



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Twitch: la revolución del
streaming**

Presentado por:

Ester Álvarez Martínez

Tutelado por:

Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 16 de Julio de 2021

RESUMEN

Hoy en día las redes sociales son un elemento común en la vida de todos los jóvenes españoles, aspecto que se ha visto incrementado por la llegada del confinamiento domiciliario causado por el Covid-19. Un ejemplo de estas plataformas es Twitch, red social destinada a la transmisión de vídeos en directo y principal tema que se trata en el presente trabajo. A través de un estudio empírico realizado sobre una muestra de jóvenes usuarios de medios sociales, se pretende entender los motivos por los que dichos internautas utilizan las redes sociales y que percepción se tiene de la publicidad en cada plataforma. Y en particular, como se percibe Twitch, el conocimiento de las marcas y streamers que aparecen en dicha plataforma y el tipo de contenido que más se visualiza.

Palabras clave: Twitch, Redes Sociales, Streaming, Transmisión en Directo, Publicidad.

Códigos JEL de clasificación: M31, M32, M37

ABSTRACT

Nowadays social networks are a common element in the life of all young Spaniards, an aspect that has been increased by the arrival of the house confinement caused by the Covid-19. An example of these platforms is Twitch, a social network intended for the transmission of live videos and the main topic covered in this work. Through an empirical study carried out on a sample of young users of social media, it is intended to understand the reasons why these Internet users use social networks and how advertising is perceived on each platform. And in particular, as Twitch is perceived, the knowledge of the brands and streamers that appear on that platform and the type of content that is most visualized.

Keywords: Twitch, Social Networks, Streaming, Live Broadcast, Advertising.

JEL classification codes: M31, M32, M37

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN	6
3. EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES.	7
3.1 Redes Sociales	7
3.1.1 Marcas en Redes sociales.....	9
4. TWITCH	10
4.1 Estadísticas.....	11
4.2 Caracterización de los usuarios.	13
4.3 Claves para las marcas en Twitch	14
5. METODOLOGÍA	15
5.1 Cuestionario	16
5.2 Caracterización de la muestra.....	17
6. ANÁLISIS Y RESULTADOS	18
6.1 Redes sociales.....	18
6.1.1 Motivos de uso de las redes sociales.	18
6.1.2 Segmentación de la muestra por el motivo de uso que dan a las Redes Sociales.	20
6.1.3 Imagen y percepción de las redes sociales	22
6.2 Publicidad.....	25
6.2.1 Imagen de la publicidad en los medios digitales.....	25
6.2.2 Percepción de la publicidad en un directo de Twitch	26
6.2.3 Notoriedad espontánea de marcas en Twitch	26
6.3 Twitch.....	27

6.3.1	Diferencias en el uso de Twitch, YouTube y TV.	27
6.3.2	Contenido más visto en Twitch.....	30
6.3.3	Notoriedad espontánea de streamers.....	30
7.	CONCLUSIONES	32
8.	BIBLIOGRAFÍA	34
9.	ANEXOS.....	36
9.1	ANEXO 1. Cuestionario.....	36
9.2	ANEXO 2. Segmentación de la muestra por el motivo de uso que dan a las redes sociales	42
9.2.1	Anexo 2.1. Análisis factorial de componente principales	42
9.2.2	Anexo 2.2. Clúster de k-medias.....	44
9.3	ANEXO 3. Imagen y percepción de las redes sociales	44
9.3.1	Anexo 3.1. Posicionamiento de las plataformas incluyendo la TV:44	
9.3.2	Anexo 3.2. Posicionamiento de las plataformas sin incluir la TV: .	46
9.4	ANEXO 4. Diferencias de uso en Twitch, YouTube y la TV:	47
9.4.1	Anexo 4.1. ANOVA de un factor. Diferencias en Sexo	47
9.4.2	Anexo 4.2. ANOVA de un factor. Diferencias en Edad	48

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es muy extraño que una persona joven en España no tenga cuenta en alguna red social. Se han convertido un instrumento más en nuestro día a día gracias a los numerosos beneficios que nos proporcionan, como, por ejemplo, mantenernos en contacto con personas queridas que están lejos, seguir a famosos, buscar información, divertirnos, entretenernos, etc. Es por ello por lo que en el confinamiento domiciliario de 2020 su uso aumentó radicalmente, dando vía libre a redes sociales en ese momento desconocidas como Tiktok y Twitch, hasta convertirlas en plataformas frecuentes en el día a día de los jóvenes españoles en 2021.

Por ello, con el presente trabajo se pretende realizar un estudio para analizar cómo es la percepción de las distintas redes sociales a día de hoy, en particular de la plataforma de Twitch, una de las mayores beneficiadas por este incremento de uso en 2020.

El trabajo consta de cuatro partes principales. En primer lugar, se han expuesto los objetivos a seguir, procediendo al contexto teórico del análisis, donde se abordará la evolución de las redes sociales, que plataformas dominan los medios sociales en 2021, como es el papel que tienen las marcas dentro de estas y en particular qué es y como ha evolucionado este último año la red social de Twitch. En tercer lugar, se ha incluido la metodología seguida para la posterior obtención de resultados y, en último término, se expondrán los resultados obtenidos con la investigación, los cuales tratan de esclarecer los objetivos relacionados con las redes sociales, la publicidad en dichos medios y el papel que posee Twitch dentro del mundo digital, para posteriormente finalizar con las conclusiones derivadas de los resultados.

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

Han cambiado muchos aspectos de la vida desde que comenzó la pandemia por Covid-19. El mundo online ha sido uno de los sectores más afectados, debido a que en pleno confinamiento domiciliario fue la vía de escape para millones de personas. Un ejemplo de ello es el éxito repentino de redes sociales como Tiktok y Twitch, desconocidas por la mayoría de los jóvenes en el año 2019 y que en el año 2021 pocos pueden decir que no han oído hablar de ellas o incluso que no son usuarios.

A raíz de dicho éxito me empecé a interesar por la red social de Twitch, una de las plataformas con mayor incremento de usuarios en los últimos meses. Es ahí cuando descubrí que no solo era una red social para ver videojuegos, sino que ofrecía una serie de posibilidades inmensas, tanto para los creadores de contenido, como para las marcas. Un claro ejemplo de ello es Ibai Llanos, streamer español que utiliza esta red social para múltiples actividades, ganando gracias a ellas mucha popularidad y cuya repercusión también se ha manifestado en las empresas que han apostado unir su imagen a la del streamer.

Por consiguiente, el presente estudio trata de analizar la evolución de las redes sociales, en particular el impacto de Twitch. El principal objetivo es conocer que papel tiene dentro de las redes sociales dicha plataforma para sus usuarios más jóvenes. Concretamente, los objetivos específicos planteados en la investigación son los siguientes:

- Conocer qué buscan los usuarios en las redes sociales a la hora de llegar a interactuar o no con ellas.
- Diferenciar las principales redes sociales que usan los internautas más jóvenes.
- Comparar las plataformas competidoras en la transmisión de video, Twitch, YouTube y la televisión.
- Caracterizar la audiencia de Twitch.
- Averiguar qué tipo de contenidos son los más vistos en la plataforma.

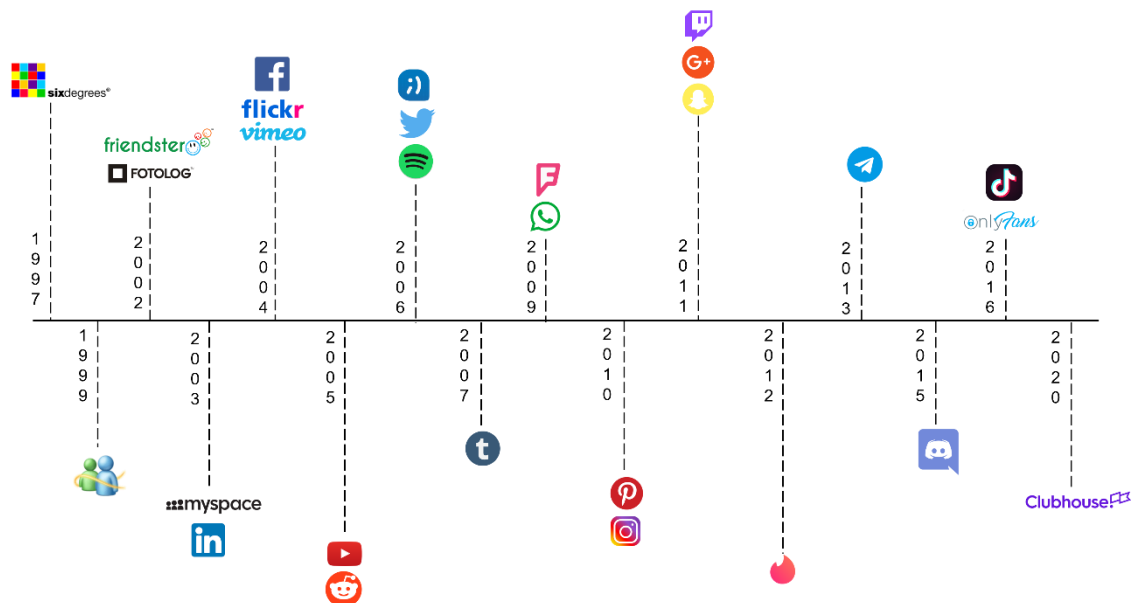
- Identificar cómo se perciben las marcas que optan por publicitarse a través de esta app.
- Conocer que creadores de contenido de Twitch son los más vistos por la audiencia española joven.

3. EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

3.1. Redes Sociales

Vivimos en un mundo sometido a un cambio constante, y dicha transformación se nota en el mundo de las redes sociales. Como se puede observar en la figura 3.1, desde la aparición de la primera red social, Sixdegrees en 1997, no han parado de emerger nuevas plataformas para interactuar con personas de manera online. Muchas de estas apps han evolucionado hasta consolidarse en el día a día de muchos internautas como, por ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp. Muchas han ido desapareciendo a lo largo de los años como, por ejemplo: Sixdegrees, Tuenti o Fotolog. Y otras son las nuevas revoluciones en el mundo online, como, por ejemplo: Tiktok o Twitch (de la Hera, 2021)

Figura 3.1. Historia de las redes sociales.

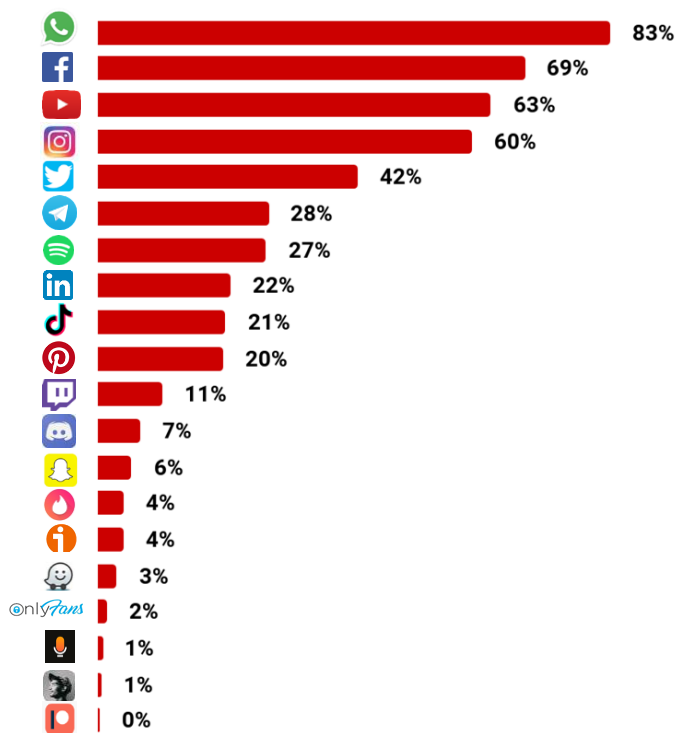


Fuente: Elaboración propia: A partir de los datos obtenidos por Marketing 4 Ecommerce.

Las redes sociales son una parte fundamental en el día a día de la mayoría de personas en España, ya que el 85% de la población con acceso a internet es usuaria de al menos una red social (IAB Spain, 2021)

Según el XII Estudio de Redes Sociales realizado por IAB Spain, las redes sociales más conocidas de manera espontánea en 2021 siguen siendo Facebook (91%), Instagram (74%) y Twitter (64%), pero en cuanto al uso en el último mes (marzo 2021) podemos ver que WhatsApp y YouTube entran dentro de las apps más usadas por los internautas, a parte de las tres más conocidas (Figura 3.2). Cabe destacar que Facebook está sufriendo una bajada en cuanto a su penetración en el uso de esta plataforma, pues en 2019 su frecuencia de uso en el último mes era de un 83%, catorce puntos por encima. Instagram, Telegram, Tiktok, Pinterest y Twitch son las redes sociales que más han crecido en el año 2021, destacando el crecimiento de Tiktok que obtuvo un 12% de uso en el último mes en 2020 y este año ha crecido hasta un 21% y el crecimiento de Twitch, plataforma de estudio en esta investigación, que ha padecido un aumento desde un 6% en 2020 a un 11% en 2021.

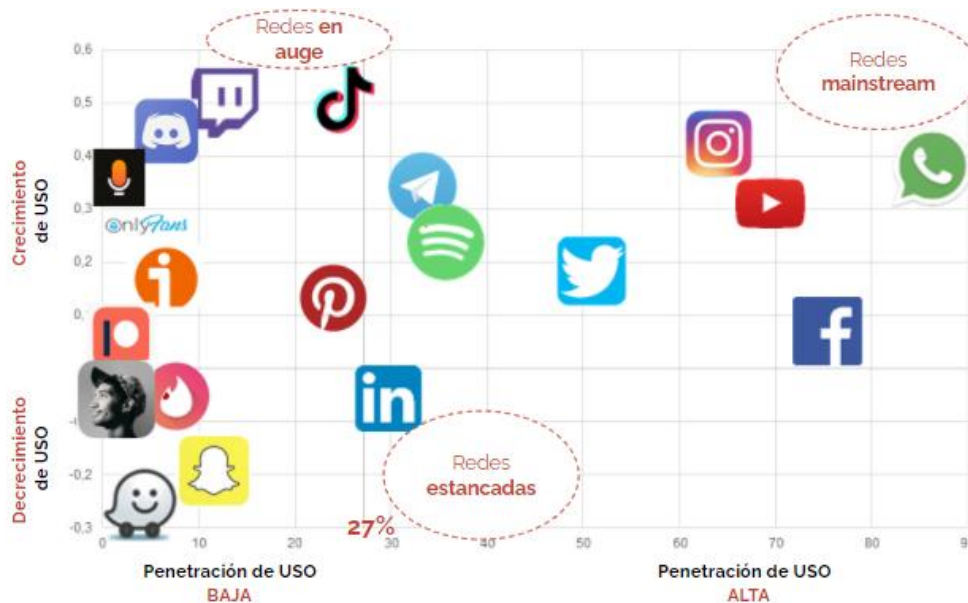
Figura 3.2. Uso de redes sociales en el último mes.



Fuente: Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2021)

De acuerdo con Galeano (2021), la tendencia de contenido en redes sociales que se augura desde este año a los próximos es el vídeo, las fotos y la durabilidad de estos. Pues el 64% de los internautas optan antes por un video duradero que por uno momentáneo, puede que esta sea la razón por la que muchos creadores de contenido en Twitch suban vídeos editados de sus directos en plataformas como YouTube. Esta preferencia se contempla en la Figura 3.3, donde se ve que las plataformas de Twitch, TikTok, Stereo y Discord son las redes sociales que están en auge en España hoy en día, aunque siguen siendo WhatsApp, Instagram, YouTube y por debajo Facebook y Twitter las más convencionales.

Figura 3.3. Redes sociales en auge.



Fuente: Estudio de Redes Sociales (Marketing 4 Ecommerce, 2021)

3.1.1 Marcas en Redes sociales

El Estudio de Redes Sociales realizado por IAB Spain en 2021 muestra un descenso preocupante en el seguimiento de las marcas en redes sociales. En 2019 el 72% de la muestra del estudio admitió que seguía a marcas en este tipo de plataformas, dicha cifra descendió hasta un 52% en 2020 y a un 48% en 2021. La red social favorita de los internautas para relacionarse con las marcas es Instagram, red que ha desbancado el puesto a Facebook por primera vez. En

cuanto al seguimiento de influencers, Instagram también es la vencedora, seguida de YouTube y Facebook, ambas redes sociales con un descenso importante respecto al año 2020 (IAB Spain, 2021)

La publicidad realizada por las marcas en Redes sociales también ha disminuido en el año 2020, por causa de la pandemia del COVID-19, no obstante, el medio digital sigue siendo la principal vía de publicidad en medios controlados por segundo año consecutivo. La televisión es el segundo medio publicitario con una mayor participación en medios controlados, sin embargo, su aportación disminuyó un 18,4% en 2020. Los únicos medios donde las marcas han aumentado su presupuesto en publicidad en 2020 son: la publicidad nativa, los influencers y el branded content, con un aumento del 26,9%, 22,3% y 1,6% respectivamente (InfoAdex, 2021).

4. TWITCH

Twitch es una red social dedicada a la transmisión en directo. Nace en 2011, como subproducto de la plataforma Justin.TV, con el fin de reforzar el nicho de usuarios de internet interesados en la transmisión de partidas de videojuegos. Gracias al gran número de espectadores, especialmente del mundo gamer, la empresa Amazon compró Twitch en 2014 (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020).

Según Johnson y Woodcock (2019), todo usuario de Twitch puede disfrutar de los directos que se estén emitiendo en esos momentos, no obstante, se diferencian de los suscriptores en que estos pagan una cuota mensual a su streamer favorito para disfrutar de ciertas ventajas, como, por ejemplo: emotes (emojis) exclusivos, chats privados únicamente con suscriptores, visualizaciones sin anuncios, sorteos, etc. Estas suscripciones son el elemento diferenciador de Twitch frente a otras redes sociales como YouTube, pues es el método principal de monetización para los creadores de contenido, a parte de los contratos publicitarios firmados de cada streamer. Existen varios niveles de suscripciones, en los cuales la mitad del dinero irá destinado al creador y la otra mitad a Twitch:

- Nivel 1: 4,99\$ al mes, la opción más común entre los suscriptores.
- Nivel 2: 9,99\$ al mes.
- Nivel 3: 24,99\$ al mes.
- Suscribirte a través de Prime Gaming, servicio incluido en Amazon Prime, dado que toda persona usuaria posee una suscripción gratuita que debe ser renovada mes a mes.

Sin embargo, no todos los streamers que realizan directo en Twitch pueden optar a esta forma de monetización, pues para que la plataforma lo permita se debe ser afiliado, es decir, debes cumplir con unos requisitos mínimos (Twitch Support) :

- “Al menos 500 minutos totales de emisión durante los últimos 30 días”
- “Al menos 7 días únicos de emisión durante los últimos 30 días”
- “Una media de 3 espectadores simultáneos como mínimo en los últimos 30 días”
- “Al menos 50 seguidores”

Otro medio para monetizar son las donaciones, a través de las cuales los espectadores donan dinero al streamers a cambio de un reconocimiento o agradecimiento en mitad del directo. Por otro lado, existen los bits, es decir, la moneda virtual de la plataforma que se utiliza para apoyar al streamer y cuesta aproximadamente 1,4\$ por cada 100 bits. Estas dos maneras de ganar dinero son comunes para todos los streamers, pues no hace falta ser afiliado para gozar de ello (Johnson y Woodcock, 2019).

4.1 . Estadísticas

No es hasta el año 2020, con la llegada del confinamiento domiciliario, provocado por la pandemia del Covid-19, cuando se ha disparado el número de usuarios y de streamers en dicha plataforma. Para hacernos una idea de la magnitud que ha tenido el año 2020 para Twitch y sigue teniendo 2021, en la Tabla 4.1 están representados los datos obtenidos de los años 2019, 2020 y lo que llevamos de 2021 (Twitch Tracker, 2021).

Tabla 4.1. Evolución de las estadísticas en Twitch.

Variables	2019	2020	2021 (A día 18/05)
Minutos vistos	660 mil millones	1116 mil millones	593 mil millones
Creadores de contenido transmitiendo cada mes	3,64 millones	6,9 millones	9,6 millones
Espectadores concurrentes promedio	1.256.000	2.117.000	3.007.000
Transmisores simultáneos promedio	49.500	87.500	117.200

Fuente: Elaboración propia. A partir de los datos obtenido en Twitch Tracker.

De acuerdo con García Herráez (2021), una de las causas de este incremento es su apertura a nuevas categorías de contenido, lo que ha supuesto una diversidad en su público. Tanto es así, que la categoría más vista en Twitch no es un videojuego, se trata de “Just Chatting”, categoría destinada a conectar y charlar con tu audiencia sobre cualquier temática. Los espectadores de este tipo de contenido han aumentado desde un promedio en mayo de 2019 de 81,4 mil espectadores a 384 mil en mayo de 2021 (Twitch Tracker, 2021). No obstante, los videojuegos siguen siendo los reyes de esta plataforma, teniendo en cuenta que 9 de las 10 categoría más vistas en esta red social son videojuegos (Twitch Tracker, 2021).

Cabe destacar que este impacto de la plataforma se ha apreciado de manera notable en España gracias a la popularidad de streamers españoles como: Rubius, AuronPlay, TheGrefg e Ibai Llanos, los cuales cuentan con un número de suscriptores y visitas inmenso, acorde a cualquier cadena de televisión actual en España. Los siguientes datos representados en la Tabla 4.2 pertenecen a las estadísticas de estos cuatro streamers españoles según Twitch Tracker (2021).

Tabla 4.2. Estadísticas de streamers españoles.

Streamers	Suscriptores	Promedio de espectadores (15/06/21 – 15/07/21)	Emisión más vista
Rubius	9,47M	39.026	344.676
AuronPlay	9M	78,283	313.347
TheGrefg	7,63M	25.324	2.470.347
Ibai Llanos	6,78M	60,921	1.538.645

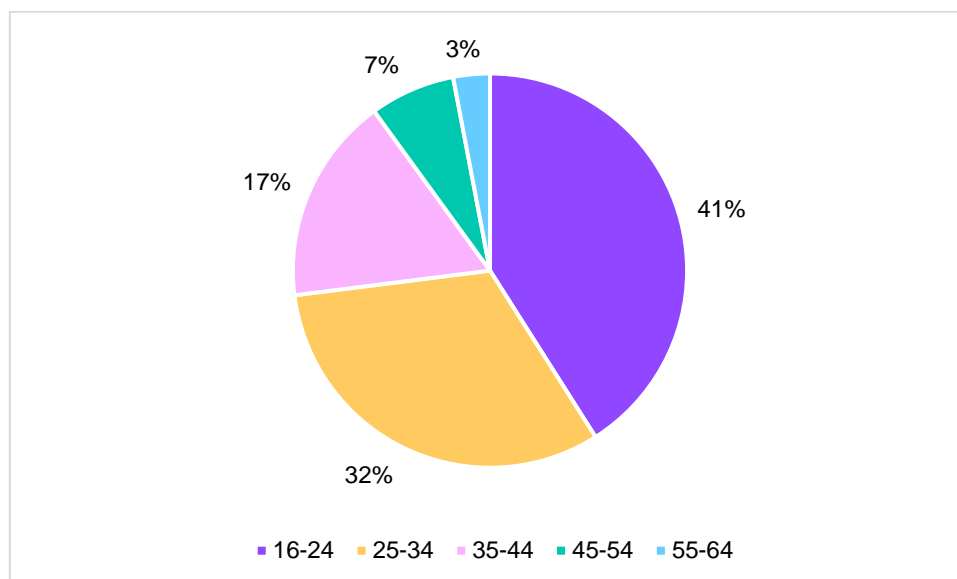
Tanto Rubius como AuronPlay y TheGrefg consiguieron la fama gracias a la plataforma de YouTube, pero desde que apareció Twitch, estos tres creadores de contenido han dejado apartada la red social de YouTube, que utilizan para subir clips de vídeos editados de sus directos, y así poder centrarse en Twitch, plataforma con la que se sienten más cómodos creando contenido. Ibai Llanos por otro lado, ha alcanzado la fama gracias a esta plataforma, empezando en 2020, hace no más de un año y medio a transmitir directos. Los cuatro streamers han triunfado gracias a su forma de comunicar y a los contenidos que emiten. Por un lado, Rubius y TheGrefg se centran más en los videojuegos, mientras que AuronPlay e Ibai dedican más horas de emisión a “Just Chatting”.

4.2. Caracterización de los usuarios.

De acuerdo con Queiruga (2020), el 65% de los usuarios de Twitch son hombres y el 35% mujeres, pero esta diferencia está mermando hacia una igualdad entre géneros, dado que en 2019 la desigualdad era mucho mayor, siendo un 81% de los consumidores de Twitch de género masculino.

Según los datos obtenidos por Statista (2021), el 73% de los usuarios que ven directos en Twitch poseen una edad comprendida entre 16 a 34 años. Por lo tanto, son las generaciones Z y Millennial las más familiarizadas con este tipo de red social y el rango de edad escogido para el posterior estudio (Gráfico 4.1)

Gráfico 4.1. Edad usuarios de Twitch



4.3. Claves para las marcas en Twitch

No es de extrañar que después de ver el progreso de Twitch desde el inicio del confinamiento domiciliario a mediados de marzo de 2020, las empresas hayan puesto el ojo en dicha plataforma. Conforme a Marketing Directo (2021), existen 10 claves por las que Twitch es una red social esencial en la estrategia de marketing de cualquier empresa:

- Variedad de categorías, no solo se emiten videojuegos en directo, como se ha mencionado anteriormente, “Just Chatting” es la categoría más vista en la plataforma.
- Gran número de usuarios de las generaciones Z y Millennial, la mayoría son hombres de entre 16 a 34 años.
- El castellano es el segundo idioma más hablado en Twitch, según Twitch Tracker (2021), con un 10,77% del total, gracias a España y a los países sudamericanos de habla hispana.
- Como se ha recalcado en apartados anteriores, el aumento de los espectadores es uno de atractivos principales.
- Tiene a una empresa como Amazon detrás de la plataforma.

- La conexión en directo proporciona más cercanía entre los streamers y sus viewers.
- Existen streamers con una temática muy específica, a muchos se les conoce por jugar a un videojuego determinado y poseen un público muy fiel a ellos.
- Las marcas pueden aparecer en el directo de un streamers a través de diversos formatos. Muchas empresas colaboran con algún creador de contenido para hacer sorteos de sus productos entre sus suscriptores, unboxing, videos promocionales o recomendaciones.
- Los creadores de contenido españoles gozan de mucha popularidad, AuronPlay, Rubius, TheGrefg e Ibai se encuentran en el top 10 de los creadores de contenido en Twitch con más suscripciones del mundo (Twitch Tracker, 2021).
- Permite medir resultados de manera muy eficaz gracias a que se puede incorporar el link al e-commerce de la marca.

5. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación, se ha realizado un estudio basado en la recogida de información de potenciales usuarios de Twitch. Cabe destacar que el cuestionario estaba dirigido únicamente a aquellas personas que conocieran la existencia de la plataforma de Twitch. Elegí esta opción para poder analizar de manera más eficaz el impacto de dicha red social en consumidores actuales y en posibles usuarios potenciales.

Para responder a los objetivos sobre redes sociales, se han expuesto las siguientes plataformas:

- Twitch, red social en la que se basa el presente estudio.
- YouTube, Instagram, Twitter y Tiktok puesto que son las redes sociales que más utilizan los internautas de edades comprendidas entre 16 a 25 años.

- La televisión, plataforma competencia directa de Twitch por el tipo de contenido que se emite y el entretenimiento que ofrece.

No se ha querido plantear la red social de Facebook, pues, aunque sea una plataforma extremadamente notoria, está perdiendo protagonismo año tras año, principalmente por la ausencia de uso que tienen los jóvenes hacia esta red social, pues más de la mitad de los jóvenes de la generación Z no utiliza esta plataforma (IAB Spain, 2021)

5.1 . Cuestionario

La siguiente investigación se ha realizado mediante una fuente de información cuantitativa y primaria, la encuesta. La información se recogió mediante la plataforma “Formulario de Google”, por lo tanto, la encuesta fue enviada y contestada vía internet. Concretamente se compartió a partir del día 15 de abril, por medio de las redes sociales WhatsApp y Twitter. Dicho formulario ha sido dirigido tanto a hombres como mujeres, de edades comprendidas entre los 15 a los 35 años y residentes en España. La edad escogida para la obtención de resultados se debe a que el 73% de los usuarios en Twitch se encuadra dentro de este rango de edad, como se ha mencionado en el apartado anterior, por lo que es considerada una muestra por conveniencia.

El cuestionario consta de 21 preguntas, divididas en tres bloques: uso, frecuencia de uso y características de diferentes redes sociales, la publicidad tanto en Twitch como en otras plataformas y la caracterización de la muestra.

El primer bloque se compone de 16 preguntas:

- Frecuencia de uso de las diferentes redes sociales o medios de comunicación como Twitch, YouTube, y la Televisión (P1 – P6).
- Cuestiones relacionadas con la plataforma de Twitch en particular como el tipo de contenido, las suscripciones o los streamers (P7 – P9)
- Preguntas vinculadas con la importancia que se otorgan a varias características a la hora de seleccionar, tanto en una red social en

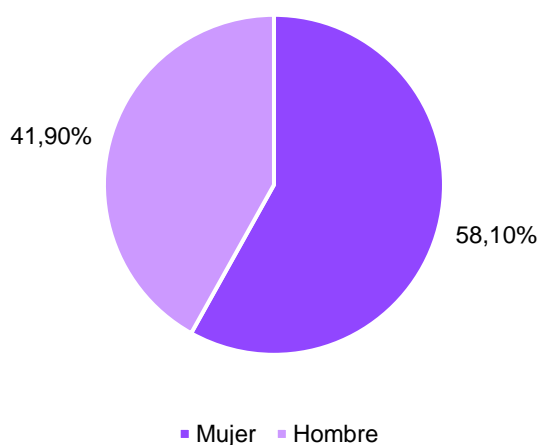
general, como en particular a las apps: Twitch, YouTube, TV, Instagram, Twitter y Tiktok (P10 – P16).

La segunda parte del cuestionario está relacionada con la publicidad, compuesta por 3 preguntas. La primera de ellas hace referencia a la publicidad en los medios de comunicación mencionados anteriormente y las dos siguientes relativas a la publicidad que se realiza en la plataforma de Twitch. Por último, se preguntó por el sexo y la edad para poder caracterizar a la muestra en el posterior análisis. El contenido de la encuesta se muestra en el Anexo 1.

5.2. Caracterización de la muestra

La muestra se constituye por únicamente 117 personas, debido a que se buscaba que participaran en la encuesta únicamente personas que conocieran Twitch. En dichas respuestas se observa que la participación de las mujeres fue superior, siendo esta de un 58,1% y la de los hombres de un 41,9% (véase gráfico 5.1).

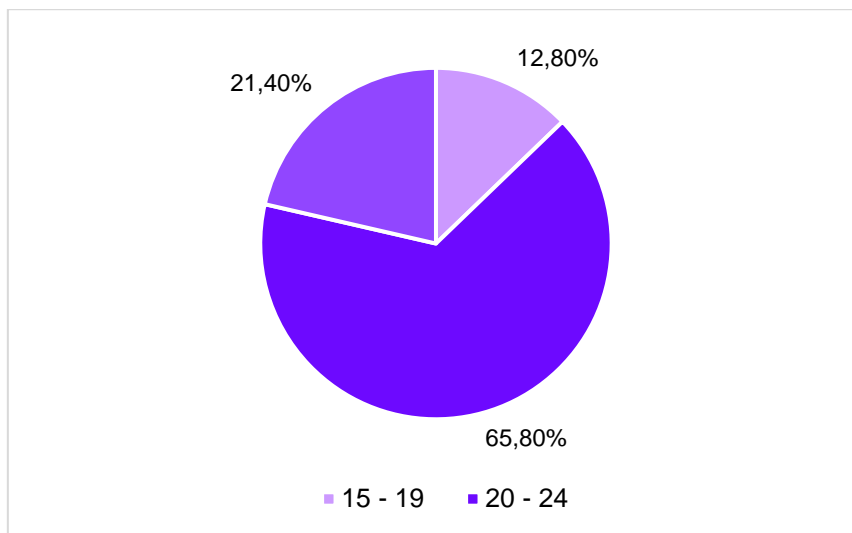
Gráfico 5.1. Distribución de la muestra por género.



En cuanto a la edad, se observan más diferencias entre unos grupos y otros. Esto puede ser debido a que, al tratarse de una muestra de conveniencia, la mayoría de mi entorno tiene entre 20 y 24 años, rango de edad que supone un 65,8% de la muestra, seguido de un 21,4% de personas entre 25 y 35 años y un

12,8% de la muestra tiene una edad comprendida entre 15 y 19 años como se puede ver en el gráfico 5.2.

Gráfico 5.2. Distribución de la muestra por edad.



6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para el análisis de la información se procedió a la codificación y tratamiento de los datos obtenidos mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics.

6.1. Redes sociales

El primer objetivo de la investigación era conocer qué buscan los usuarios en las redes sociales a la hora de llegar a interactuar o no con ellas. En concreto, la percepción que se posee de las plataformas: Twitch, YouTube, TV, Instagram, Twitter y Tiktok.

6.1.1 Motivos de uso de las redes sociales.

Para saber qué influye en las personas a la hora de usar este tipo de plataformas se preguntó sobre la importancia que se da a ciertos atributos a la hora de

seleccionar una red social, a través de una escala Likert del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante). Las variables empleadas fueron: encontrar entretenimiento y diversión, buscar información, sentirme parte de una comunidad, poder elegir múltiples contenidos, acceder desde cualquier dispositivo, descubrir contenidos únicos que no ofrecen otros medios, ver contenidos en directo, poder seguir a comunicadores, ver contenidos de calidad y poder acceder a una información seria y rigurosa.

Como se puede observar en la tabla 6.1, la variable “encontrar diversión y entretenimiento” obtuvo una media de (4,48), junto a una desviación típica muy baja, lo cual nos indica que gran parte de la muestra considera que dichas plataformas se caracterizan por suministrar diversión y entretenimiento. En contraposición, la variable “sentirse parte de una comunidad”, con una media de (2,18) muestra que las redes sociales no suelen ser un lugar donde los usuarios buscan formar comunidad con otras personas.

Tabla 6.1. Descriptivos. Motivos de uso de las redes sociales.

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Encontrar diversión y entretenimiento	117	4,48	0,816
Buscar información	117	3,29	1,16
Sentirme parte de una comunidad	117	2,18	1,304
Poder elegir múltiples contenidos	117	3,56	1,094
Acceder desde cualquier dispositivo	117	3,65	1,241
Descubrir contenidos únicos	117	3,26	1,22
Ver contenidos en directo	117	3	1,306

Poder seguir a comunicadores	117	3,28	1,238
Ver contenidos de calidad	117	3,66	1,168
Poder acceder a información seria y rigurosa	117	2,92	1,34
N válido (por lista)	117		

6.1.2 Segmentación de la muestra por el motivo de uso que dan a las Redes Sociales.

Para segmentar la muestra según los motivos de uso de las redes sociales, se ha procedido a la agrupación de las anteriores variables a través de un análisis factorial de componentes principales. Todas las variables han sido concluyentes para este análisis, menos encontrar diversión y entretenimiento, sentirme parte de una comunidad y descubrir contenidos únicos, por tanto, han sido excluidas a la hora de denominar los factores. El resto de las variables finalmente se han agrupado en un número reducido de tres factores, los cuales explican el 62,7% de la varianza total. Los datos del análisis de muestran en el anexo 2.1.

Podemos caracterizar los tres factores obtenidos de la siguiente manera:

- Factor 1: definido por las variables, elegir múltiples contenidos, acceso desde cualquier dispositivo, y contenidos de calidad. Se le ha denominado “Contenido accesible de calidad”
- Factor 2: engloba las variables, ver contenidos en directo y poder seguir a comunicadores. Este factor de ha denominado “Seguimiento de comunicadores en directo”
- Factor 3: Las variables que lo caracterizan son, buscar información y poder acceder a información seria y rigurosa. Factor denominado como “Búsqueda de información”

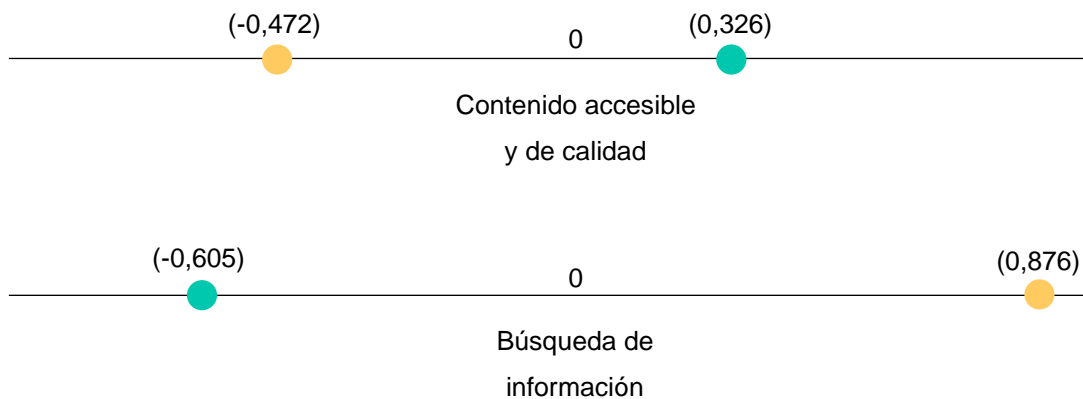
Para tratar de segmentar a la muestra en relación con las tres componentes analizadas, se ha llevado a cabo un análisis clúster de k medias. Se determinan dos clústeres diferentes, caracterizados por solamente dos factores de los tres

estudiados, contenido accesible de calidad y búsqueda de información (Tabla 6.2).

Tabla 6.2. Tabla de ANOVA Clúster.

ANOVA			
	Media cuadrática	F	Sig.
Contenido accesible y de calidad	23,136	28,650	0,000
Seguimiento de comunicadores en directo	3,254	3,319	0,71
Búsqueda de información	48,520	82,689	0,000

Centros finales de los clústeres (véase anexo 2.2)



- Clúster 1: los 76 sujetos de este grupo dan más importancia al contenido que pueden encontrar dentro de estas plataformas, y que pueden llegar a ese contenido múltiple y de calidad desde cualquier dispositivo tecnológico.
- Clúster 2: agrupa a 41 individuos que priorizan la posibilidad de buscar información en las diferentes plataformas y que esta sea una información seria y rigurosa

6.1.3 Imagen y percepción de las redes sociales

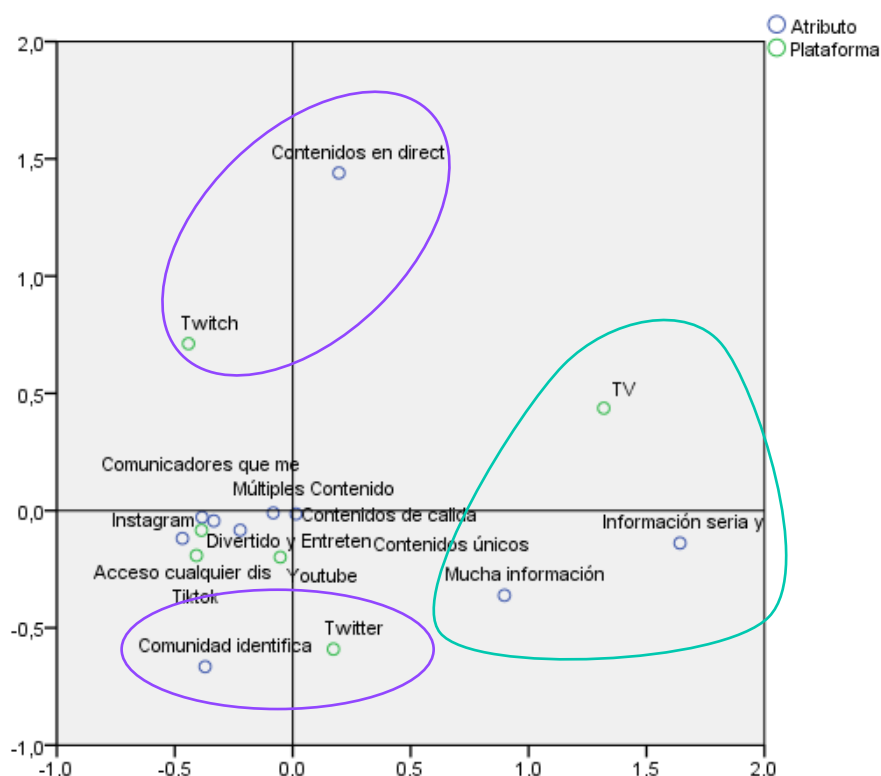
Para estudiar la percepción que se tiene de cada plataforma expuesta (Twitch, YouTube, Televisión, Instagram, Twitter y Tiktok), se ha ejecutado un análisis de correspondencias simple. Dicho análisis se ha llevado a cabo, por un lado, teniendo en cuenta la variable TV y, por otro lado, sin incorporar la plataforma mencionada. Para medir la percepción, se ha recogido información sobre diversas características: divertido y entretenido, mucha información, existe una comunidad con la que me identifico, múltiples contenidos, acceso desde cualquier dispositivo, contenidos únicos que no ofrecen otros medios, contenidos en directo, comunicadores que me gustan, contenidos de calidad e información seria y rigurosa. Los resultados de los dos análisis se muestran en el anexo 3.

Posicionamiento de las plataformas incluyendo la TV:

A partir del análisis realizado con las seis plataformas y las diez características, se han obtenido dos dimensiones, como se puede contemplar en el gráfico 6.1 las cuales explican el 75,8% de la inercia total (Anexo 3.1)

- Dimensión 1: asociada con la televisión, la cual es caracterizada por transmitir mucha información seria y rigurosa.
- Dimensión 2: vinculada de manera positiva con la red social Twitch, identificada por la característica de contenidos en directo, frente a la red social de Twitter, en la cual sus usuarios consideran que existe una comunidad con la que sentirse identificado.

Gráfico 6.1. Mapa de posicionamiento con TV.

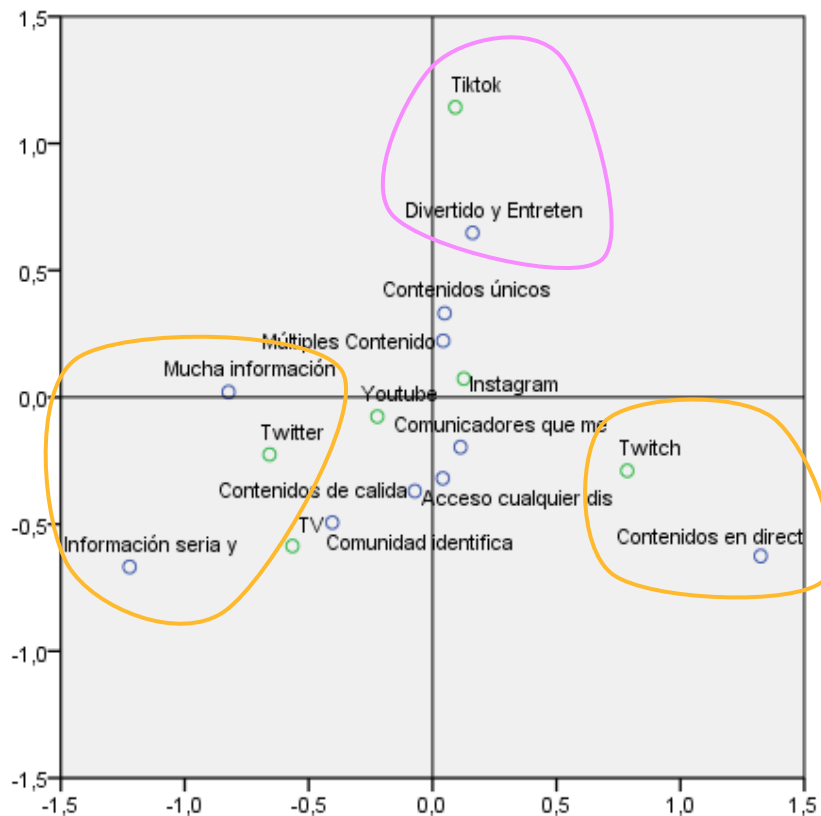


Posicionamiento de las plataformas sin incluir la TV:

Se ha llevado a cabo el mismo análisis, pero sin incluir la variable televisión para la interpretación de las dimensiones, considerando que, al no ser una red social, podría distorsionar los resultados a la hora de medir la percepción del resto de redes. Finalmente se han extraído dos dimensiones (gráfico 6.2), que explican el 84,1% de la inercia total (Anexo 3.2)

- Dimensión 1: De manera positiva se asocia con Twitch por sus contenidos en directo y negativamente con Twitter, plataforma que se percibe como una posibilidad dentro de todas las redes sociales para acceder a mucha información y que esta sea seria y rigurosa.
- Dimensión 2: Relacionada con Tiktok, red social que aporta diversión y entretenimiento a sus usuarios.

Gráfico 6.2. Mapa de posicionamiento sin TV



Comparando los dos análisis, podemos observar que YouTube e Instagram no se consolidan con ninguna característica en particular, frente a Twitch que es percibida como una plataforma dedicada a contenidos en directo en los dos análisis. Twitter, por otro lado, es el medio con el que sus usuarios se informan si no se tiene en cuenta la televisión, y donde buscan una comunidad con la que identificarse. Por último, Tiktok, la red social de moda este último año, se percibe como una plataforma que aporta diversión y entretenimiento, la cual ocupa un lugar importante si no se tiene en cuenta la variable televisión.

6.2. Publicidad

6.2.1 Imagen de la publicidad en los medios digitales

Para conocer más sobre la imagen de cada red social planteada, se realizó una pregunta sobre publicidad. Los individuos debían valorar, mediante una escala numérica de 1 a 5 (siendo 1 no me gusta nada y 5 me gusta mucho) la publicidad en cada medio propuesto.

Como se puede observar en la Tabla 6.3, todas las plataformas poseen una media baja, es decir, la publicidad en estos medios digitales no es bien recibida en general. No obstante, es preciso destacar que YouTube y la televisión son las variables peor valoradas por la muestra, debido seguramente, a que es una publicidad más intrusiva, dado que la mayoría de las veces no puedes desprenderte de ella.

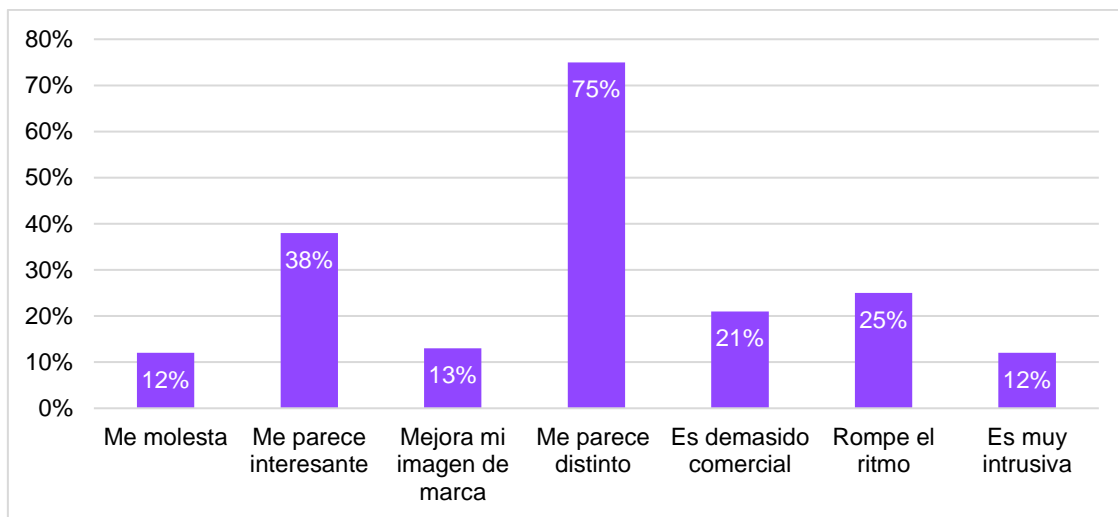
Tabla 6.3. Estadísticos descriptivos. Valoración de la publicidad en medios digitales.

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Twitch	117	2,69	1,11
YouTube	117	2,13	1,079
Televisión	117	2,11	1,143
Instagram	117	2,43	1,241
Twitter	117	2,69	1,221
Tiktok	117	2,28	1,173
N válido	117		

6.2.2 Percepción de la publicidad en un directo de Twitch

Como se puede ver en el apartado anterior, la publicidad en las redes sociales no suele gustar a sus usuarios, sin embargo, la plataforma de Twitch es de las mejor valoradas por la muestra. Este resultado concuerda con las respuestas a la pregunta: “¿Cómo percibes que un streamers patrocine a una marca mientras hace un directo?”, pues el 75% de los individuos consideran que la publicidad en esta plataforma es distinta que en otras redes sociales (Gráfico 6.3)

Gráfico 6.3. Percepción de la publicidad en Twitch.



6.2.3 Notoriedad espontánea de marcas en Twitch

Twitch ha conseguido un crecimiento espectacular desde el año 2020, es por ello por lo que muchas marcas no han querido desaprovechar esta oportunidad para darse a conocer entre el público de esta red social. Para analizar la notoriedad que poseen las empresas que han apostado por ello, se ha preguntado a la muestra acerca de que marcas conocían que se han publicitado a través de Twitch.

Los datos que se muestran en la (tabla 6.4) corresponden al reconocimiento espontáneo de marcas que se anuncian en Twitch, siendo Amazon (marca propietaria de Twitch desde 2014) la más mencionada por la muestra, con un 13,79% del total. Cabe destacar que el 35,34% de los individuos de la muestra no recordaba ninguna marca.

Tabla 6.4. Reconocimiento espontáneo de marcas en Twitch.

Marcas	Mencionado en primer lugar		Mencionado	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Amazon	12	10,25%	16	13,79%
Domino's Pizza	5	4,26%	9	7,76%
ColaCao	8	6,83%	8	6,90%
RedBull	5	4,26%	8	6,90%
Logitech	3	2,5%	7	6,03%
Copyfly	2	1,7%	4	3,45%
Razer	3	2,5%	4	3,45%

6.3. Twitch

6.3.1 Diferencias en el uso de Twitch, YouTube y TV.

Se ha llevado a cabo análisis ANOVA para conocer las diferencias de sexo y edad entre los usuarios de Twitch, YouTube y la Televisión. Para ello se realizaron tres preguntas sobre la frecuencia con la que veían estas tres plataformas, siguiendo una escala Likert (siendo 1 nunca y 5 prácticamente todos los días). Estas tres variables son competencia directa debido al contenido audiovisual que se ofrece en ellas, es por ello por lo que son comparadas en este estudio.

Solamente existen diferencias significativas en la cantidad de veces que se ve Twitch en cuestión del sexo y de la edad de los usuarios (véase anexo 4). Como podemos ver en las (tablas 6.5 y 6.6) son los hombres con una media de 3,65 el género que ve contenido en Twitch con más frecuencia y, por otro lado, los individuos de entre 25 – 35 años, es decir, la generación Millennial de la muestra, en contraposición de lo que se podría esperar.

Tabla 6.5. Descriptivos. Frecuencia uso de Twitch por sexo.

Descriptivos				
		N	Media	Desviación estándar
Twitch	Mujer	68	2,66	1,334
	Hombre	49	3,65	1,267
	Total	117	3,08	1,391
YouTube	Mujer	68	3,97	1,092
	Hombre	49	4,16	1,028
	Total	117	4,05	1,065
Televisión	Mujer	68	2,9	1,186
	Hombre	49	2,59	1,273
	Total	117	2,77	1,227

Tabla 6.6. Descriptivos. Frecuencia uso de Twitch por edad.

Descriptivos				
		N	Media	Desviación estándar
Twitch	15 - 19	15	2,73	1,1
	20 - 24	77	2,87	1,389
	25 - 35	25	3,92	1,256
	Total	117	3,08	1,391
YouTube	15 - 19	15	4,4	0,91
	20 - 24	77	3,96	1,094
	25 - 35	25	4,12	1,054
	Total	117	4,05	1,065
Televisión	15 - 19	15	2,33	1,047
	20 - 24	77	2,86	1,285
	25 - 35	25	2,76	1,128
	Total	117	2,77	1,227

YouTube con una media de 4,05 es la aplicación que más se utiliza, podemos decir, que en general se hace uso de ella con bastante frecuencia. No obstante, es interesante estudiar cuantas horas al día se disfruta de estas tres plataformas a la hora de conectarse. Para ello se procedió a preguntar sobre el tiempo medio que permanecían conectados a cada plataforma. Con los datos obtenidos podemos afirmar que Twitch es la red social de contenido audiovisual en la que más tiempo se pasa, seguido de YouTube y por último de la televisión, con solo un 8,2% de los usuarios de entre 16 y 35 que la ven más de dos horas seguidas (Gráficos 6.4, 6.5 y 6.6)

Gráfico 6.4. Tiempo de uso medio en Twitch.

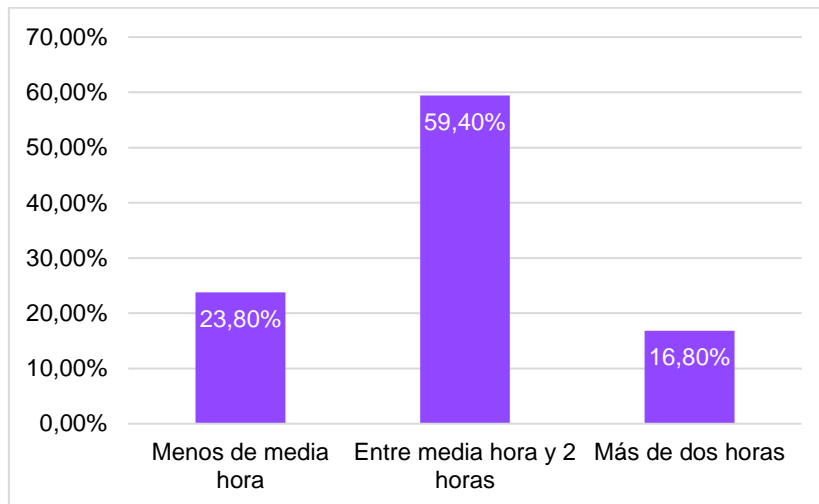


Gráfico 6.5. Tiempo de uso medio en YouTube.

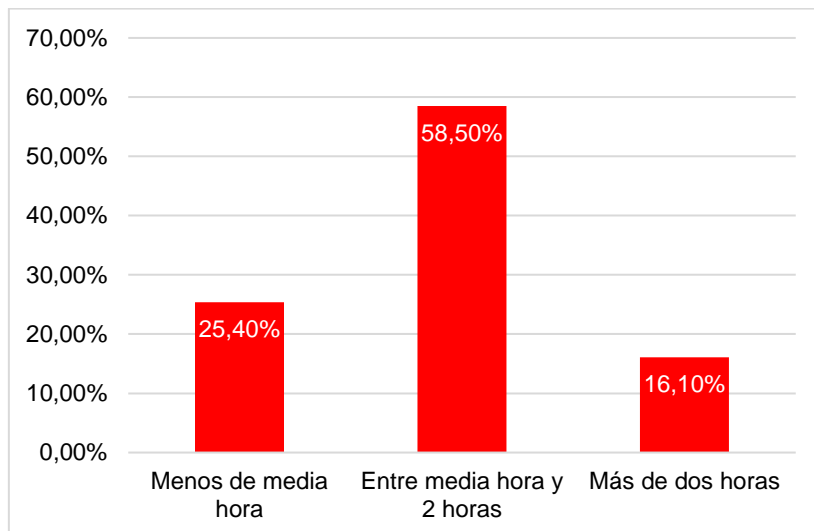
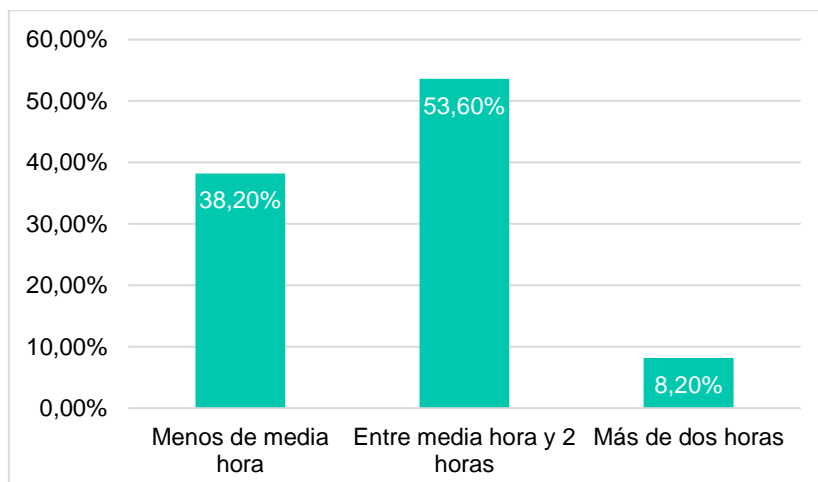


Gráfico 6.6. Tiempo de uso medio en la televisión.



6.3.2 Contenido más visto en Twitch

Como he mencionado anteriormente, Twitch se creó para dar cabida al nicho de mercado de los consumidores de esports, es decir, competiciones de videojuegos en directo. Sin embargo, durante el año 2020 gracias a la popularidad de esta red social, se han empezado a viralizar otros formatos de contenido, como, por ejemplo, la categoría de charlando. En los resultados obtenidos por el estudio podemos ver que estas dos categorías, charlando y videojuegos son las más vistas por los individuos de la muestra, con una media de 3,45 y 3,44 respectivamente. No obstante, su desviación estándar es relativamente alta, lo que quiere decir que existen usuarios de Twitch que consumen mucho esta plataforma únicamente para ver directos dentro de la categoría de charlando y otros que solamente ven Twitch para los directos temáticos de videojuegos (Tabla 6.7)

Tabla 6.7. Descriptivos. Tipos de contenido en Twitch.

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Charlando	100	3,45	1,359
Videojuegos	99	3,44	1,513
Música	95	1,71	1,09
Deporte	97	1,52	0,891
Estudio	96	1,59	1,21
Humor	98	2,4	1,427
Salud y Bienestar	96	1,2	0,515
N válido	95		

6.3.3 Notoriedad espontánea de streamers

España es un país con numerosos creadores de contenido populares como se ha mencionado anteriormente, por ello se ha preguntado mediante una cuestión abierta sobre que streamers son conocidos, con un máximo de seis creadores por persona. Solamente cuatro personas de la muestra no han sido capaces de nombrar ninguno, es indiscutible que los streamers con más seguidores de

Twitch son conocidos por la mayoría de los individuos de entre 15 a 35 años. En particular, Ibai es el nombre más repetido, pues el 73,5% de las personas que respondieron a la encuesta mencionaron su nombre de manera espontánea, un 47% en primer lugar. Otros creadores de contenido con una notoriedad espontánea alta son: AuronPlay, Rubius, IamCristinini, El Xokas, IlloJuan y The Grefg (Tabla 6.8)

Tabla 6.8. Reconocimiento espontáneo de streamers de Twitch.

Streamers	Mencionado en primer lugar		Mencionado	
Ibai	55	47,00%	86	73,5%
AuronPlay	6	5,12%	44	37,61%
Rubius	5	4,26%	26	22,22%
IamCristinini	0	0,0%	16	13,68%
El Xokas	2	1,7%	14	11,97%
IlloJuan	1	0,8%	10	8,55%
The Grefg	1	0,8%	10	8,55%

7. CONCLUSIONES

Una vez finalizados los análisis convenientes para la realización de la investigación, se lleva a cabo la extracción de conclusiones.

Nadie puede poner en duda que las redes sociales son un elemento común en la vida de todos los jóvenes en España. No obstante, el uso de estos medios sociales no deja de variar cada año. Por ejemplo, 2020, año de gran transformación por causa del Covid-19 y el confinamiento domiciliario, el cual ha revolucionado la manera de comunicarnos digitalmente y el uso de las redes sociales. La plataforma más beneficiada ha resultado ser Instagram, desbancando por primera vez a Facebook en cuanto a seguimiento de marcas en redes sociales y siendo la app más usada por los jóvenes de entre 16 a 25 años. Otras redes que han gozado de un gran aumento de usuarios y notoriedad desde el año 2020 han sido Tiktok y Twitch, que han pasado de ser plataformas prácticamente desconocidas a posicionarse como dos de las más consumidas por los jóvenes españoles en 2021.

En cuanto al papel que poseen las marcas dentro del mundo de las redes sociales la visión es negativa. Cada vez menos usuarios siguen los perfiles de empresas en estos medios digitales y la valoración de la publicidad en las redes sociales es muy desfavorable. Este dato puede deberse a que los jóvenes no quieren encontrarse a marcas en redes que solo vayan a vender, es por ello por lo que se debe invertir en ser uno más, es decir, vender el producto sin que se note que los estás vendiendo, saber en qué redes sociales se debe involucrar la marca y apostar por creadores que sepan integrar el producto en su propio contenido.

Con respecto a los resultados obtenidos en el estudio podemos concluir que los usuarios de las redes sociales buscan principalmente con su uso diversión y entretenimiento. Ahora bien, podemos diferenciar dos tipos de consumidores: las personas que buscan acceder a un contenido accesible, de calidad y desde múltiples dispositivos y, las personas interesadas en la búsqueda de información.

Si observamos una por una las redes sociales expuestas en la investigación, podemos concluir que YouTube e Instagram no se diferencian significativamente con ningún atributo, puede que por ello sean consumidas por la mayoría de los jóvenes. Twitch por otro lado se caracteriza por la transmisión en directo, Twitter porque sus usuarios encuentran información seria y se sienten parte de una comunidad y por último Tiktok por proporcionar diversión y entretenimiento, posiblemente el rasgo distintivo que le ha hecho crecer tanto, puesto que es la característica mejor valorada por los usuarios.

Por último, en relación con Twitch, tema principal del estudio, deducimos que es una red social en auge. Sigue siendo una plataforma consumida principalmente por hombres jóvenes, concretamente de entre 25 a 35 años y con una temática muy arraigada a los videojuegos, sin embargo, este escenario se está modificando hacia un contenido más diverso gracias a la categoría de “Just Chatting”. Cabe destacar que los streamers españoles tienen algo que ver en el aumento de usuarios de dicha plataforma, pues creadores de contenido como AuronPlay, Rubius, TheGrefg e Ibai Llanos manejan unas cifras de audiencia extraordinarias. En concreto, Ibai es el streamer con mayor notoriedad espontánea entre los jóvenes españoles, seguido de AuronPlay y Rubius, no obstante, las respuestas a la pregunta del cuestionario relacionada con los streamers conocidos fue muy heterogénea, es decir, los usuarios consumen Twitch no solo para ver a los streamers grandes, sino que existen muchos creadores de contenido en España con un contenido interesante que transmitir. Referente al papel de las empresas en esta plataforma sigue siendo muy escasa, pues el 35,34% de sus usuarios no conocen ninguna marca que utilice Twitch para promocionarse, no obstante considero personalmente que este escenario va a variar hacia una mayor participación de las marcas en esta plataforma gracias a la variedad de acciones que ofrece: tanto streamear como marca (un ejemplo de ello es KFC), como patrocinándose o hacer eventos con los diferentes streamers de moda (ejemplo de ello son Domino’s Pizza o ColaCao).

Queda demostrado con la presente investigación que se debe apostar por las redes sociales si el objetivo principal de la marca es llegar a los jóvenes. Sin olvidarnos de las nuevas plataformas en auge como Twitch, red social que ofrece

múltiples oportunidades para las empresas que invierten en ella, dado que posee un futuro prometedor en el mundo de las redes sociales.

8. BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (2021): "10 motivos por los que Twitch es esencial para una estrategia de marketing con influencers efectiva", Marketing Directo. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/10-motivos-twitch-esencial-marketing-con-influencers> [consulta: 03/05/2021]

de la Hera, C. (2021): "Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución", Marketing 4 Ecommerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/> [consulta: 14/07/2021]

Galeano, S. (2021). "XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, al asalto de las redes clásicas. Facebook, en declive", Marketing 4 Ecommerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/> [consulta: 17/05/2021]

García Herráez, S. (2021). "Twitch, el fenómeno de los directos que arrasa en internet", Infobae. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/01/24/twitch-el-fenomeno-de-los-directos-que-arrasa-en-internet/> [consulta: 03/05/2021]

Gutiérrez Lozano, J. y Cuartero Naranjo, A. (2020): "El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil", *Revista internacional de comunicación*, 50, pp. 159-175.

IAB Spain. (2021). "Estudio de redes sociales". Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/> [consulta: 05/05/2021]

InfoAdex (2021). "Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en 2021." Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf> [consulta: 18/05/2021]

Johnson, M. R. y Woodcock, J. (2019): "And today's top donator is: How live streamers on Twitch. tv monetize and gamify their broadcasts", *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119881694.

Queiruga, S. (2020). "Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia", *Marketing 4 Ecommerce*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/> [consulta: 03/05/2021]

Statista. (2021). "Distribution of Twitch users worldwide as of 2nd quarter 2019, by age group". Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/634057/twitch-user-age-worldwide/> [consulta: 11/05/2021]

Twitch Tracker (2021). "Twitch Statistics &. Charts". Disponible en: <https://twitchtracker.com/statistics> [consulta: 18/05/2021]

Twitch Support. (s.f.). "Joining the Affiliate Program". Disponible en: <https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program> [consulta: 14/07/2021]

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1. Cuestionario

Bienvenidos.

Soy una estudiante de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid.

¡¡Estoy realizando mi TFG y necesito vuestra ayuda!!

Esta encuesta va dirigida únicamente a personas que conozcan la plataforma de TWITCH. El cuestionario es totalmente anónimo y consta de tres partes.

¡Muchas gracias por vuestra participación!

Redes sociales y Twitch:

1. ¿Con cuanta frecuencia ves Twitch al mes?

- Nunca
- En ocasiones puntuales
- De vez en cuando
- Con bastante frecuencia
- Prácticamente todos los días

2. Si te conectas a Twitch, ¿Cuánto tiempo, por término medio, estás conectado?

- Menos de media hora
- Entre media hora y 2 horas
- Más de 2 horas

3. ¿Con cuanta frecuencia ves YouTube?

- Nunca
- En ocasiones puntuales
- De vez en cuando
- Con bastante frecuencia
- Prácticamente todos los días

4. Si te conectas a YouTube, ¿Cuánto tiempo, por término medio, estás conectado?

- Menos de media hora
- Entre media hora y 2 horas
- Más de 2 horas

5. ¿Con cuanta frecuencia ves la Televisión?

- Nunca
- En ocasiones puntuales
- De vez en cuando
- Con bastante frecuencia
- Prácticamente todos los días

6. Si ves la Televisión, ¿Cuánto tiempo, por término medio, estás viéndola?

- Menos de media hora
- Entre media hora y 2 horas
- Más de 2 horas

7. En el caso de que uses Twitch, ¿Con que frecuencia ves estos tipos de contenido? (Siendo 1 nunca y 5 es el contenido que más veo)

Charlando	1	2	3	4	5
Videojuegos	1	2	3	4	5
Música	1	2	3	4	5
Deporte	1	2	3	4	5
Estudio	1	2	3	4	5
Humor	1	2	3	4	5
Salud y bienestar	1	2	3	4	5

8. ¿Estás suscrito a algún canal?

Sí / No

9. ¿A qué streamers conoces? (Poner máximo 6)

10. ¿Qué es importante para ti a la hora de seleccionar un canal de comunicación o una red social? (Twitch, YouTube, Televisión, Instagram, Twitter, Tiktok...) (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

Encontrar diversión y entretenimiento	1	2	3	4	5
Buscar información	1	2	3	4	5
Sentirme parte de una comunidad	1	2	3	4	5
Poder elegir múltiples contenidos	1	2	3	4	5
Poder acceder desde cualquier dispositivo	1	2	3	4	5
Poder acceder a contenidos únicos que no ofrecen otros medios	1	2	3	4	5
Poder ver contenidos en directo	1	2	3	4	5
Poder seguir a comunicadores (streamers, influencers, famosos...)	1	2	3	4	5
Poder acceder a contenidos de calidad	1	2	3	4	5
Acceder a una información seria y rigurosa	1	2	3	4	5

11. Indica qué características percibes en Twitch.

- Divertido y entretenido
- Mucha información
- Existe una comunidad con la que me identifico
- Múltiples contenidos
- Acceso desde cualquier dispositivo
- Contenidos únicos que no ofrecen otros medios
- Contenidos en directo
- Comunicadores que me gustan
- Contenidos de calidad
- Información seria y rigurosa

12. Indica qué características percibes en YouTube.

- Divertido y entretenido
- Mucha información
- Existe una comunidad con la que me identifico
- Múltiples contenidos
- Acceso desde cualquier dispositivo

- Contenidos únicos que no ofrecen otros medios
- Contenidos en directo
- Comunicadores que me gustan
- Contenidos de calidad
- Información seria y rigurosa

13. Indica qué características percibes en la televisión.

- Divertido y entretenido
- Mucha información
- Existe una comunidad con la que me identifico
- Múltiples contenidos
- Acceso desde cualquier dispositivo
- Contenidos únicos que no ofrecen otros medios
- Contenidos en directo
- Comunicadores que me gustan
- Contenidos de calidad
- Información seria y rigurosa

14. Indica qué características percibes en Instagram.

- Divertido y entretenido
- Mucha información
- Existe una comunidad con la que me identifico
- Múltiples contenidos
- Acceso desde cualquier dispositivo
- Contenidos únicos que no ofrecen otros medios
- Contenidos en directo
- Comunicadores que me gustan
- Contenidos de calidad
- Información seria y rigurosa

15. Indica qué características percibes en Twitter.

- Divertido y entretenido
- Mucha información

- Existe una comunidad con la que me identifico
- Múltiples contenidos
- Acceso desde cualquier dispositivo
- Contenidos únicos que no ofrecen otros medios
- Contenidos en directo
- Comunicadores que me gustan
- Contenidos de calidad
- Información seria y rigurosa

16. Indica qué características percibes en Tiktok.

- Divertido y entretenido
- Mucha información
- Existe una comunidad con la que me identifico
- Múltiples contenidos
- Acceso desde cualquier dispositivo
- Contenidos únicos que no ofrecen otros medios
- Contenidos en directo
- Comunicadores que me gustan
- Contenidos de calidad
- Información seria y rigurosa

Publicidad:

17. ¿Cómo te parece la publicidad que se hace en estos medios digitales? (Siendo 1 no me gusta nada y 5 me gusta mucho)

Twitch	1	2	3	4	5
YouTube	1	2	3	4	5
TV	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Tiktok	1	2	3	4	5

18. ¿Qué marcas conoces que se hayan publicitado a través de Twitch?

19. ¿Cómo percibes que un streamer patrocine a una marca mientras hace un directo?

- Me molesta
- Me parece interesante
- Mejora mi imagen de marca
- Me parece distinto a como se hace en otros medios
- Es demasiado comercial
- Rompe el ritmo del directo
- Es muy intrusiva

Caracterización:

20. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

21. Edad

- <15
- 15 – 19
- 20 – 24
- 25 – 30
- 30 – 35
- >35

9.2. ANEXO 2. Segmentación de la muestra por el motivo de uso que dan a las redes sociales

9.2.1 Anexo 2.1. Análisis factorial de componente principales

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,788
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	345,067
	gl	45
	Sig.	0

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Encontrar diversión y entretenimiento	1	0,338
Buscar información	1	0,783
Sentirme parte de una comunidad	1	0,46
Elegir múltiples contenidos	1	0,662
Acceso cualquier dispositivo	1	0,708
Contenidos únicos	1	0,473
Contenidos en directo	1	0,692
Poder seguir a comunicadores	1	0,708
Contenidos de calidad	1	0,71
Información seria y rigurosa	1	0,737

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,71	37,098	37,098	3,71	37,098	37,098	2,373	23,727	23,727
2	1,48	14,803	51,901	1,48	14,803	51,901	2,031	20,313	44,04
3	1,081	10,806	62,707	1,081	10,806	62,707	1,867	18,667	62,707
4	0,802	8,018	70,724						
5	0,755	7,545	78,27						
6	0,646	6,456	84,726						
7	0,473	4,734	89,459						
8	0,397	3,968	93,427						
9	0,384	3,836	97,263						
10	0,274	2,737	100						

Matriz de componente rotado ^a			
	Componente		
	1	2	3
Encontrar diversión y entretenimiento	0,186	0,343	0,431
Buscar información	-0,12	0,053	0,875
Sentirme parte de una comunidad	0,172	0,621	0,211
Elegir múltiples contenidos	0,808	0,079	0,052
Acceso cualquier dispositivo	0,778	0,282	0,154
Contenidos únicos	0,668	0,157	-0,044
Contenidos en directo	0,21	0,801	-0,082
Poder seguir a comunicadores	0,165	0,81	0,156
Contenidos de calidad	0,678	0,334	0,373
Información seria y rigurosa	0,243	0,069	0,82

9.2.2 Anexo 2.2. Clúster de k-medias

Centros de clústeres finales		
	Clúster	
	1	2
Contenido accesible y de calidad	0,3266	-0,60543
Seguimiento de comunicadores en directo	0,11249	-0,22706
Búsqueda de información seria	-0,47299	0,87677

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	76
	2	41
Válidos	117	
Perdidos	0	

9.3. ANEXO 3. Imagen y percepción de las redes sociales

9.3.1 Anexo 3.1. Posicionamiento de las plataformas incluyendo la TV:

Resumen								
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	0,297	0,088			0,501	0,501	0,02	-0,141
2	0,212	0,045			0,256	0,758	0,018	
3	0,164	0,027			0,152	0,91		
4	0,122	0,015			0,084	0,994		
5	0,033	0,001			0,006	1		
Total		0,176	520,871	,000 ^a	1	1		

Puntos de columna generales ^a									
Atributo	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Divertido y Entretenido	0,174	-0,335	-0,044	0,017	0,066	0,002	0,345	0,004	0,349
Mucha información	0,114	0,898	-0,361	0,031	0,308	0,07	0,878	0,102	0,98
Comunidad identificadora	0,055	-0,371	-0,665	0,021	0,026	0,116	0,108	0,248	0,356
Múltiples Contenidos	0,152	-0,083	-0,01	0,002	0,004	0	0,182	0,002	0,184
Acceso cualquier dispositivo	0,103	-0,468	-0,119	0,013	0,076	0,007	0,503	0,023	0,527
Contenidos únicos	0,093	-0,223	-0,083	0,003	0,015	0,003	0,427	0,043	0,47
Contenidos en directo	0,082	0,196	1,44	0,038	0,011	0,798	0,024	0,938	0,962
Comunicadores que me gustan	0,102	-0,384	-0,028	0,006	0,051	0	0,701	0,003	0,704
Contenidos de calidad	0,076	0,014	-0,014	0,004	0	0	0,001	0,001	0,002
Información seria y rigurosa	0,049	1,642	-0,138	0,04	0,445	0,004	0,982	0,005	0,987
Total activo	1			0,176	1	1			

Puntos de fila generales ^a									
Plataforma	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Twitch	0,203	-0,442	0,712	0,036	0,134	0,485	0,331	0,614	0,945
YouTube	0,226	-0,053	-0,199	0,013	0,002	0,042	0,014	0,146	0,16
TV	0,122	1,319	0,437	0,069	0,716	0,11	0,916	0,072	0,988
Instagram	0,143	-0,387	-0,084	0,008	0,072	0,005	0,774	0,026	0,8
Twitter	0,207	0,172	-0,591	0,023	0,021	0,341	0,079	0,659	0,737
Tiktok	0,098	-0,408	-0,191	0,027	0,055	0,017	0,182	0,029	0,21
Total activo	1			0,176	1	1			

9.3.2 Anexo 3.2. Posicionamiento de las plataformas sin incluir la TV:

Resumen								
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	0,261	0,068			0,57	0,57	0,018	0,129
2	0,18	0,032			0,27	0,841	0,019	
3	0,125	0,016			0,13	0,971		
4	0,059	0,004			0,029	1		
Total		0,12	311,424	,000 ^a	1	1		

Puntos de columna generales ^a									
Atributo	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Divertido y Entretenido	0,182	0,162	0,648	0,015	0,018	0,424	0,081	0,896	0,977
Mucha información	0,097	-0,823	0,02	0,017	0,25	0	0,993	0	0,994
Comunidad identificadora	0,062	-0,405	-0,494	0,015	0,039	0,084	0,179	0,183	0,362
Múltiples Contenidos	0,154	0,043	0,222	0,002	0,001	0,042	0,042	0,772	0,814
Acceso cualquier dispositivo	0,114	0,041	-0,32	0,005	0,001	0,065	0,011	0,462	0,473
Contenidos únicos	0,096	0,049	0,331	0,002	0,001	0,059	0,025	0,803	0,828
Contenidos en directo	0,072	1,324	-0,625	0,039	0,483	0,156	0,85	0,131	0,98
Comunicadores que me gustan	0,11	0,113	-0,197	0,002	0,005	0,024	0,191	0,399	0,589
Contenidos de calidad	0,077	-0,072	-0,37	0,005	0,002	0,059	0,022	0,397	0,418
Información seria y rigurosa	0,035	-1,222	-0,668	0,018	0,2	0,087	0,754	0,155	0,909
Total activo	1			0,12	1	1			

Puntos de fila generales ^a									
Plataforma	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Twitch	0,232	0,785	-0,289	0,041	0,547	0,108	0,902	0,084	0,986
Youtube	0,258	-0,223	-0,076	0,014	0,049	0,008	0,234	0,019	0,252
TV ^b	0,139	-0,565	-0,586	0,12	0	0	0,097	0,072	0,169
Instagram	0,162	0,126	0,073	0,004	0,01	0,005	0,152	0,035	0,187
Twitter	0,236	-0,658	-0,226	0,033	0,391	0,067	0,815	0,066	0,881
Tiktok	0,112	0,092	1,143	0,027	0,004	0,812	0,009	0,979	0,988
Total activo	1			0,12	1	1			

9.4. ANEXO 4. Diferencias de uso en Twitch, YouTube y la TV:

9.4.1 Anexo 4.1. ANOVA de un factor. Diferencias en Sexo

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Frecuencia Twitch	Entre grupos	27,985	1	27,985	16,393	0,00
	Dentro de grupos	196,323	115	1,707		
	Total	224,308	116			
Frecuencia YouTube	Entre grupos	1,057	1	1,057	0,931	0,337
	Dentro de grupos	130,635	115	1,136		
	Total	131,692	116			
Frecuencia Televisión	Entre grupos	2,653	1	2,653	1,773	0,186
	Dentro de grupos	172,116	115	1,497		
	Total	174,769	116			

9.4.2 Anexo 4.2. ANOVA de un factor. Diferencias en Edad

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Frecuencia Twitch	Entre grupos	22,833	2	11,417	6,46	0,002
	Dentro de grupos	201,475	114	1,767		
	Total	224,308	116			
Frecuencia YouTube	Entre grupos	2,569	2	1,285	1,134	0,325
	Dentro de grupos	129,123	114	1,133		
	Total	131,692	116			
Frecuencia Televisión	Entre grupos	3,447	2	1,724	1,147	0,321
	Dentro de grupos	171,322	114	1,503		
	Total	174,769	116			

Comparaciones múltiples							
HSD Tukey							
Variable dependiente	(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Frecuencia Twitch	15-19	20-24	-0,137	0,375	0,929	-1,03	0,75
		25-35	-1,187*	0,434	0,02	-2,22	-0,16
	20-24	15-19	0,137	0,375	0,929	-0,75	1,03
		25-35	-1,050*	0,306	0,002	-1,78	-0,32
	25-35	15-19	1,187*	0,434	0,02	0,16	2,22
		20-24	1,050*	0,306	0,002	0,32	1,78
Frecuencia YouTube	15-19	20-24	0,439	0,3	0,313	-0,27	1,15
		25-35	0,28	0,348	0,7	-0,55	1,11
	20-24	15-19	-0,439	0,3	0,313	-1,15	0,27
		25-35	-0,159	0,245	0,793	-0,74	0,42
	25-35	15-19	-0,28	0,348	0,7	-1,11	0,55
		20-24	0,159	0,245	0,793	-0,42	0,74
Frecuencia Televisión	15-19	20-24	-0,524	0,346	0,288	-1,35	0,3
		25-35	-0,427	0,4	0,537	-1,38	0,52
	20-24	15-19	0,524	0,346	0,288	-0,3	1,35
		25-35	0,097	0,282	0,937	-0,57	0,77
	25-35	15-19	0,427	0,4	0,537	-0,52	1,38
		20-24	-0,097	0,282	0,937	-0,77	0,57