforma puede ser más atrayente. Pero cómo has dicho, desde marzo de 2020 hasta hoy los usuarios de Twitch han aumentado exponencialmente, por lo que posiblemente en unos años sí que desbanque a la televisión.”
- “Puede que sí, pero en la actualidad no lo creo. Todavía la televisión es un medio que está muy arraigado a nuestra sociedad, sobre todo en las personas más adultas y mayores.”
- “Creo que puede existir un punto medio en el que ambos pueden existir, una mentalidad televisiva en Twitch es arcaica y de Twitch para usuario común que ve las cadenas lo ve excesivo, aunque existan canales de nicho que imiten ciertos aspectos.”
- “Tiene más potencial sobre la gente menor, ya que la gente adulta no sabe manejar estas cosas (en general) por lo tanto por ahora no considero que pueda desbancarla.”

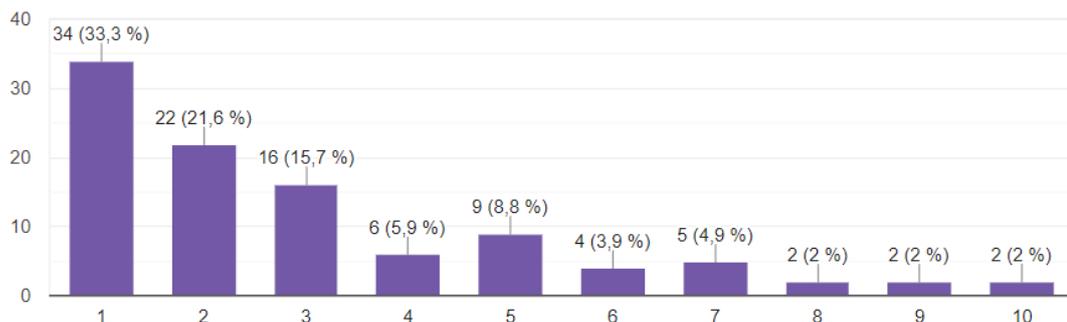
### Gráfica 13. Décimo tercera pregunta

Declaraciones del CEO de Atresmedia al ser preguntado por el crecimiento de Twitch y las plataformas de entretenimiento:

**El CEO de Atresmedia considera a Twitch y los podcast "fenómenos marginales" y defiende que la "televisión les saca 16 vueltas"**

13. Indica del 1 al 10 cómo de acuerdo estás con su afirmación:

102 respuestas



En esta pregunta se le pide al encuestado que lea una frase en la cual el actual CEO de Atresmedia, Silvio González Moreno, fue preguntado sobre el tema de las plataformas de *streaming* y sobre las nuevas propuestas y plataformas de creación de contenido, a lo que él respondió que eran fenómenos marginales a los que no hay que tomar en serio ya que la televisión sigue estando en un nivel muy superior en cuanto estatus. El objetivo de esta cuestión era, tras haber pedido la opinión directa al encuestado anteriormente sobre el potencial de Twitch y el papel actual de la televisión, ver cómo de acuerdo estaba la muestra que ha realizado el formulario con dichas declaraciones del 1 al 10, siendo 1 el nivel mínimo y 10 el máximo.

En los resultados vemos un claro posicionamiento de los encuestados rechazando dichas palabras de Silvio González, puesto que el número 1 es el que más porcentaje ha registrado con un 33,3%, lo que equivale a 34 encuestados. Los dos números siguientes que más ha elegido la muestra han sido el 2, con un 21,6% y el 3, con un 15,7. El número 4 ha recibido una representación del 5,9%, 6 encuestados y el número 5, representando además de un 8,8% de la muestra se coloca como el término medio en el que el encuestado no está ni a favor ni en contra. Si entendemos que los primeros 4 números representan a la facción que está en desacuerdo con las declaraciones, hablamos de un total de 78 encuestados, más de una tercera parte de la muestra total. Y si entendemos que las personas que han elegido del número 6 en adelante son las que están en desacuerdo, el porcentaje de representación es del 14,8%, es decir unos 15 encuestados. La diferencia entre los encuestados que han votado cifras a favor y en contra es de 63, decantando la pregunta a que la gran mayoría de la muestra está claramente en desacuerdo con dichas palabras.

#### **Gráfica 14. Décimo cuarta pregunta**

#### **14. ¿Por qué le has dado esa puntuación? Razona una breve respuesta**

Como última pregunta se le pedía al encuestado que razonase, de forma breve, el por qué había dado alguna de las puntuaciones de la cuestión anterior para conocer más a fondo cuáles eran sus pensamientos y opiniones con respecto al tema. Tal y como se ha visto en los resultados de la pregunta número trece, hay una inmensa mayoría de encuestados que está en total desacuerdo con el CEO de Atresmedia y por lo tanto la gran parte de respuestas a esta pregunta están basadas en esa idea. Estas son algunas de las declaraciones más destacadas que están tanto a favor como en contra de las declaraciones:

#### **Encuestados que están en contra de las declaraciones**

- *“La televisión es un complejo sistema de producción que gracias a su organización tiene la capacidad de generar contenido de calidad continuamente, involucrando mucho personal en ello. En Twitch, el contenido tiene varios matices diferenciadores: la cercanía, inmediatez y espontaneidad, tan difíciles de replicar en TV y lo que quizás atraiga la atención de un público determinado y cree una conexión emisor-espectador muy sólida y que haga funcionar muy bien la publicidad. Sin embargo, es cierto que la calidad del contenido de estas plataformas suele ser en ocasiones bastante*

*cuestionable y caduco, aparte de estar sustentado en un único comunicador (que si no se rodea de equipo no podrá evolucionar hacia un contenido elaborado y una producción de contenido constante, sostenible y, sobre todo, duradera.”*

- *“Porque los gestores televisivos son dinosaurios que se resisten a aceptar que el modelo de TV tradicional está en la UCI. Cuando los padres de los Millennial hayan muerto, morirá con ellos la última generación de consumidores de TV tradicional.”*
- *“El CEO de Atresmedia es completamente consciente de la cantidad de gente de todas las edades que recoge Twitch y habla en base al miedo intentando ridiculizar a toda la gente que consume contenido en esta plataforma y a sus creadores devaluando todo su trabajo y esfuerzo.”*
- *“La mentalidad de las cadenas de televisión es de puro desprecio sobre el crecimiento de otros métodos de entretenimiento, sobre todo en internet y a la carta, la página de AtresPlayer está claramente atrás de cómo una persona acostumbrada a consumir contenido en internet lo puede ver como un lugar obsoleto.”*
- *“El mundo de los streams es el futuro, pues nos da al público el poder de ver lo que queramos, cuando y donde queramos, además de apoyar casi de manera directa a la gente que nos da ese entretenimiento. Por otra parte, la cercanía que consigues en estas plataformas con el streamer es muy diferente a lo que encontramos en la tv. Las plataformas de streaming (ya sea Twitch como Netflix) van a ser el futuro, y actualmente con los números que están haciendo, se está viendo.”*
- *“Obviamente la televisión tiene un potencial económico que no tienen a su alcance la mayoría de streamers, pero las nuevas generaciones se identifican más con Ibai que con cualquier presentador de televisión, y eso es un hecho. C.Tangana presentó su disco en Twitch con Ibai antes que en el Hormiguero con Pablo Motos, y no es casual, y no será el último desde luego.”*
- *“Como digo en la pregunta 12, esta plataforma en crecimiento, pese a ser ya bastante conocida, va a ir aumentando números e interés, cada vez más, mientras van desbancando a la televisión poco a poco y hacen que pierda audiencia, ya que mucha gente está cansada de ver en televisión siempre el mismo tipo de programas, y de la gente que la ve, una parte sólo lo hacen para ver las noticias, para lo que es el entretenimiento se usa ya bastante poco, cuanto más joven sea una persona, menos probable que prefiera la televisión para entretenerse. Por esto, la televisión está viendo que se le acaba poco a poco el negocio mientras un nuevo competidor mucho más fuerte acapara la atención y preferencia de la audiencia.”*

### **Encuestados que están a favor de las declaraciones**

- *“Actualmente, pienso que la televisión se sitúa varios peldaños, por no decir muchos, por encima de Twitch. Pero en un futuro, quizás no muy lejano, la situación podría dar un vuelco.”*

- *“Al no consumir este tipo de plataforma, estoy totalmente de acuerdo pues la televisión u otros medios son mucho mejores y útiles. Además, solamente se mencionan dos cadenas por tanto supongo que las demás tendrían una audiencia mucho mayor. También opino que si no nos hubiéramos encontrado en esta situación (pandemia covid-19) la gente hubiera visionario en su mayoría las campanadas en televisión puesto que no hubiera tenido tiempo para otras cosas debido a las cosas a hacer después de las uvas.”*
- *“Estoy de acuerdo en que la televisión es más útil que ese tipo de plataformas.”*
- *“Ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo, porque pienso que en parte lleva cierta razón ya que la televisión cuenta con una ventaja descomunal, pero por otro lado pienso que tampoco está tan lejos de que puedan medio igualarse ambos medios de información de la manera en la que avanza la sociedad y en especial los medios de comunicación.”*
- *“Creo que tiene razón porque a día de hoy todavía la TV tiene impacto en todas las franjas de edades y Twitch no tanto, pero aunque ahora se las considere un poco marginales en ese aspecto, pronto pienso que dejarán de serlo.”*
- *“Es un 50% verdad por dar una aproximación, porque todo depende del público al que se dirige y la facilidad de acceso que tiene, no es lo mismo consumir Twitch para un señor de 65 años que para alguien de 30. Si no estás familiarizado con la tecnología será más cómodo encender una televisión donde directamente salga una emisión.”*

Este ha sido el análisis de las diferentes preguntas y respuestas del formulario lanzado a la población. Tal y como hemos visto grandísima mayoría de la muestra no solo conoce las nuevas plataformas de creación de contenido, sino que es consumidora directa e intuye que se aproxima un cambio en cuanto al modelo de negocio del entretenimiento clásico.

## **5. CONCLUSIONES**

Al inicio de esta investigación se marcaron tres principales objetivos a alcanzar y cuatro principales hipótesis a demostrar a través de la realización de una encuesta dirigida a la población y una serie de entrevistas personales a diferentes creadores de contenido en Twitch.

La consecución de los tres principales objetivos se ha logrado con creces, con esta investigación se ha logrado analizar a fondo la historia de Twitch y su evolución, así como el funcionamiento interno y cómo se gestiona tanto el contenido como la publicidad. También se ha conseguido analizar y contrastar las diferentes opiniones de la audiencia, conociendo así su punto de vista sobre este nuevo tipo de plataformas y sus preferencias en cuanto a éstas. El último de los objetivos también ha sido completado con éxito ya que las

declaraciones de cuatro *streamers* han ayudado a arrojar un poco de luz sobre la verdad que se esconde tras la pantalla, dando a conocer datos reveladores y procedimientos que para el espectador medio pueden resultar todo un misterio.

A continuación, se recogerán las conclusiones que se han recogido durante la investigación con respecto a las hipótesis planteadas.

Con respecto a la primera hipótesis, la cual hablaba sobre que el consumidor medio de Twitch pertenecía al género masculino, no superaba los 25 años, prefería esta plataforma con respecto a su competencia y que se pondría en debate el papel que juega hoy día la televisión en la mente del consumidor como medio publicitario y de entretenimiento, hay que destacar varios aspectos. El primero de ellos es que, analizando la muestra recogida que ha realizado el formulario, la presencia del género masculino se impone al femenino con un 57,8% frente a un 42,2%. Además de esto también confirmamos que un 75,5% de la muestra no supera la edad de 24 años. En cuanto a la preferencia de Twitch frente a su principal competencia, los resultados del formulario dejan ver que un 66,3% de la muestra total prefiere como plataforma de entretenimiento a YouTube frente a Twitch. En cuanto al descubrimiento de Twitch por parte de la audiencia durante el periodo de cuarentena, el 49% de la muestra total dicta que no descubrieron la plataforma en ese momento en particular, sino que ya la conocían con anterioridad, simplemente matizan que creen que el crecimiento de la misma se debe a la suma de nuevos usuarios durante la pandemia, corroborando esa parte de la hipótesis. A pesar de este último punto, podemos concluir que esta hipótesis ha quedado parcialmente contrastada, ya que a pesar de que la mayoría de la muestra no supera los 25 años y el sexo masculino tiene una mayor representación, el resto de parámetros no cumplen las expectativas propuestas en el momento de su formulación.

En cuanto a la segunda hipótesis, aquella que hablaba del comportamiento de compra del consumidor está directamente influenciado por la opinión del *streamer* o *influencer* al que siga, llegando a representar una opinión de prestigio antes de la realización de la compra, se ha llegado a la conclusión de que no es cierta. Los motivos que han llevado a refutar esta hipótesis han sido las respuestas ofrecidas por los encuestados que han realizado el formulario, ya que un 52,9% de ellos jamás ha comprado ningún artículo promocionado por un *influencer* o *streamer* y en cuanto al nivel de importancia que dan a la valoración u opinión de éstos a la hora de comprar o interesarse por un producto casi la mitad (49%) de la muestra ha indicado que se sitúa en un nivel medio, siendo tan solo un 30,4% aquellos que sí consideran este nivel alto e incluso habiendo un 20,6% que le da una importancia ínfima a dicha opinión.

La tercera hipótesis planteada estaba centrada en la opinión directa de los *streamers*, afirmando que consideran que la publicidad no solo es necesaria en plataformas de *streaming* como Twitch para hacer crecer el negocio y profesionalizarlo, sino que tanto crear contenido como trabajar con marcas es una actividad lícita y una nueva forma de remuneración por tu trabajo. También se hablaba en esta hipótesis en que los *streamers* afirman que hay una relación directa entre el interés que tengan diferentes marcas hacia ti para futuras colaboraciones con las cifras que generes. La conclusión a la que se ha llegado con respecto a esta hipótesis es que es cierta. Las declaraciones de los diferentes creadores de contenido entrevistados han dejado clara su postura frente al modelo de negocio de Twitch, no solo alabando las oportunidades que ofrece tanto a sus trabajadores como a la audiencia, sino

también reivindicando que era cuestión de tiempo que las nuevas generaciones demandasen un tipo de contenido que los medios tradicionales no podían ofrecer. También se han mostrado claros frente a esa relación entre cifras e interés de las marcas de la que se hablaba anteriormente, afirmando de que a pesar de su, a veces descontento, es lógico que las personas más influyentes dentro de la plataforma atraigan a una mayor variedad de marcas debido a su gigantesco impacto en su público objetivo.

La cuarta, y última hipótesis, hablaba sobre el papel tan negativo que ocupa la televisión actualmente en la mente del consumidor y de que una nueva demanda de contenido ha irrumpido en el negocio tradicional del entretenimiento. La conclusión a la que se ha llegado con esta hipótesis es que es cierta, debido a que las declaraciones en forma de breves respuestas que los encuestados han ofrecido en cuestiones relacionadas a este tema han dejado clara su postura. La gran mayoría de encuestados cree que a nivel publicitario el potencial de Twitch es mayúsculo, tanto que quizás algún día llegue a superar a la televisión, y donde más clara ha quedado la postura de la que se hablaba antes es en la mayoría de opiniones que los encuestados dieron frente a unas declaraciones del CEO de Atresmedia. La gran mayoría creen que las nuevas plataformas de creación de contenido y entretenimiento están, poco a poco, arrebatando la posición privilegiada que tenía la televisión ya que cada vez más personas independientemente de la edad buscan un contenido que se identifique con él y sobre todo tener la libertad para consumirlo cuando y donde quiera.

Como conclusión final a esta investigación he de decir que me ha resultado fascinante el poder conocer opiniones directas de creadores de contenido y ver que como consumidor de dichas plataformas, que no son tan diferentes a las mías. Además de esto, la realización de la encuesta me ha permitido conocer la opinión directa de usuarios y ver la clara revolución que estamos viviendo en el mundo de la comunicación. El modelo de negocio clásico en el que una persona, ya fuese acompañada o en solitario, se situaba frente a la televisión para ver su programa, serie o película favorita está más que obsoleto. Hay un nuevo tipo de consumidor, aquel que busca la atemporalidad, el poder decidir cómo, cuándo y dónde ve el contenido que le gusta sin necesidad de estar atado a más variables. Plataformas como Twitch, YouTube, los *streamers*, etc. lo saben, por eso su negocio no solo está en auge constante, sino que es referente. Este relevo generacional ya era más que evidente hace unos años, no es algo que haya ocurrido de la noche a la mañana, el factor que ha hecho que parezca tan repentino es la llegada de la COVID-19, la cual no solo revolucionó la vida de las personas sino también la sociedad y las preferencias en el consumo. Para finalizar esta investigación me gustaría mandar un mensaje a cada una de las personas que están detrás de esas cámaras y pantallas y que dedican tantas horas a crear contenido cuyo principal objetivo es entretener: los *streamers*. A pesar de lo que muchos medios o personas no tan familiarizadas con las nuevas tecnologías digan, ser creador de contenido no es un *hobby* o un frívolo pasatiempo, es un trabajo legítimo que debería contar con el reconocimiento que merece y que no se le da. Gracias por haber hecho que uno de los peores momentos de nuestra historia como sociedad haya sido más liviano y llevadero, gracias por no dejar de trabajar y dignificar vuestro oficio y gracias por hacernos saber que, si alguna vez os necesitamos, estaréis ahí.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaron, J. (27 de Marzo de 2015). *HUFFPOST*. Obtenido de [https://www.huffpost.com/entry/how-much-can-you-make-str\\_b\\_6926362?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/how-much-can-you-make-str_b_6926362?guccounter=1)
- Arjona, K. (8 de Marzo de 2021). *Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/karjona/status/1368701126447665156>
- BLADE, S. (2021). *SOCIAL BLADE*. Obtenido de <https://socialblade.com/twitch/>
- Borrás, H. (11 de Diciembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-en-twitch-la-clave-para-llegar-a-los-centennials>
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Cardona, L. (1 de Diciembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-guia-sencilla-para-el-influencer-marketing-en-instagram>
- Cid, G. (18 de Enero de 2021). *El Confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-01-18/espana-potencia-mundial-twitch-streaming-records\\_2907775/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-01-18/espana-potencia-mundial-twitch-streaming-records_2907775/)
- Coobis. (8 de Agosto de 2019). *Coobis*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/twitch-ads/>
- el publicista. (10 de Febrero de 2021). *el publicista*. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/medios/n-40-las-marcas-ya-esta-twitch>
- Epstein, A. (17 de Marzo de 2020). *QUARTZ*. Obtenido de <https://qz.com/1819981/views-on-twitch-are-significantly-up-because-of-coronavirus/>
- Eslogan, M. M. (16 de Marzo de 2019). *MARKETING MAGAZINE eslogan*. Obtenido de <https://www.esloganmagazine.com/marketing-y-publicidad-en-twitch/>
- Fontaine, R. (2 de Noviembre de 2016). *Twitch Blog*. Obtenido de <https://blog.twitch.tv/es-mx/2016/11/02/introducing-sure-stream-for-a-better-video-ad-experience-on-twitch-3ca5ce3287c/>
- Galindo Cáceres, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Logman.
- Group, L. (25 de Enero de 2021). *Labelium.com*. Obtenido de <https://www.labelium.com/blog/es/integrar-crm-plataformas-publicitarias/>

- Group, L. (18 de Enero de 2021). *Labelium.com*. Obtenido de <https://www.labelium.com/blog/es/publicidad-twitch-ads-posibilidades/>
- Helm, E. (12 de Julio de 2019). *GAMESIGHT*. Obtenido de <https://blog.gamesight.io/streamer-monetization-methods/>
- Influency. (15 de Febrero de 2021). *Influency Blog*. Obtenido de <https://influency.com/blog/es/twitch-la-gran-apuesta-del-influencer-marketing-en-2021/>
- IQBAL, M. (29 de Marzo de 2021). *Business of Apps*. Obtenido de <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/#:~:text=generated%20through%20advertising-,Twitch%20User%20Statistics,monthly%20users%20at%20140%20million>
- Johnson, T. (25 de Septiembre de 2020). *Tinuiti*. Obtenido de <https://tinuiti.com/blog/news/twitch-ads/>
- Kavanagh, D. (20 de Agosto de 2019). *GlobalWebIndex*. Obtenido de <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>
- Magazines, W. (25 de Agosto de 2017). *Wazogate.com*. Obtenido de <https://www.wazogate.com/todo-sobre-twitch-desde-su-origen-a-la-actualidad/>
- Marketing, I. (26 de Abril de 2021). *Influencer Marketing Hub*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/how-to-make-money-streaming-videos-on-twitch/#:~:text=You%20share%20advertising%20revenue%20with,%2C%20cost%20per%201000%20views>
- Mohorte. (9 de Marzo de 2021). *Magnet*. Obtenido de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/twitch-tiene-millon-canales-espanol-90-no-supera-tres-espectadores>
- Municio, P. (15 de Marzo de 2018). *Movistar eSports*. Obtenido de [https://esports.as.com/fortnite/Twitch-Ninja-Drake\\_0\\_1117688221.html](https://esports.as.com/fortnite/Twitch-Ninja-Drake_0_1117688221.html)
- PuroMarketing. (13 de Enero de 2021). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/12/34701/edad-oro-twitch-lograun-crecimiento-delen-tiempo-visionado-ano.html>
- Ruza, J. H. (2 de Julio de 2019). *Industria Musical*. Obtenido de <https://industriamusical.es/cual-es-el-contenido-mas-visto-en-youtube/>
- Twitch. (13 de Enero de 2015). *Twitch*. Obtenido de <https://blog.twitch.tv/es-mx/2015/01/13/duracell-presents-the-longest-lasting-tournament-f48ffda43505/>
- TwitchTracker. (2021). *TwitchTracker*. Obtenido de <https://twitchtracker.com/>

## 7. ANEXO

### 7.1 Encuesta

#### El Fenómeno Twitch

¡Buenas! Mi nombre es José Carlos Sevilla y soy estudiante de 4º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación. Este formulario forma parte de la investigación que estoy realizando para mi TFG, centrado en la plataforma de entretenimiento Twitch y sobre cómo funciona su publicidad.

A continuación, encontrarás una serie de preguntas que tienen como principales objetivos conocer si eres consumidor o no de la plataforma, tu nivel de conocimiento sobre ella y cómo se comporta la mente del consumidor frente a una campaña publicitaria. Las respuestas serán anónimas.

Muchas gracias por tu tiempo.

1. ¿Eres hombre o mujer?

- Hombre
- Mujer

2. ¿Cuántos años tienes?

- 16 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 – 54

3. Indica si consumes alguna de estas plataformas

- Twitch
- YouTube
- Facebook Gaming

4. Si tuvieras que quedarte con una de las opciones propuestas en la pregunta anterior, ¿cuál sería?

- Twitch
- YouTube
- Facebook Gaming

5. En marzo de 2020, Twitch aumentó su número de usuarios registrados en un 52%. ¿Crees que la gente empezó a consumir Twitch tras el confinamiento por la COVID-19? ¿Fue éste tu caso?
- Sí / Sí, lo descubrí durante la pandemia
  - No / No, ya lo conocía antes de la pandemia
  - Sí / No, ya lo conocía antes de la pandemia
6. ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad en las plataformas de entretenimiento como YouTube o Twitch y en redes sociales? ¿Crees que son útiles?

### Texto de respuesta corta

---

7. ¿Qué nivel de importancia le das a la confianza que te transmite un *influencer* o *streamer* a la hora de comprar un producto que él o ella mismo/a te recomiende?
- Alto
  - Medio
  - Bajo
8. ¿Has comprado algún producto promocionado por algún influencer o streamer alguna vez?
- Sí
  - No
9. Indica cuántas de estas marcas crees que se anuncian en Twitch:
- Rexona
  - Puma
  - OMEN (línea de ordenadores HP)
  - Pringles
  - Domino's Pizza
  - Just Eat
  - Samsung
  - Pepsi
  - Gillette
  - Doctor Oetker
10. Indica cuáles de las siguientes afirmaciones se identifican con tu personalidad:
- Compraría un producto solo por sentirme parte de una comunidad
  - Me dejo influir por la opinión de otros a la hora de comprar un producto

- Suelo comprar las marcas que veo anunciadas en redes sociales o plataformas como Twitch o YouTube
- No me siento cómodo cuando hay demasiada publicidad en el contenido que quiero ver
- Compraría un producto promocionado por un streamer o influencer que me guste

## Top Emisiones del 9 de abril de 2021



11. En esta imagen se muestran las estadísticas del último stream de Ibai Llanos con un pico de más de 136.000 espectadores únicos, ¿crees que un anuncio durante esa emisión tendría un gran impacto en la audiencia?

- Sí
- No
- Dependerá del tipo de anuncio

Estadísticas del streaming durante las campanadas de Ibai Llanos. Tuvo un pico máximo de más de 552 mil personas superando a cadenas como La Sexta y Cuatro.



12. Tras ver la imagen de arriba, ¿crees que Twitch tiene potencial para desbancar a la televisión como plataforma publicitaria y de entretenimiento principal?

Texto de respuesta corta

---

Declaraciones del CEO de Atresmedia al ser preguntado por el crecimiento de Twitch y las plataformas de entretenimiento:

**El CEO de Atresmedia considera a Twitch y los podcast "fenómenos marginales" y defiende que la "televisión les saca 16 vueltas"**

13. Indica del 1 al 10 cómo de acuerdo estás con su afirmación:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

14. ¿Por qué le has dado esa puntuación? Razona una breve respuesta:

Texto de respuesta corta

---

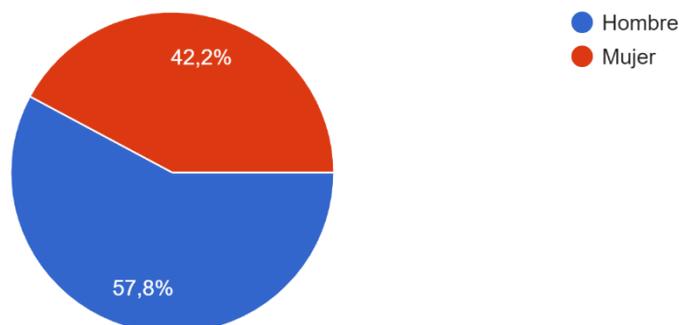
## 7.2 Tablas

Enlace a las respuestas completas del formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/11Ezr0BxHUEbme7rKV3wXYxNUj78sYGK65NKBEz8Z-rs/edit#responses>

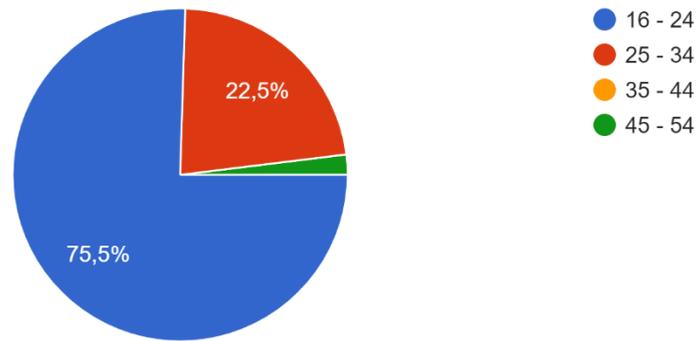
1. ¿Eres hombre o mujer?

102 respuestas



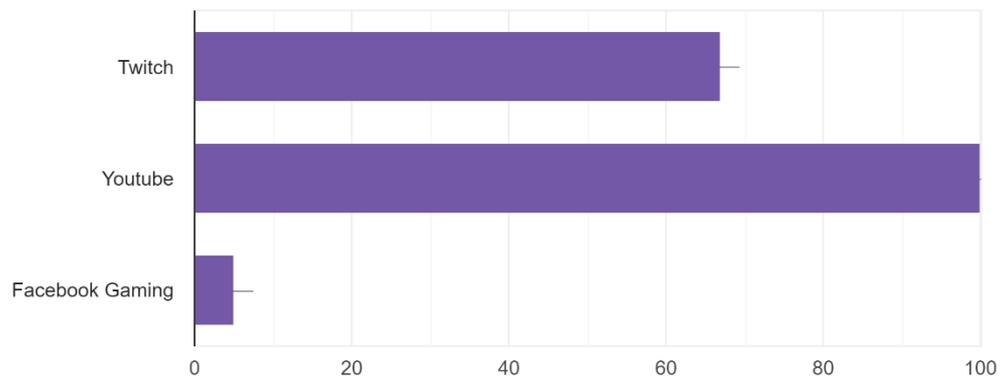
## 2. ¿Cuántos años tienes?

102 respuestas



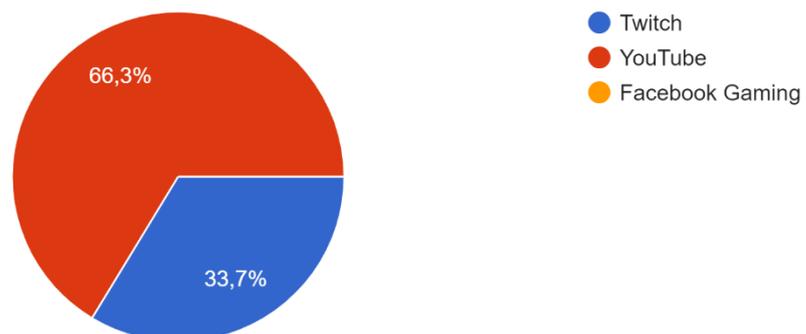
## 3. Indica si consumes alguna de estas plataformas

102 respuestas



## 4. Si tuvieras que quedarte con una de las opciones propuestas en la pregunta anterior, ¿cuál sería?

101 respuestas



5. En marzo de 2020, Twitch aumentó su número de usuarios registrados en un 52%. ¿Crees que la gente empezó a consumir Twitch tras el confinamiento por la COVID-19? ¿Fue éste tu caso?

102 respuestas



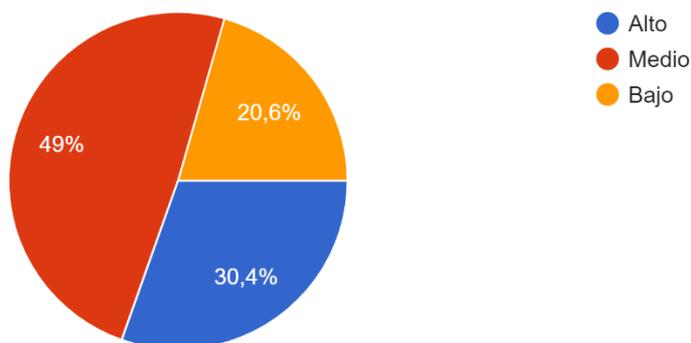
6. ¿Qué opinión tienes sobre la publicidad en las plataformas de entretenimiento como YouTube o Twitch y en redes sociales? ¿Crees que son útiles?

102 respuestas

- Si
- Son necesarias para la propia supervivencia de esas plataformas. Si, además va dirigida al público que suele consumir ese contenido, por lo que se hace más útil todavía.
- Que se está convirtiendo en más util y puedes llegar con ella a sectores muy concretos según que tipo de vídeos consuman
- Si
- Me resulta pesado la publicidad en dichas plataformas, reconozco que es útil porque llega a un público joven.
- Entiendo que son parte de la monetización del contenido, y necesarias para mantener algunos canales.
- No, son repetitivas
- Son probablemente útiles para las marcas, pero en mi opinión son demasiado intrusivas para el

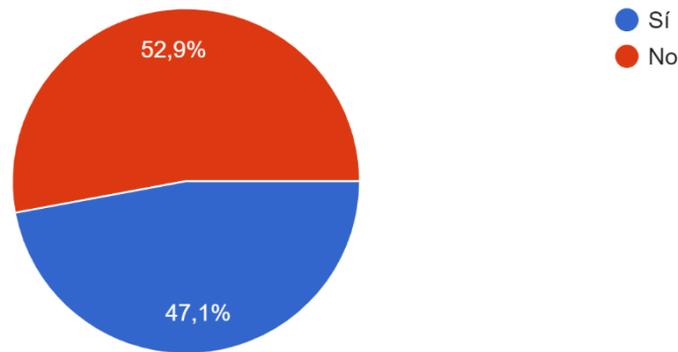
7. ¿Qué nivel de importancia le das a la confianza que te transmite un influencer o streamer a la hora de comprar un producto que él o ella mismo/a te recomiende?

102 respuestas



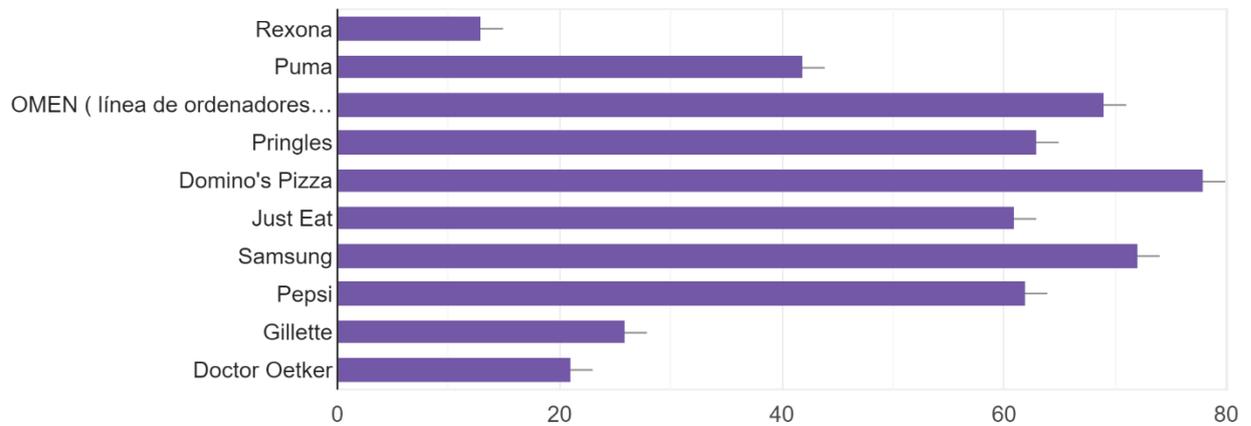
8. ¿Has comprado algún producto promocionado por algún influencer o streamer alguna vez?

102 respuestas



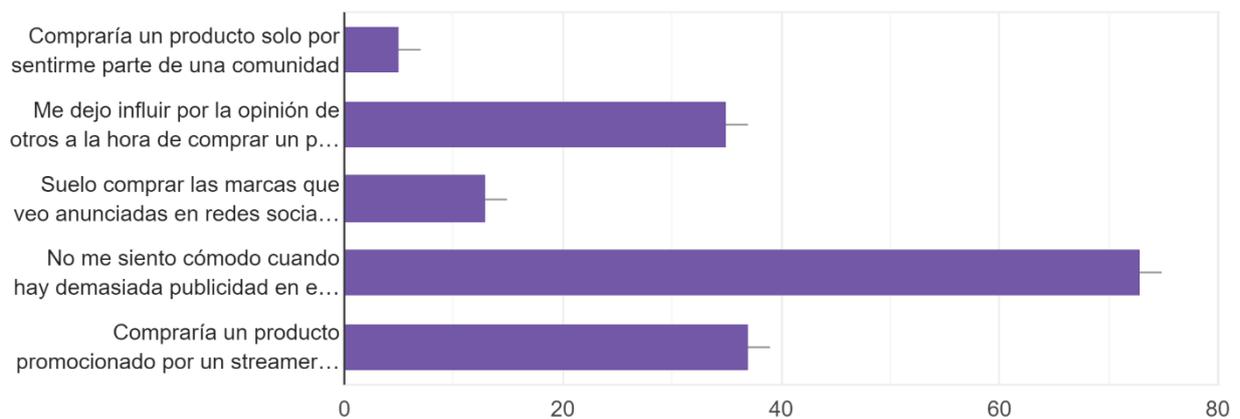
9. Indica cuántas de estas marcas crees que se anuncian en Twitch:

101 respuestas

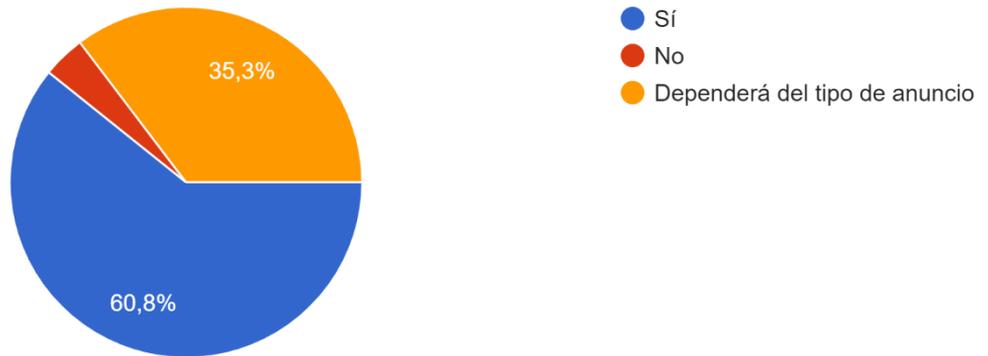


10. Indica cuáles de las siguientes afirmaciones se identifican con tu personalidad:

102 respuestas



11. En esta imagen se muestran las estadísticas del último stream de Ibai Llanos con un pico de más de 136.000 espectadores únicos, ¿crees que un an...emisión tendría un gran impacto en la audiencia?  
102 respuestas



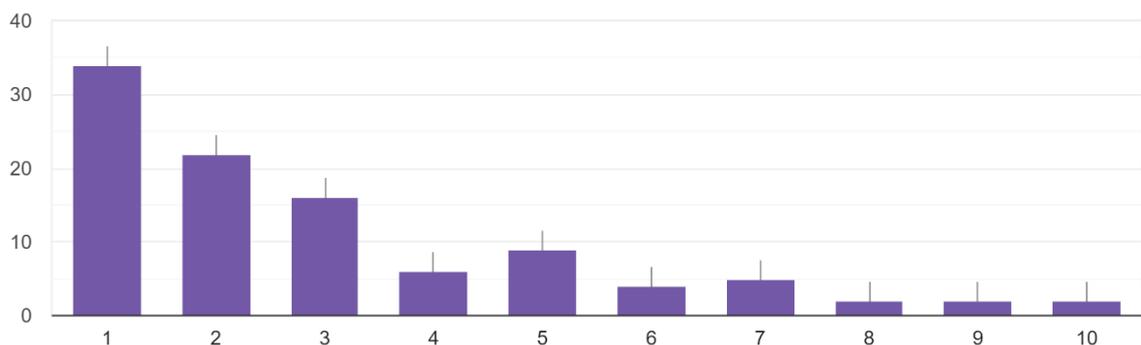
12. Tras ver la imagen de arriba, ¿crees que Twitch tiene potencial para desbancar a la televisión como plataforma publicitaria y de entretenimiento principal?

102 respuestas



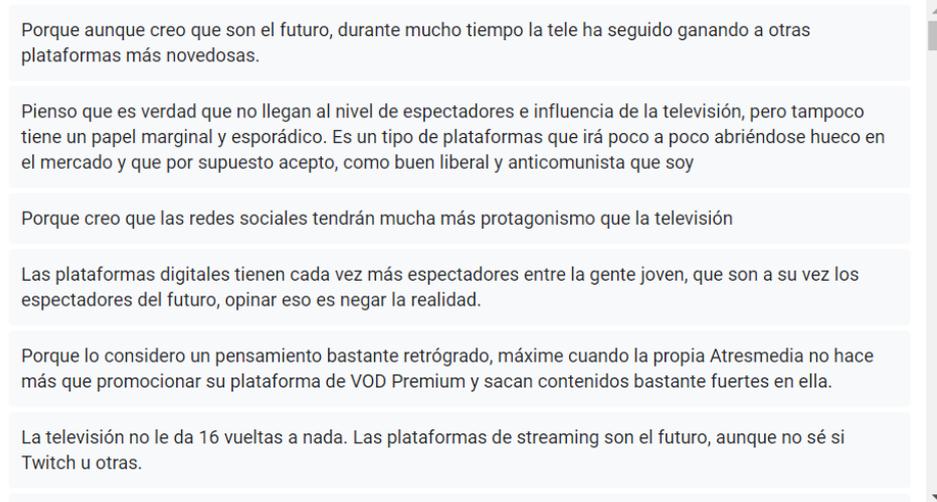
13. Indica del 1 al 10 cómo de acuerdo estás con su afirmación:

102 respuestas



14. ¿Por qué le has dado esa puntuación? Razona una breve respuesta

102 respuestas



Porque aunque creo que son el futuro, durante mucho tiempo la tele ha seguido ganando a otras plataformas más novedosas.

Pienso que es verdad que no llegan al nivel de espectadores e influencia de la televisión, pero tampoco tiene un papel marginal y esporádico. Es un tipo de plataformas que irá poco a poco abriéndose hueco en el mercado y que por supuesto acepto, como buen liberal y anticomunista que soy

Porque creo que las redes sociales tendrán mucha más protagonismo que la televisión

Las plataformas digitales tienen cada vez más espectadores entre la gente joven, que son a su vez los espectadores del futuro, opinar eso es negar la realidad.

Porque lo considero un pensamiento bastante retrógrado, máxime cuando la propia Atresmedia no hace más que promocionar su plataforma de VOD Premium y sacan contenidos bastante fuertes en ella.

La televisión no le da 16 vueltas a nada. Las plataformas de streaming son el futuro, aunque no sé si Twitch u otras.

## 7.3 Entrevistas

### Entrevista a Enriquegper:

Tanto la publicación de su nombre como de esta entrevista tienen el consentimiento explícito de Enrique García (Enriquegper), representante de la parte entrevistada, para ser publicada y expuesta en este trabajo, así como para ser leída por la parte correctora del mismo.

Tanto el contacto con el usuario de Twitch, Enriquegper, como la entrevista fueron realizados a través de un documento escrito y enviado a través de correo electrónico.

#### 1. ¿Quién es Enriquegper?

Soy periodista de formación universitaria, y llevo 16 años vinculado a la industria del videojuego en diferentes facetas, pasando por periodismo, marketing, comunicación, publicidad, eventos, etc. Actualmente trabajo en una agencia de comunicación especializada en videojuegos y tecnología, y formo parte del equipo del *podcast* Reconectados, que se emite cada jueves en plataformas de *podcasting*.

#### 2. ¿Cómo empezaste en Twitch y por qué?

Empezamos en Twitch con Reconectado como un nuevo soporte para expandir las interacciones con nuestra. Al ser un podcast en su enfoque tradicional (audio), vimos potencial en Twitch para lanzar un programa semanal cada domingo llamado Reconectados Ranking donde la propia comunidad votara los juegos de la semana. Además, nos decantamos por Twitch para directos de conferencias y eventos, ya que es la plataforma que mejores condiciones ofrece tanto para la audiencia como para streamers en la actualidad, tanto a nivel de herramientas como de soporte y monetización.

### **3. ¿Qué opinas de su funcionamiento? ¿Crees que se preocupa por el bienestar de los creadores de contenido y escuchan sus propuestas?**

Personalmente creo que Twitch tiene mucho que ofrecer a los streamers, especialmente a los más pequeños, sobre todo en comparación con otras plataformas. La clave está en la monetización. Es relativamente sencillo cumplir los requisitos para poder monetizar tu canal a pequeña escala, incluso si eres un streamer que está comenzando. Cuesta esfuerzo, sin duda, pero los objetivos a cumplir para comenzar a poder recibir suscripciones son mucho más bajos que los que se necesitan en otras plataformas. Twitch se puede monetizar mucho más rápido y eso es un valor añadido para todos.

Estoy convencido de que los diferentes equipos regionales de Twitch escuchan las propuestas de los streamers de cada país. Probablemente exista la sensación contraria, pero la gente tiende a olvidarse de que estamos ante una plataforma enorme en cuanto a audiencia y a creadores de contenido, y que no todas las sugerencias pueden pasar los diferentes filtros por cuestiones varias, entre ellas el tiempo. Es cierto que la plataforma debe seguir trabajando en aspectos como los *bans*, que a veces son un poco raros, o los contenidos que están prohibidos y cómo se interpretan.

### **4. ¿Cómo ves el crecimiento de la plataforma? ¿A qué crees que se debe?**

La plataforma está creciendo por diversas razones. La primera, que a su vez es la más reciente, es la pandemia. Los diferentes confinamientos en todo el mundo han hecho que personas ajenas al universo de Twitch entren en la plataforma. En España tenemos no pocos futbolistas haciendo streams, hecho que hace que la plataforma salte un público que hasta la fecha era completamente ajeno al nicho de los videojuegos. Un ejemplo clarísimo es el humorista Ángel Martín, que ha conseguido generar una comunidad en torno a sus informativos en Twitter y llevarla a Discord y a Twitch con bastante éxito.

Otro motivo de crecimiento de Twitch es el descontento de las generaciones más jóvenes (y no tan jóvenes) con la televisión tradicional. Muchas personas prefieren echar un rato viendo a su streamer favorito antes que ponerse delante de cualquier programa de televisión. Los contenidos de este perfil tienen, además, el don de la atemporalidad: los puedes ver cuando quieras y donde quieras. El audiovisual bajo demanda es el elemento capaz de cambiar los hábitos de consumo.

### **5. Twitch es un lugar donde la comunidad con tus seguidores es muy importante, ¿cómo gestionas eso?**

En nuestro caso, la gestión de la comunidad la hacemos de la forma más cercana posible. Al no ser un canal masivo nos podemos permitir el lujo de conocer a gran parte de nuestros espectadores, a algunos incluso en persona de eventos. Muchos de ellos y ellas son a su vez patrones del proyecto en Patreon, por lo que además de Twitch compartimos con ellos un canal de Telegram exclusivo donde charlamos a diario. En mi opinión, la clave para mantener una comunidad viva, independientemente de su tamaño, es la cercanía.

**6. ¿Crees que los usuarios que ven tu streaming, ya sean seguidores o suscriptores, se sienten parte de él y de que forman parte de tu vida?**

¡Sí! Y lo vemos claro en la cantidad de interacciones que tenemos durante los programas. Como decía, no somos un canal enorme en cuanto a espectadores, pero ver que tu propia comunidad crea memes en torno al programa, se dirige a cada uno de nosotros (somos tres) de forma personalizada, sabe lo que nos gusta y se identifica (o no) con ello, etc. son puntos que demuestran que tu mensaje está resonando con tu comunidad.

**7. ¿Cómo es trabajar con marcas a través de Twitch? Sería de grandísima ayuda que explicases cómo es el proceso de contacto, las condiciones que te imponen y cómo lo gestionas.**

Es un tema complejo. En este caso, nosotros al financiar nuestro proyecto por Patreon no aceptamos colaboraciones publicitarias. No obstante, en mi trabajo diario sí que me situó en la otra parte, la de agencia que trabaja con marcas que a su vez trabajan con streamers. Las condiciones varían en función de cada campaña.

**8. ¿Cuál es tu punto de vista sobre la publicidad en la plataforma? ¿Crees que las marcas consideran a Twitch un soporte igual o incluso más importante que la televisión para anunciarse? ¿Por qué?**

Las marcas están comenzando a considerar Twitch como un soporte publicitario más, pero todavía es pronto para equipararse a la televisión. Muy pronto. Es cierto que la publicidad del sector gaming está asentada en Twitch, como no podía ser de otra manera, y que hay marcas colindantes (bebidas, belleza, ropa), que por su proximidad previa a los esports se están acercando cada vez más a Twitch, pero creo que todavía falta para que veamos a marcas cien por cien tradicionales de televisión anunciarse en Twitch.

**9. Los números no lo son todo, pero con respeto a los sponsors y marcas que te contactan, ¿cómo de importante crees que es tu nivel de audiencia? ¿Crees que la calidad del contenido tiene más peso a la hora de elegir qué streamer es el adecuado para promocionar o anunciar mi producto o el número de espectadores y tu alcance mandan?**

Como marca, los números juegan un papel importantísimo. A la hora de saber si un canal se va a convertir en tu campaña de publicidad, el primer análisis solo lo puedes hacer en base a esos números (espectadores, media de visualizaciones, seguidores, etc.). Sin embargo, lo más importante en mi opinión es seleccionar a los streamers o influencers idóneos para tu campaña, especialmente aquellos que tengan puntos en común con la marca y en cuyo discurso cotidiano pueda encajar el producto. Estás haciendo publicidad, sí, pero debes buscar que quede lo menos intrusiva posible, y para ello es clave trabajar con los streamers que mejor se adapten a tu campaña.

**10. ¿Cómo crees que es el comportamiento del usuario frente a la publicidad de los canales y de las promociones de sus streamer favoritos? ¿Están realmente influenciados por su opinión? ¿Crees que comprarían un producto solo por el hecho de que su streamer favorito lo recomiende?**

Depende del marco de edad de la audiencia, del perfil del streamer y del tipo de campaña. Piensa, por ejemplo, en un streamer de Fortnite que recomienda a un ratón gaming a una audiencia que tiene menos de 13 años. La permeabilidad de esa audiencia es mucho mayor que la que pueda tener ese streamer sobre personas de 30 años. Ahora piensa en streamers con público de mayor edad, pero que son fuentes reconocidas a la hora de recomendar videojuegos. Se produce exactamente el mismo impacto: son prescriptores de marca y capaces de generar ventas de un producto. ¿Cuál es la diferencia entonces?

El público y su poder adquisitivo: el niño de 12 años que quiera el ratón tendrá que acudir a su padre o a su madre para que se lo compre; el chaval de 30 años podrá comprar directamente el juego por sí mismo. Seguramente la conversión del segundo tipo de streamer sea más rápida que la del primero.

### **Entrevista a Z0k3r:**

Tanto la publicación de su nombre y de esta entrevista tienen el consentimiento explícito de Ramiro Martín (Z0k3r), representante de la parte entrevistada, para ser publicada y expuesta en este trabajo, así como para ser leída por la parte correctora del mismo.

Z0k3r respondió a la entrevista en formato audio a través de la red social Instagram y tuvo que realizarse una transcripción de la misma.

#### **1. ¿Quién es Z0k3r?**

Zoker es un chaval de 24 años, nació en Elche (Alicante), estudié ADE en Madrid y luego un posterior máster también en Madrid. Llevo jugando a juegos desde que tengo uso de razón, empecé con Call of Duty 4 porque lo compró mi hermano y empecé a jugar en pc porque mi hermano rompió la Playstation 3, así que desde entonces llevo jugando a shooters. Soy una persona muy competitiva y siempre lo he sido, y los e-sports no son algo distinto, desde que entendí que había competición en los e-sports empecé a competir ya que desde mucho antes yo ya quería ser el mejor.

#### **2. ¿Cómo empezaste en Twitch y por qué?**

En Twitch empecé un poco casi por azar, ya que yo era un jugador competitivo en la escena de Overwatch y me conocían un poco por torneos en los que yo había participado y por los equipos en los que había estado. Tras esto me pidieron, a mi parecer, de broma que hiciera una guía de uno de los personajes de Overwatch, porque yo era el mejor de España, y decidí hacerlo en Twitch. Hice algún que otro directo jugando y por suerte la gente venía a verme porque ya me conocían como jugador. Como ves empecé fortuitamente, luego lo acabé dejando para intentar ser jugador profesional porque me era muy difícil compaginar ambas

cosas y finalmente, por x o por b lo de ser jugador profesional no pudo cuajar, al final volví a Twitch y ahora me dedico únicamente a ser creador de contenido.

**3. ¿Qué opinas de su funcionamiento? ¿Crees que se preocupa por el bienestar de los creadores de contenido y escuchan sus propuestas?**

A mí Twitch me gusta mucho porque creo que es una nueva manera de crear y ver contenido para una nueva generación que ya no quiere ver la tele, que no quiere ver una programación determinada por gente que no nos representa, entonces al final queremos ver cosas nuevas de nuestros creadores favoritos y eso es genial. Sí creo que Twitch se preocupa por sus creadores, evidentemente se centra mucho más en las personas que más audiencia atraen porque al final es la gente que mueve su negocio ya que al final ellos dependen de nosotros al igual que nosotros de ellos y sin duda alguna escuchan las opiniones de los creadores.

**4. ¿Cómo ves el crecimiento de la plataforma? ¿A qué crees que se debe?**

A ver yo creo que Twitch está creciendo más que nada porque ha habido un cambio de generación brutal y donde los hijos de nuestros abuelos, es decir nuestros padres, veían fútbol y querían ser como ellos y dedicarse a ser deportistas profesionales, ahora los chavales ven Fortnite o Counter Strike y e-sports, entonces yo creo que va a haber un cambio muy grande y los e-sports, más tarde o más temprano, se equiparán o incluso superarán al deporte tradicional. Este es el principal motivo por el que yo creo que plataformas como Twitch estén triunfando.

**5. Twitch es un lugar donde la comunidad con tus seguidores es muy importante, ¿cómo gestionas eso?**

Gestionar una comunidad es probablemente lo más difícil que hay, sobre todo porque yo he visto comunidades súper tóxicas y al final nuestra comunidad, tu comunidad como streamer te representa. Todas las personas que me ven y que son gente asidua a mi canal, son parte de mí y me representan cuando van a otros canales y cuando raideamos o hosteamos dice mucho de ti cómo se comporta tu comunidad, ¿cómo lo gestionas? intentando ser lo más transparente con ellos, intentando ser como tú eres, al fin y al cabo, ya que tu comunidad no es otra que cosa que el reflejo de quién eres como streamer y lo único que tienes que hacer es intentar dejar claras qué cosas no quieres que se hagan y simplemente esperar que la gente que te siga te respete como streamer.

**6. ¿Crees que los usuarios que ven tu streaming, ya sean seguidores o suscriptores, se sienten parte de él y de que forman parte de tu vida?**

Pues esta pregunta no sabría contestarla, sinceramente, ya que no he seguido nunca a un streamer en concreto, de hecho, no consumo Twitch a pesar de haberlo intentado. No me considero capaz de seguir un streaming, cosa que es extraña ya que yo me dedico a esto, pero yo no soy capaz de consumir ni mi contenido ni el de otros, entonces no sé. Al final se crea un vínculo con el streamer, mucha gente recurre a Twitch porque necesita o le apetece estar con alguien, y al final están compartiendo 4, 5 u 8 horas al día que es más de lo que

ven a sus amigos o incluso a sus familias. Yo creo que muchas personas se sienten identificadas, como que tú eres su amigo y que estás ahí, de hecho, mucha gente de Twitch en mis momentos malos están ahí apoyándome y sus palabras o apoyo es algo que significa mucho para ti como streamer.

**7. ¿Cómo es trabajar con marcas a través de Twitch? Sería de grandísima ayuda que explicases cómo es el proceso de contacto, las condiciones que te imponen y cómo lo gestionas.**

Esto depende de la persona que tú seas, depende del poder que tú tengas con una marca. Evidentemente Auronplay, que es la persona más grande de Twitch España y probablemente del mundo, que una persona que no tiene esa envergadura. Al final trabajar con una marca es que tu representante, en caso de que lo tengas, o tú te dirijas a hablar con ellos o ellos los que se dirijan a ti porque han analizado y entienden que tu público es accesible o similar a su público objetivo, entonces te ponen unas condiciones y te dicen que les gustaría que hicieras tal cosa y después de eso tú puedes aceptar o no aceptar. (En cuanto a la pregunta de los e-sports, yo no he estado en ningún club y no sabría decirte, yo estoy ahora bajo el amparo de Fnatic pero estoy en la Network, es un club de streamers realmente, entonces no es lo mismo que formar parte del equipo de e-sports).

**8. ¿Cuál es tu punto de vista sobre la publicidad en la plataforma? ¿Crees que las marcas consideran a Twitch un soporte igual o incluso más importante que la televisión para anunciarse? ¿Por qué?**

Yo creo que la publicidad en la plataforma de Twitch es súper importante porque llega, sobre todo, a los futuros consumidores. Al fin y al cabo tú puedes meter una idea en la mente de una persona de 40 o 50 años a través de la televisión y si quieres publicitar tus productos hacia gente más joven, lo puedes hacer mediante plataformas como YouTube o Twitch que es lo que consumen hoy en día. Es cierto que es una apuesta más a largo plazo porque es gente que no tiene tanto poder adquisitivo como una persona adulta, pero esto ya está cambiando porque cada vez hay más personas adultas en Twitch.

**9. Los números no lo son todo, pero con respeto a los sponsors y marcas que te contactan, ¿cómo de importante crees que es tu nivel de audiencia? ¿Crees que la calidad del contenido tiene más peso a la hora de elegir qué streamer es el adecuado para promocionar o anunciar mi producto o el número de espectadores y tu alcance mandan?**

Ninguna de las dos cosas tiene más importancias ya que sin las dos no te van a coger. Al fin y al cabo, este es un mundo súper competitivo, prácticamente nadie consigue triunfar y los que lo hacen es porque tienen la calidad para hacer un buen contenido, tienen también el carisma para hacerlo y quizás han tenido suerte para llegar a esos números. Los números son muy importantes, ya que aunque seas un streamer de calidad si no tienes esos números no te van a hablar las marcas, y un streamer que solo tenga números pero que no se adecúe a lo que la marca quiere y no cumpla los estándares de calidad que ésta le pide no lo van a llamar tampoco, por tanto tiene que haber una conjunción de ambas.

**10. ¿Cómo crees que es el comportamiento del usuario frente a la publicidad de los canales y de las promociones de sus streamer favoritos? ¿Están realmente influenciados por su opinión? ¿Crees que comprarían un producto solo por el hecho de que su streamer favorito lo recomiende?**

Yo creo que esto tiene que ver no solo con el mundo de Twitch, sino con el mundo de los influencers. La figura del influencer surgió hace unos años y al final las marcas se dieron cuenta de que una persona con un gran número de seguidores tenía un gran impacto en ellos, esto hizo que las marcas empezaran a invertir no solo en publicidad normal sino en las personas para que promocionaran sus productos. El problema de estas promociones es que desde el momento en el que se empezaron a hacer por dinero la figura del influencer se degradó. Si tú le pagabas lo que pedía publicitaba cualquier cosa a pesar de que no lo represente o no esté de acuerdo con los valores que defiende. Yo creo que depende de la comunidad de cada streamer, es decir, si tú has establecido una relación con tus seguidores en la que les recomiendas las cosas que tú utilizas y que te gusten, definitivamente ellos van a verse influenciados por tu opinión. Sin embargo, en el momento en el que les mientas o tu figura como streamer se vea afectada negativamente, tu credibilidad se va al garete. En resumen diré que una persona sí que puede influenciar mucho sobre sus seguidores.

**Entrevista a Raptorsbenchmob:**

A petición expresa del usuario de Twitch Raptorsbenchmob, la revelación de su nombre real no se producirá, mientras que da su consentimiento explícito de que se publiquen sus respuestas a esta entrevista, así como la lectura de la misma por la parte correctora del trabajo.

El contacto con dicho usuario fue realizado a través de la red social Twitter y la realización de la entrevista a través de un documento enviado por correo electrónico.

**1. Who is Raptorsbenchmob?**

Just a dude with a dream.

**2. Why did you start a career as a streamer?**

I've always enjoyed playing video games and to be honest one of the reasons i started streaming was because i stumbled upon another streamer named tydebo that did a good job of interacting with his chat. Made me feel like i could stream too. Pandemic definitely quick started it all because i had so much time on my hands.

**3. What do you think about the platform itself? Do you think they care about the well-beeing of the content and the creators?**

I will be honest with you twitch does a pretty bad job of communicating with its content creators. ive had multiple times trying to deal with really frustrating doxing and harassment and they

never even replied. I think its a great platform in that its widely considered the go to streaming platform and its an easy to use app

**4. What do you think about the huge growth in 2020? Do you think it is good for streamers beginners?**

Pandemic definitely help numbers all around. Definitely a lot of new small streamers which are all trying to create community. Definitely helps when you have like minded individuals all grinding towards the same thing.

**5. The concept of community is very important on Twitch, how do you manage that?**

How i handle my community and moderate my chat is very important to me. Im a fun dude who loves to chill and have a good time but have no tolerance for certain things. the most important thing to me is that people feel welcomed and included while in chat as long as they arent being ass holes.

**6. Do you think that your viewers feel that they're part of your life and they care about you and your content?**

I definitely try to create a movement that my viewers can join to feel like they are large part of the stream. One thing i do pride myself in is developing relationships with all my viewers. I try and get to know everyone and remember what is going on in their life. So when in comes to stream time it really is a time for all of us to share our stories and shoot the shit.

**7. How's the process of working with a brand on Twitch? What I mean is how they contact you, what are the requirements and how the communication works between you?**

Twitch really just has canned messages that they give you. If you reach affiliate you get a templated response. Same thing when you are applying for partner.

**8. What do you think about the ads? Do you think that brands are starting to consider Twitch as good as TV for advertising?**

i find as a viewer i dont mind the pre roll ads but i cant stand ads after that while watching the stream. I do understand this helps incentivize subscribing but sometimes funds arent available. Some streamers be running such long ads that i just end up leaving very similar to just switching the channel on the tv.

**9. Numbers aren't everything, but do you think that brands care more about the viewers and the numbers when they contact someone to sponsorize him/her than the quality of his/her content?**

I think the numbers is the more important thing. Not sure how many partnerships are formed from people stumbling into streams and actually liking the content. For me i feel like i would be more successful gaining sponsors if i could relay how many total views i get a day or on a weekly basis.

**10. Do you think that the viewers trust in their favourite streamer when they recommend a product? I mean, you truly believe that a streamer can convince me to buy something?**

I think this depends on a lot of things. For me id never actually lie to my chat. So if im asked to use a product and it tastes terrible i will be honest about it . I think honesty is the key. IF the streamer has a good head on their shoulders and develop an honest relationship and rapport with their audience and ARE genuine then YES one hundred percent.

**Entrevista a SolarPlexuss:**

A petición expresa del usuario de Twitch SolarPlexuss, la revelación de su nombre real no se producirá, mientras que da su consentimiento explícito de que se publiquen sus respuestas a esta entrevista, así como la lectura de la misma por la parte correctora del trabajo.

La entrevista a esta *streamer* fue realizada a través de la red social Instagram, así que la transcripción de la misma fue hecha a parte.

**1. Who is SolarPlexuss?**

SolarPlexuss is a fun loving, caring, talkative, loud human. She cares a lot for people and will always put her community before anything else. Just wants to see people happy.

**2. Why did you start a career as a streamer?**

I didn't really think much of it. I didn't know streaming was a thing until my friend just told me to. I didn't think that id be able to make a career out of it. Once I realised the potential of making a community that is kind and loving and is a safe space for people to feel like it's ok to not be ok, that's when I pushed hard for it.

**3. What do you think about the platform itself? Do you think they care about the well-being of the content and the creators?**

I think twitch is on the right track of caring about their creators but there's still a long long way to go. They focus on stuff that doesn't necessarily need to be addressed, and they seem to forget about one of the biggest issues with being a female streamer, sexual harassment. It seems to be lost or forgotten. If you're a partnered streamer, you get away with things that you shouldn't.

**4. What do you think about the huge growth in 2020? Do you think it is good for streamers beginners?**

Considering I didn't really know what streaming was until I started just over a year ago. I don't really have much to compare it to. I also started on a different platform and moved over to twitch halfway through last year. But I think streaming was a good outlet for people who were stuck in lockdown or quarantine to find that sense of community and socialising that they would've been missing out on.

**5. The concept of community is very important on Twitch, how do you manage that?**

Community is the biggest thing for my channel. My community is so caring and loving. I make sure everyone in my community understands that it is a safe space, to let out your emotions, to ask for advice, to ask for help. I reply to everything and any message I get. Because I think a lot of bigger streamers tend to not appreciate their viewers and followers so I want to make sure everyone knows how much I appreciate and love them.

**6. Do you think that your viewers feel that they're part of your life and they care about you and your content?**

I genuinely do think that they know I care. And I feel the same back, I know my community care and love me as much I do them.

**7. How's the process of working with a brand on Twitch? What I mean is how they contact you, what are the requirements and how the communication works between you? If you work with a E-sports team could you tell me how it works in terms of how they contact you and what do they expect from you and your work?**

I'm not yet a partnered streamer, but I feel like working towards partner can be a bit frustrating. Average views are the biggest one to try and get, they have a little section where you can see your average views, and then a section where you see your average views towards partner. The confusing thing is that they're usually different. They don't include raid views in the partner average so it can be confusing as to which streams are high from just yourself or whether it's high because of a raid.

**8. What do you think about the ads? Do you think that brands are starting to consider Twitch as good as TV for advertising?**

I think ads are a great way for a streamer to earn a little extra and it's a way to support the streamer without spending money. I think streaming is becoming a big industry and tv is fading out a little bit because of Netflix ect. So I think having ads on a site like twitch is a good idea.

**9. Numbers aren't everything, but do you think that brands care more about the viewers and the numbers when they contact someone to sponsorize him/her than the quality of his/her content?**

I definitely think that numbers are the only way to get sponsored. There's brands that you can get without the viewership such as the gamer energy drinks like rogue or smirk or g fuel. But as for the bigger company's views are definitely everything.

**10. Do you think that the viewers trust in their favourite streamer when they recommend a product? I mean, you truly believe that a streamer can convince me to buy something?**

I think it depends on what kind of streamer you are. If your main focus as a streamer is game play I think people are very willing to buy the equipment as a lot of people want to be just like their favourite streamer.