

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO “LAS PLATAFORMAS DE STREAMING: LA REVOLUCIÓN DE TWITCH”**

*CARLOS JAVIER PAREDES ZAÑARTU*

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, 15 DE JULIO  
2021.**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

#### **“LAS PLATAFORMAS DE STREAMING: LA REVOLUCIÓN DE TWITCH”**

**Trabajo presentado por:**

CARLOS JAVIER PAREDES ZAÑARTU

**Tutor:**

MARÍA REDONDO CARRETERO

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 15 de Julio 2021.

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>2. PLATAFORMAS DE STREAMING.....</b>	<b>6</b>
PRINCIPALES PLATAFORMAS.....	8
<i>Música en streaming</i> .....	8
1. Amazon Music.....	9
2. Spotify .....	9
3. Apple Music.....	10
<i>Streaming Audiovisual</i> .....	10
1. Netflix. ....	10
2. HBO. ....	11
3. PrimeVideo.....	11
<i>Live Streaming</i> .....	12
<b>3. DESCRIPCIÓN DE TWITCH .....</b>	<b>14</b>
3.1. HISTORIA .....	14
3.2. FUNCIONAMIENTO.....	16
<i>Centro o parte central</i> .....	16
<i>Barra Superior</i> .....	17
<i>Panel izquierdo</i> .....	18
<b>4. OPERATIVA DE TWITCH .....</b>	<b>18</b>
4.1. LOS CREADORES DE CONTENIDO .....	18
4.2. CATEGORÍAS Y ETIQUETAS.....	21
1. <i>Just Chatting</i> .....	21
2. <i>League of Legends</i> .....	22
3. <i>Grand Theft Auto V</i> .....	22
4. <i>Special Events</i> .....	22
5. <i>Call of Duty: Warzone</i> .....	22
6. <i>Valorant</i> .....	23

7. Dota 2 .....	23
8. Minecraft .....	23
9. Fortnite.....	23
10. Counter-Strike: Global Offensive .....	23
4.3. CANALES .....	25
4.4. APOYO AL CONTENIDO DE LOS STREAMERS.....	27
<i>Suscripciones de nivel 1</i> .....	29
<i>Suscripciones de nivel 2</i> .....	30
<i>Suscripciones de nivel 3</i> .....	30
4.5. PRIME GAMING.....	31
4.6. AUDIENCIA .....	34
4.7. PROGRAMA DE AFILIADOS Y PARTNER .....	37
4.8. ESPORTS.....	39
<b>5. EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS .....</b>	<b>44</b>
5.1. EVOLUCIÓN.....	44
5.2. MERCADO EMERGENTE .....	50
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>WEBGRAFÍA.....</b>	<b>53</b>

## 1. Introducción

Hace unos cuantos años se dio el Boom de las plataformas de streaming, lo que supuso un gran cambio en la forma en la que la sociedad consume contenido tanto audiovisual como musical, puesto que anteriormente las únicas opciones disponibles eran la TV, DVDs, VHS en el caso audiovisual y Walkman, Mp3, radio para el contenido musical. Pero en la actualidad, gracias a la mejora de la tecnología que ha favorecido el desarrollo de internet y que ha posibilitado que casi todos los hogares tengan conexión (algo en sus inicios impensable) a unas velocidades para nada despreciables a propiciado el nacimiento de plataformas como Netflix, PrimeVideo, HBO en el caso audiovisual y Amazon Music, Spotify, Apple Music, en el caso musical, cuyo objetivo es proporcionar un servicio de contenido a gusto del usuario.

Por ello, con el paso del tiempo las plataformas de streaming se han ido consolidando en muchos países y volviéndose un mercado de cada vez de mayor extensión y con mayor importancia en la economía, puesto que los usuarios cada vez son más y a la vista de esto han ido apareciendo cada vez más plataformas con contenido mas especializado apuntando a nichos de mercado concretos, por ello no es raro que un grupo familiar que use las plataformas de streaming de manera continua se encuentre suscrita a más de una.

Dentro de todo este sistema que se encuentra en pleno desarrollo, aparecen las que serán conocidas como plataformas de live streaming, pero que no se les ha dado tanta importancia, por ello este trabajo se encuentra enfocado a que los lectores puedan entender y apreciar la importancia de este tipo de plataformas y lo que suponen en la era de internet, centrándose en la más importante actualmente Twitch, una plataforma de live streaming enfocada en videojuegos con una gran trayectoria ascendente.

Por ello, tras una breve introducción del concepto streaming y sus principales plataformas se pasará a explicar en profundidad que es Twitch, como nace y se desarrolla en sus primeros años, como funciona y todas las alternativas que nos puede ofrecer la plataforma, desde una gran variedad de contenido (dividido por canales, categorías y etiquetas), distintas formas de apoyar a los streamers, las ventajas de forma parte de los usuarios premium (Twitch Prime), la audiencia de la plataforma, su importancia en el mercado, los distintos programas disponibles para los creadores de contenido y su importancia en el aspecto competitivo de lo que son los videojuegos o eSports, los cuales también serán explicados.

Finalmente, se analizarán los números de la plataforma para que se pueda apreciar su gran crecimiento e importancia para las empresas y economía.

## 2. Plataformas de Streaming

El nacimiento o los orígenes del concepto de streaming se encuentran en los años 20 de mano de la empresa Muzak (una empresa estadounidense que introdujo el concepto de hilo musical, comúnmente conocida en la actualidad como “música de ascensor”), que puso en marcha una plataforma en la cual se emitía música de manera continua para los negocios (Blog CWS, 2016).

Lo curioso de los orígenes del streaming, es que surgió antes que los ordenadores (el principal medio de reproducción de estos en la actualidad).

Otro aspecto para destacar relacionado con el nacimiento de esta idea es que tiene una relación simbiótica con el desarrollo de internet dado que es necesaria una buena velocidad de conexión para poder aprovechar al máximo este sistema. Por ello en las etapas del inicio de internet (cuando la conexión circulaba por las líneas de teléfono ADSL), la velocidad que se podía obtener era muy reducida (27 kbps) en comparación a la actual disponible gracias a nuevos métodos como la fibra óptica (Blog CWS, 2016), donde podemos llegar a alcanzar una velocidad de 1000 kbps. Con esto es entendible que el auge de este modelo de visualización sea relativamente nuevo, dado que se desarrolló cuando todo lo relacionado con internet se estandarizó en la sociedad y su disponibilidad fue mucho más general.

Tampoco nos podemos olvidar, aunque en este trabajo nos enfocaremos principalmente en las transmisiones en vivo de video disponibles en distintas plataformas (Youtube, Twitch), que al empezar todo se centraba en el audio concretamente en las emisiones generadas por las estaciones de radio en internet cuyas ventajas principales respecto a las tradicionales era su mayor alcance al no depender de señales radiofónicas y la poca necesidad de velocidad que requerían, que por aquel entonces era el principal problema de este sistema.

Poco a poco, hemos podido observar como la evolución tecnológica va abriéndose camino a pasos agigantados, haciendo que las personas puedan disfrutar de más comodidades con un esfuerzo menor pero no por esto debemos olvidarnos de los pioneros en utilizar dichos sistemas, ya que, tras la primera transmisión de Muzak, se sumó la banda estadounidense Severe Tire Damage que en junio de 1993 con la ayuda de la empresa Xerox PARC (una empresa de investigación científica e innovación, centrada en el futuro de la tecnología) fue la primera en transmitir en vivo tanto audio como video, su idea según nos indican en su página web era que se supiera que “*La tecnología puede ser ruidosa y molesta*”. Lo que hoy en día nos puede parecer algo muy

sencillo de hacer en su época era una gran hazaña, dado que no se contaba con las facilidades actuales. (Severe Tire Damage, 1993)

Tras esto en 1995, Real Networks, que en aquella época era conocida como Progressive Networks (una empresa especializada en el sector multimedia), con la ayuda de su software Real Player (que servía para escuchar audio online), pudo transmitir en vivo por internet por primera vez un partido de beisbol, en el que se enfrentaban Seattle Mariners vs The New York Yankees. (The Seattle Times, 2003)

El último evento, que marcó el inicio del streaming fue una transmisión de la sinfónica de Seattle en el Paramount Theater (1995).

Con todo esto podemos apreciar que el streaming, por un lado, apareció en una época temprana donde la tecnología no se encontraba preparada para su completo desarrollo, por ello tardó más en crecer y desarrollarse a como lo conocemos ahora.

Por otro lado, estos primeros atisbos de lo que sería uno de los grandes booms de internet, nos mostraron que podía adaptarse a cualquier temática, ya sea conciertos, deportes...

Como se ha indicado en párrafos anteriores, lo más importante del streaming es su estrecha relación con internet y los dispositivos necesarios para utilizar este servicio (ordenadores, móviles...): Por este motivo, en los inicios, aunque muchas personas estuvieran interesadas en esta plataforma, no podrían optar a ella debido a los altos precios a causa de que se trataba de una tecnología en desarrollo y los materiales de la época usados tenían un valor elevado. Como ejemplo, un ordenador que en este momento sería considerado obsoleto valía 4000 dólares (Blog CWS, 2016), esto provocó el estancamiento del sector, hasta que llegó el gran auge de estas plataformas cuando poco a poco tanto los ordenadores, móviles... como la velocidad de conexión fueron mejorando y expandiéndose, llegando al punto de que por regla general por cada familia mínimo hay un ordenador y casi todos tendrán teléfonos móviles.

Con todo esto se llega a la situación de que casi toda la sociedad tiene los medios necesarios para disfrutar de las plataformas de streaming, lo que faltaba era la chispa que encendiera y pusiera en marcha el sector, lo cual fue el nacimiento de youtube en 2005. Youtube es una plataforma cuyo objetivo es la transmisión de videos a nivel global. Lo impresionante fue su rápida aceptación por parte de los consumidores y su rápido crecimiento, dado que en Julio de 2006 contaba con 67 trabajadores, 100 millones de visualizaciones y 65.000 vídeos nuevos al día (Internet-Didactica, s.f.). Con todo este futuro mercado exponencial a la vista, poco a poco empezaron a surgir más plataformas que buscaban hacerse un hueco en este nicho de mercado.

La información presentada parece arrojar la idea de que streaming es un activo con un gran potencial, capaz de abarcar varios conceptos, dado que, aunque al principio se centraba exclusivamente en el audio, actualmente se ha diversificado destacando más las plataformas que ofrecen contenido audiovisual como, Netflix, Primevideo, HBO..., pero sin olvidarse de la idea principal, la música, lo cual podemos apreciar en plataformas como Spotify o YoutubeMusic. Sin embargo, va más allá, dado que con la situación que se ha sufrido a nivel global debido a la crisis del Covid19, otro tipo de contenido empezó a ganar cada vez más y más popularidad y se trata de la revolución del contenido en “directo”.

Para entender a que hace referencia esta expresión, debemos enfocarnos en que se diferencia respecto a las transmisiones de streaming normales. Lo cuál sería el abandono de un contenido lineal o predecible por la presencia de una persona, que interactúa a tiempo real con las demás que se encuentran en su transmisión, generando así contenido único que puede variar a petición de los consumidores (comúnmente llamados viewers).

En definitiva, el streaming en la actualidad abarca gran variedad de temas y se puede consumir de muchas maneras diferentes, y como se ha podido apreciar evoluciona en cuanto tiene la oportunidad y ha crecido a tal punto que ha llegado a hacerle la competencia al medio visual por excelencia: la televisión. Lo que nos hace creer que en un futuro cercano desplazará por completo a la televisión, y que cada mejora en la tecnología lo único que hace es favorecerla más y más. Dado que su punto más fuerte es la comodidad a la hora de consumirlo, y que poco a poco la sociedad que un principio era indiferente respecto a este tipo productos en la actualidad depende mucho de los mismos.

### **Principales Plataformas**

Tras entender el trasfondo de las plataformas de streaming, a continuación, explicamos las principales plataformas y los distintos tipos de servicios disponibles con este concepto.

***Música en streaming***, básicamente se trata de un servicio en el cual se pone a disposición del cliente, una gran cantidad de contenido musical al alcance de un click en cualquier momento, lo que intenta mejorar a la industria musical que sufrió un gran golpe con la aparición de internet y el contenido gratuito.

Cabe destacar que nos podemos encontrar con muchas plataformas gratuitas que pueden proporcionar el servicio, pero haremos especial mención a los servicios “premium”, entre las que destacan:

1. **Amazon Music.** Se trata de una plataforma de Amazon, gratuita para los clientes que cuentan con Amazon Prime, en el cual nos podemos encontrar con 2 millones de canciones disponibles, distintas playlists y emisoras. Hay que destacar que con esta alternativa se ponen a nuestra disposición 40 horas mensuales de música en streaming sin coste alguno, además de darnos la opción de poder descargar las canciones si lo creemos necesario.

Pero por si las condiciones nos parecen insuficientes, podemos contar con Amazon Music Unlimited, el cual ya es un servicio de pago (9,99€) independientemente de si se el usuario está o no suscrito a amazon prime. En este caso pone a disposición del usuario un catálogo de 50 millones de canciones aprovechables en más de 30 países, lo que lo convierte en una de las plataformas de streaming de música más amplio del mercado. También ofrece otras mejoras entre las que destacan:

- Total, compatibilidad con todos los dispositivos del mercado
  - Recomendaciones personalizadas de canciones, basada en un algoritmo que tiene en cuenta tu historial de compras.
  - Un espacio en la nube donde se podrán almacenar hasta 250 canciones.
  - La posibilidad de escuchar música donde se quiera siempre y cuando las canciones se encuentren en la lista del usuario.
- (Rois, 2018)

2. **Spotify.** Es la principal aplicación de música en streaming. Cuenta con alrededor de 232 millones de usuarios, de los cuales más de 100 son usuarios premium (agosto 2019) y una presencia casi global al estar disponible en 65 países.

Nació en 2006, pero debido a que fueron necesarios muchas negociaciones con diferentes compañías del sector de la música para poder obtener las licencias necesarias de las canciones, su lanzamiento oficial fue en 2008. Cabe destacar que desde su lanzamiento se encontraba disponible en España.

En un principio la idea era música en streaming para ordenadores, pero como se indicó en el inicio de este trabajo, la tecnología no hace más que mejorar este tipo de servicios, por ello con la aparición y normalización del smartphone se creó una app para móviles. Cuenta con tipos de servicios, gratuito, premium y unlimited.

Tras su llegada a Estados Unidos la plataforma sufrió un gran cambio permitiendo app de terceros (app para letras, merchandising de artistas...). Su objetivo era crear el servicio definitivo de música y que no fuera solo un reproductor.

A lo anterior, hay que sumarle colaboraciones con distintas plataformas como Twitter, riot games, entre otras, que buscan mejorar de manera continua para ponerse a la par de lo que las tecnologías le permiten. (Valera, 2019)

**3. Apple Music.** Nace en 2015 cuando Spotify empezaba a hacerse notar con más fuerza en el mercado. Tras un tiempo consiguió un mayor repertorio de música a su disposición, aunque todavía se queda por detrás en lo que respecta a usuarios, debido a que esta plataforma es únicamente de pago (sin versión gratuita). Aun así, cuenta con cerca de 36 millones de usuarios y con una trayectoria ascendente.

- Solo accesible por medio de pago (9,99€ mes)
- Cuenta con un gran catálogo de alrededor de 45 millones de canciones, además de tener una opción de videos.
- Proporciona gran libertad a la hora de crear lista personalizadas, cuenta con emisoras de radio y además se puede usar offline
- Finalmente, su relación con los artistas ayuda a que ambos (artista y usuario) puedan relacionarse mejor. (Rois, 2018)

**Streaming Audiovisual.** Se centra en contenido como series, películas, documentales, siendo el apartado que ocupa casi la totalidad del streaming. Ello se debe a que en la actualidad dicha palabra, streaming, se asocia a las plataformas audiovisuales. Hay que destacar que en este apartado es donde más variedad va a aparecer, dado que puede haber plataformas enfocadas a un nicho de mercado más concreto (Streaming de deportes como DAZN), o aquellas enfocadas a un público más general (PrimeVideo, Netflix). Destacan:

**1. Netflix.** Nos encontramos ante la plataforma de streaming audiovisual más importante en la actualidad. Surge en 1997 con la idea por parte de Reed Hastings y Marc Randolph de crear un videoclub online sin multas por retrasarse en la devolución, (debido a que el primero tuvo una mala experiencia con los mismos). Esta idea inicial fue evolucionando, hasta que en 2007 introduce por primera vez el concepto de streaming para que sus suscriptores puedan disfrutar de sus series y películas en sus ordenadores. Poco a poco se fue

expandiendo, llegando no solo a ordenadores sino también a consolas como xbox 360 o Ps3 o incluso la TV o los móviles. Todo lo anterior ha llevado a que en 2020 esta plataforma contara con alrededor de 182 millones de suscriptores, se encuentra disponible en más de 190 países y su valoración actual es alrededor de 194,000 millones de dólares. (Histografias, s.f.)

**2. HBO.** Aparece en 1972 en Pennsylvania (uno de los pioneros en lo que se refiere a canales premium de TV), ofreciendo un servicio de emisión de películas sin publicidad de por medio. En sus inicios 365 familias pagaron la suscripción.

Buscaban generar el ambiente de una sala de estreno poniendo a disposición de sus usuarios distintas películas antes de que las misma se emitieran en los grandes canales de TV de manera gratuita, de ahí que el acrónimo signifique Home Box Office. Al ser una fórmula de gran éxito no tardó en aparecer la competencia que le generó muchos problemas, entre los que destacan las subidas de precio de las películas que compraban, por lo que les iba costando cada vez más llenar por completo su programación anual.

Con toda esta situación, en 1990 HBO optó por rellenar su programación con series originales para el canal (la primera fue Dream On), lo que los usuarios valoraron de manera muy positiva y marcó un gran cambio en el modelo televisivo de la época. Ya en 1997 contaba con series, películas y otros tipos de programas, llegando a su famoso eslogan **“HBO, it’s not TV”**. A partir de este momento la plataforma no dejó de crecer llegando a convertirse en una de las plataformas de streaming audiovisuales más importantes del mundo. (Contreras, 2019)

**3. PrimeVideo.** Nace en 2006, en un principio con el nombre de Amazon Unbox. Se trataba de una apuesta por parte Amazon para poder entrar en el mercado del entretenimiento. En un principio solo se encontraba disponible en Estados Unidos, así en 2011 pasó a ser Amazon Instant Video, y se empezó a incluir en el servicio de Amazon Prime. Aunque trató de competir con las grandes plataformas de streaming no pudo seguirles el paso, y con el fin de mejorar su oferta de productos, desde 2013, empezó a producir títulos originales.

Su punto de inflexión fue en 2016, cuando pasó a ser Prime Video y se extendieron sus servicios al resto del mundo, aumentando además su catálogo. Actualmente cuenta con más de 150 millones de suscriptores (2020) y tiene un valor de alrededor de 1.48 billones de dólares. (Aguilar, 2017)

## **Live Streaming**

Como se puede apreciar, todo lo mencionado hace referencia a obtener contenido que ya se encuentra disponible en la red de las distintas plataformas mencionadas. Pero a lo que queremos dar más importancia y será el tema principal del trabajo, es el live streaming, que consiste en videos que se comparten de manera online, cuya principal diferencia con los anteriores es que los usuarios lo reciben en tiempo real, es decir, el video se descarga y se ve al mismo tiempo. Para que este tipo de streaming funcione son necesarias, principalmente, dos cosas. La primera es que es necesario un medio que pueda capturar el contenido; y lo segundo es una red a donde puedan acceder los usuarios a ver la transmisión. Los medios más usuales para ver este tipo de contenido son los ordenadores y más recientemente los dispositivos móviles.

Hay que destacar que muchas marcas han visto en este tipo de plataformas una oportunidad para poder obtener engagement (un mayor nivel de compromiso de consumidores y usuarios con una marca determinada) sin realizar muchas inversiones.

Este tipo de streaming ha ido creciendo poco a poco, debido a la normalización del uso de internet. Si a esto le sumas una situación global en la cual las personas no podían salir de sus hogares lo único que les quedaba es consumir estos tipos de contenido.

La plataforma más importante para este tipo de streaming es **Twitch**, que nace en 2011 de la mano de Justin.Tv. Pero tampoco nos podemos olvidar de Youtube, que también apostó por esta idea, y otras plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Periscope, Meerkat, Snapchat.

Volviendo a las formas en que las distintas marcas pueden aprovechar estas plataformas para su beneficio, cabe destacar el uso potencial que pueden tener al desarrollar una estrategia de marketing (Peralta, 2015), más concretamente:

- Aumenta la tasa de conversión, debido a que los usuarios (leads), podrán observar cómo personas comunes son las que realizan el contenido y esto genera más confianza, lo que facilita poder convencerlos a consumir los productos de la empresa patrocinadora del streamer.
- Mejora el posicionamiento SEO de la empresa, debido a que los usuarios la tendrán presente por lo que aumentará su tráfico web. Esto se puede apreciar cuando los creadores de contenido promocionan un producto y dicen la frase **“Link en la descripción”** u **“Os dejo el Link en el chat”**.

- Top of mind. Esta ventaja está vinculada con la anterior, dado que al mejorar el tráfico web, los consumidores tendrán en mente a la marca, y con estos contenidos es más sencillo generar relaciones empresa-cliente potencial.

Tras indicar el poder que pueden tener este tipo de plataformas, se van a mencionar aquellas técnicas más usadas (Peralta, 2015) por las empresas para poder aprovechar el live streaming sobre todo de redes sociales:

- Prueba de productos. Se trata de realizar una muestra en directo de aquellos productos que la empresa va a sacar al mercado, con el fin de obtener mayor confianza y conversiones por parte de los usuarios, además de aumentar la interacción con los clientes.
- Presentación de la empresa. Consiste en presentar en directo la empresa, sus instalaciones, trabajadores... con el fin de hacerse ver más cercanos.
- Infotainment. Concepto relativamente nuevo que hace referencia a proporcionar información relevante de la empresa a los usuarios de manera divertida. El ejemplo más destacado es el mannequin challenge (Consistente en que los participantes, en este caso los trabajadores, durante la transmisión se encuentren en una escena congelada como si fueran maniqués)

Finalmente, vamos a mencionar algunos ejemplos de empresas utilizando las plataformas de live streaming.

- Marc Jacobs (marca de moda). Utilizó Periscope para presentar de manera oficial la colección primavera-verano 2016. Con esto los usuarios no solo pudieron ver en exclusiva la colección, sino también pudieron interactuar con los diseñadores de manera directa mediante la realización de preguntas.
- Spotify, también valiéndose de Periscope para poder mostrar a los usuarios distintas actuaciones exclusivas en directo de artistas en su estudio.
- Boohoo (marca de moda). En este caso optaron por usar Facebook Live, donde realizaron una campaña, la cual consistía en un concurso en el cual los usuarios podían obtener distintos premios si respondían de manera correcta a algunas preguntas. La clave del éxito de esta campaña fue el uso de una cuenta regresiva y muchos

usuarios participando, llegando a tener 300.000 comentarios y visualizaciones.

Tras situar qué es el streaming y los distintos tipos de plataformas que se pueden encontrar que ofrezcan este tipo de servicio, vamos a centrarnos en dar a conocer a la mayor plataforma de live streaming de la actualidad: twitch.

### 3. Descripción de TWITCH

#### 3.1. Historia

Twitch es la plataforma de live streaming más importante del mundo actualmente. Nace el 19 de marzo de 2007, momento en el que Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt. decidieron crear una plataforma que retransmitiera en directo las 24 horas del día la vida de Justin Kan (mediante una cámara móvil acoplada a una gorra de béisbol los usuarios podían escuchar y ver todo lo que veía Justin), por ello nació con el nombre de Justin.tv. Al poco tiempo de nacer la plataforma recaudó 8 millones de dólares en la Serie A (es decir en su primera apertura a inversores externos), y tras eso abrió para que cualquier usuario pudiera realizar transmisiones de video en vivo, en este momento aparecieron varias categorías distintas en la plataforma, como deportes, música, noticias y videojuegos. Tras esto, en 2008 el estudiante Greg Punzo realiza una transmisión en vivo de un partido de los Chicago Bears (con esto da comienzo al fenómeno de las transmisiones deportivas piratas). Por ello, entre los años 2008-2009, después de dicha emisión Justin.Tv sufrió un crecimiento masivo triplicando su tráfico, llegando a tener más de 20 millones de visitantes únicos al mes. Sin embargo, no tardaron en apreciar que la categoría de videojuegos era la más visualizada con un gran margen respecto a las otras, y con esto en mente se decidió enfocarse en este mercado que se encontraba en pleno crecimiento por esa época.

Por ello, el evento más importante sucederá el 06/06/2011, cuando Justin.Tv lanza al mercado una plataforma secundaria enfocada principalmente a los videojuegos y eSports llamada TWITCH, que en 2012 logró recaudar 15 millones de dólares en la serie B, (cuando una empresa ya rentable persigue una expansión). Con todo esto, poco a poco, twitch empezó a hacerse un hueco en el mercado, tanto que en 2013 uno de sus principales rivales Own3d.tv cerró dejando a twitch como la principal plataforma de streaming de eSports, tal fue su crecimiento que logro recaudar ese mismo año 20 millones de dólares en la serie C.

Esto llevó a Justin.Tv a tomar una de las mejores decisiones respecto a cómo enfocar sus esfuerzos, dado que el 10/02/2014 tras ver que Twitch no paraba de crecer

**LAS PLATAFORMAS DE STREAMING, LA REVOLUCIÓN DE TWITCH**

y en comparación Justin-Tv se estaba quedando por detrás, decidieron enfocarse en Twitch, por tanto, la empresa matriz pasó a llamarse Twitch Interactive. Según iba pasando el tiempo la comunidad no paraba de crecer, hasta que en ese mismo mes la plataforma logró batir un récord Guinness, al conseguir el mayor número de participantes en un videojuego online para un solo jugador, Twitch Plays Pokémon Red con la cantidad de 1.165.140 de participantes, de este fenómeno hablaré en detalle más adelante.

Al ver que centrar sus esfuerzos en Twitch les estaba funcionando muy bien, el 05/08/2014, la plataforma original de todo el proyecto Justin.Tv cerró de forma definitiva con el fin de centrar la totalidad de recursos en la plataforma con mayor crecimiento. Tanto fue su desarrollo que grandes empresas como Google se interesaron en adquirirla por 1.000 millones de dólares, aunque no tuvo éxito, quién finalmente lograría hacerse con esta gran plataforma de live streaming fue Amazon el 24/09/2014 por la cantidad de 970 millones de dólares, eso sí manteniendo al equipo de desarrollo y otorgándoles autonomía creativa. Por tanto, podemos apreciar que Amazon se encuentra metida de lleno en los servicios de streaming, dado que actualmente cuenta con Prime video enfocada al contenido audiovisual, Amazon Music enfocada al contenido musical y finalmente Twitch centrada en el live streaming.

Tras la compra por parte de Amazon, la plataforma no paró de crecer, y por mucho que le aparecieran competidores como Youtube Gaming o Facebook Gaming, estos no podían hacer nada ante el poder del gigante del live streaming de los videojuegos, que lo único que hacía era crecer. Ello se debía a que iba implementando más y más mejoras, como una biblioteca de música libre de derechos, nuevas categorías como póker o la llamada creativa (la cuál arranco con un maratón de pintura de Bob Ross).

Aunque 2020 fue el mejor año de Twitch dado que rompe el récord de audiencia con más de 5.000 millones de horas vistas, aumentó el número de creadores de contenido en la plataforma un 155 % en relación con 2019 (paso de 3.3 millones a 8.5 millones), y a finales del año aumentó un 83% las horas de visualización de streaming de videojuegos en relación con 2019 (pasando de 9.000 a 17.000 millones).

Y, sin duda, no parará de crecer. Buena prueba de ello la podemos apreciar en que Twitch empezó 2021 batiendo otro récord, en este caso de la mano del español TheGrefg que logró que 2.4 millones de personas lo vieran en directo presentar su skin del videojuego Fortnite. Y no solo eso, en este año Twitch está alcanzando unos números increíbles, con más de 140 millones de usuarios activos al mes, más de 30 millones de visitas al día, una media de 95 min/día de consumo de la plataforma por parte de los

usuarios y para finalizar, su valor actual es de 3.79 mil millones de dólares, casi cuatro veces más su valor de compra en 2014. (Histografias, s.f.)

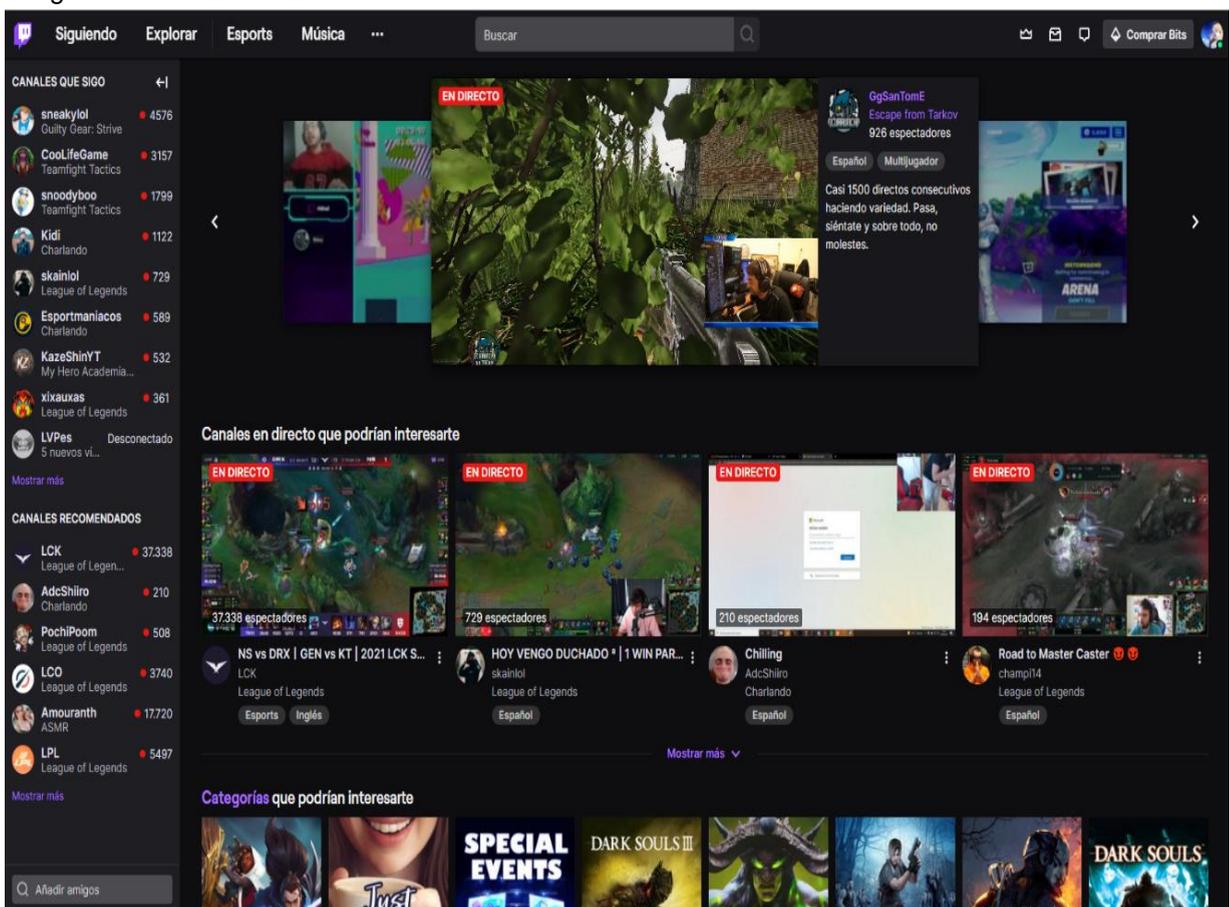
### 3.2. Funcionamiento

Este apartado, se encuentra especialmente dirigido a aquellos que nunca han tenido contacto con Twitch, para que puedan apreciar cómo funciona esta plataforma.

Primero hay que destacar que sirve para que los usuarios puedan disfrutar de contenido en directo por parte de streamers, los cuales serán mencionados en el apartado siguiente, en tiempo real, con la posibilidad de interactuar con ellos mediante el chat de la retransmisión (Queiruga, 2020).

Esta sería la interfaz de inicio tras haber iniciado sesión, en la cual vamos a destacar los siguientes apartados: centro, barra superior y panel izquierdo.

Imagen 1: Interfaz de Twitch



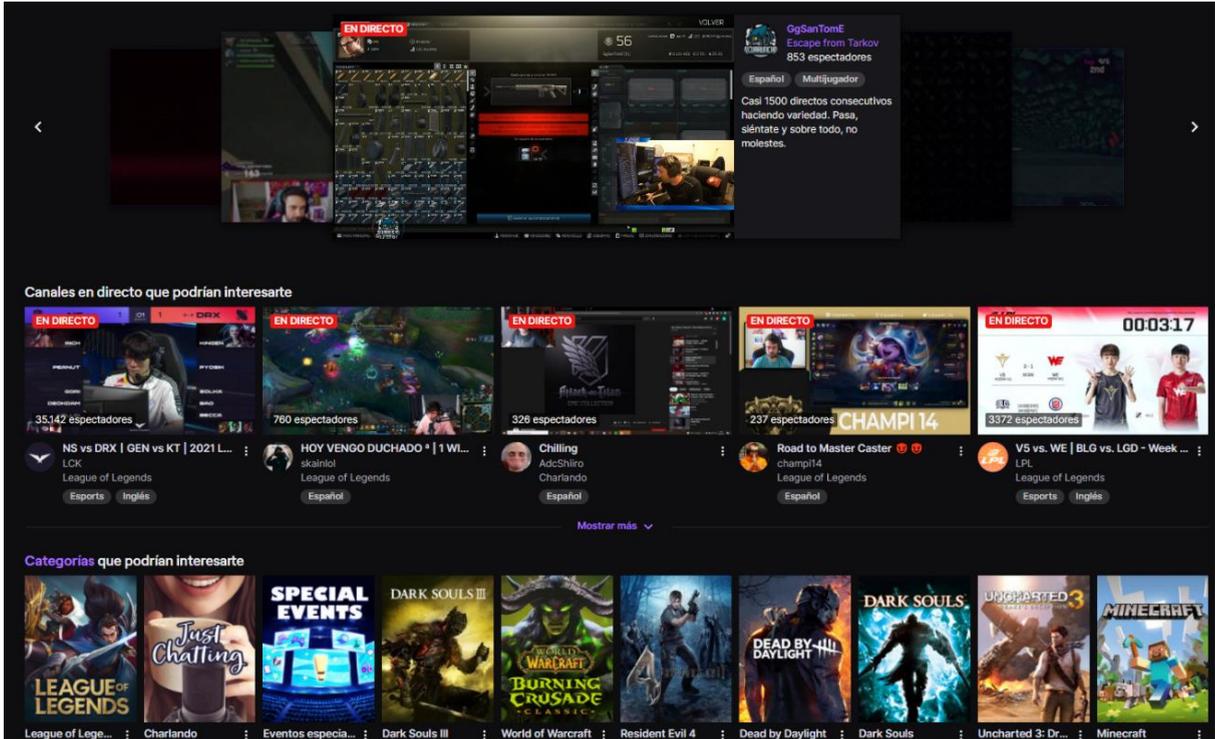
Fuente: Twitch.tv

#### **Centro o parte central**

Aquí nos encontramos con un slider con distintas emisiones en directo, que desde julio de 2018 son personalizadas en base a los intereses del espectador.

Además, cuenta con dos apartados adicionales justo debajo. El primero es una recomendación de canales, y el segundo, una recomendación de distintas categorías (hacen referencia al tipo de contenido disponible en la plataforma) (Queiruga, 2020).

Imagen 2: Interfaz parte central



Fuente: Twitch.tv

### Barra Superior

En este caso, podemos apreciar varias opciones distintas, en el apartado “siguiendo” nos mostrará todas aquellas novedades y la actividad de los canales que se siguen.

La opción “explorar”, nos mostrará una lista con todas las categorías disponibles ordenadas por el número de espectadores de cada una, de mayor a menor con una opción de filtrar por etiquetas. Además, junto a las categorías podemos encontrar una opción de canales en directo, donde se prioriza los del idioma de la cuenta, en este caso español.

“Esports” y “Música”, nos muestra los directos de estas categorías, los cuales también se pueden buscar de forma concreta. En este apartado también podemos encontrar las consultas sobre el botón prime (la corona), notificaciones, mensajes y los ajustes de la cuenta. (Queiruga, 2020).

La opción de comprar bits es una forma de apoyar el contenido de los streamers, el cual será mencionado de manera más concreta en próximos apartados.

Imagen 3: Interfaz barra superior



Fuente: Twitch.tv

### Panel izquierdo

Si se ha iniciado sesión encontrarás una lista con los canales que sigue la cuenta, dando prioridad a los canales en directo y ordenándolos según el número de espectadores como se puede apreciar, además de una lista de canales recomendados que se encuentran en directo (Queiruga, 2020).

Imagen 4: Interfaz panel izquierdo (canales)



Fuente: Twitch.tv

## 4. Operativa de TWITCH

### 4.1. Los creadores de contenido

Tras poner en contexto la plataforma con el apartado anterior, toca hacer mención sobre quienes le dan vida, es decir, los creadores de contenido. En este aspecto cabe destacar que se pueden diferenciar dos tipos. En primer lugar, nos encontramos con los creadores de contenido individuales o streamers. Se trata de aquellas personas que emiten contenido de manera particular en sus propios canales en tiempo real. El contenido de sus transmisiones puede ser muy variada, desde algún videojuego, el cual

inicia y finaliza en directo, bien jugando a su manera o por otro lado siguiendo las indicaciones de su chat, lo cual haría que fuera más interactivo, o por otro lado simplemente una transmisión en la cual el streamer habla con su chat mientras ve algún video o realiza alguna acción (esta forma de directo es comúnmente llamada “Just Chatting”).

En segundo lugar, nos encontramos con las entidades u organizaciones que realizan streamings. Aquí cabe destacar que hacen su aparición los eSports, y algunas compañías de videojuegos que aprovechan la visibilidad de la plataforma para hacer distintos anuncios o, incluso, realizar actividades en directo como sorteos, preguntas y respuestas con los desarrolladores, etcétera.

Una vez que ya se ha explicado la diferencia entre estos dos tipos de creadores de contenido, se procederá a mostrar una lista de los canales con más seguidores (el número de personas a los que les gusta el contenido de un canal y deciden darle “follow”)

En primer lugar, se mostrará una lista con los diez streamers a nivel global con más seguidores:

Imagen 5: Streamers con más seguidores a nivel mundial

		TOTAL FOLLOWERS			
#1	 NINJA	16.7M	#6	 POKIMANE	7.90M
#2	 TFUE	10.4M	#7	 THEGREFG	7.49M
#3	 SHROUD	9.28M	#8	 MYTH	7.23M
#4	 RUBIUS	9.28M	#9	 TIMTHETATMAN	6.66M
#5	 AURONPLAY	8.87M	#10	 IBAI	6.30M

Fuente: Twitchtracker

Como se puede observar en la Imagen 5, los números de seguidores son de millones de personas. Con esto se puede apreciar mejor la importancia que ha ido **LAS PLATAFORMAS DE STREAMING, LA REVOLUCIÓN DE TWITCH**

adquiriendo la plataforma a lo largo del tiempo, y la cantidad de público a la que se puede llegar a través de esta. Por ello no es de extrañar que muchas marcas busquen patrocinar a distintos streamers, dado que estos ofrecen visibilidad, aunque esto se mencionará de forma más concreta más adelante.

Tras mencionar los streamers con más seguidores del mundo, es momento de mencionar a aquellos con más seguidores cuyo contenido es en español:

Imagen 6: Streamers con más seguidores, con contenido en español

	TOTAL FOLLOWERS				
#1	 RUBIUS	9.28M	#6	 ELDED	4.10M
#2	 AURONPLAY	8.87M	#7	 SLAKUN10	3.18M
#3	 THEGREFG	7.49M	#8	 COSCU	2.82M
#4	 IBAI	6.30M	#9	 ALEXBY11	2.60M
#5	 JUANSGUARNIZO	4.29M	#10	 IAMCRISTININI	2.26M

Fuente: Twitchtracker

En este caso, lo que más llama la atención, es que en el número siete de los streamers cuyo contenido es en español, se encuentre un mundialmente conocido jugador de fútbol como lo es Sergio Leonel Agüero del Castillo (Kun Agüero), con más de tres millones de seguidores, esta cantidad se debe a que aprovecha sus seguidores de redes sociales como Twitter, Instagram y su imagen de marca como deportista de talla mundial. Por otra parte debido a que cuando hace directos puede tener un contacto más personal con sus aficionados, por ello su contenido normalmente consiste en just chatting (donde puede responder a preguntas que le realiza su chat o bien simplemente tener una conversación con el mismo donde comenta como va su carrera o cosas incluso más personales como gustos, como ha sido su día o qué opina de ciertos temas de actualidad), o algunos juegos cooperativos con otros streamers de renombre como Ibai.

## 4.2. Categorías y Etiquetas

En este apartado se mostrará cómo en el gran mar de streamers en directo, con los que cuenta twitch actualmente, los espectadores pueden localizar el contenido que buscan de manera rápida y eficaz. Cabe destacar que este sistema lleva desde la creación de la plataforma pero que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo para poder adaptarse a los usuarios y así mejorar su experiencia en twitch. En primer lugar, se van a mencionar las categorías. Estas sirven para que los usuarios puedan localizar rápidamente el juego o contenido que buscan ver. A continuación, se presentará una lista con las categorías con más viewers (usuarios).

Imagen 7: Top 10 categorías con más viewers

#1		Just Chatting	360K
#2		League of Legends	233K
#3		Grand Theft Auto V	231K
#4		Special Events	154K
#5		Call of Duty: Warzone	105K
#6		VALORANT	103K
#7		Dota 2	99.2K
#8		Minecraft	99.1K
#9		Fortnite	93.7K
#10		Counter-Strike: Global Offensive	74.9K

Fuente: Twitchtracker

Tras esto, se hará una breve descripción de estas para conocer de manera específica el contenido de cada una:

1. **Just Chatting**, la única categoría de la lista que no tiene como tema central los videojuegos, dado que consiste en una emisión en la cual el streamer se dedica únicamente a realizar una interacción directa con su chat,

centrándose en entablar una conversación con el mismo, ya sea respondiendo preguntas o hablando sobre algún tema concreto.

2. **League of Legends**, moba free to play (multiplayer battle arena, donde el usuario debe elegir un personaje o campeón, un alter ego dentro del juego con unas habilidades determinadas, cuyo objetivo es acabar con la base rival avanzando por las calles del mapa apoyados por unidades controladas por la IA) (Aguado, 2019), desarrollado por riot games en 2009, principal representante de los Esports en la actualidad, que cuenta con más de 17 millones de jugadores (2020). Que consiste en el enfrentamiento de dos equipos de cinco jugadores, disponible para pc, aunque cuenta con una versión para móviles más escueta cuyo nombre es League of Legends wild rift.

3. **Grand Theft Auto V**, videojuego de mundo abierto más grande, más dinámico, y más diverso jamás creado por Rockstar North (cuyo precio actual es de alrededor de 10 €), donde el usuario controla la vida de tres personajes distintos (Franklin, Michael y Trevor), que son criminales cuyo objetivo es buscar la supervivencia y el éxito. (RockstarGames, 2013). Este videojuego a evolucionado hasta tal punto que en lo que destaca ahora es en su versión online con el role play, (Jurídico, s.f.) “técnica de dinámica de grupo, donde dos o más personas representan una situación de la vida real, actuando según el papel que se les ha asignado y de tal forma que se haga más vivido y auténtico”. Disponible para Ps3, Ps4, Ps5 Xbox One, Xbox Series X y S, Xbox 360 y pc.

4. **Special Events**, categoría que sirve para englobar todos aquellos directos que hacen referencia a eventos relacionados con videojuegos. Como principal ejemplo tenemos la retransmisión del E3 (Electronic Entertainment Expo), donde se presentan los nuevos juegos desarrollados por las principales compañías de la industria como Nintendo, Sony, Microsoft, Campcon, Ubisoft, Square Enix entre otros, cuya duración suele ser aproximadamente de cuatro días en los cuales las compañías mencionadas realizan conferencias para mostrar su nuevo contenido y lo que está por venir. Hay que destacar que en esta categoría también se pueden incluir aquellos canales de streamers concretos que se encuentren viendo este tipo de eventos.

5. **Call of Duty: Warzone**, videojuego que combina dos géneros bastante populares actualmente, fps (first person shooter o disparos en primera persona) y battle royal (género en el que un número de determinado de usuarios luchan por sobrevivir en un mapa hasta que quede uno con vida), desarrollado por raven software y infinity Ward, cuya fecha de lanzamiento fue el 10 de marzo de 2020. Disponible para Ps4, Xbox One y pc de manera gratuita.

6. **Valorant**, Shooter táctico donde se enfrentan dos equipos de cinco jugadores, basado en personajes que consta de 13 rondas donde el objetivo es acabar con el equipo enemigo, plantar o desactivar una bomba en la zona correspondiente. desarrollado por riot games cuya fecha de lanzamiento fue el 2 de junio de 2020, disponible para pc de manera gratuita.

7. **Dota 2**, segundo moba free to play más importante actualmente, detrás de League of Legends, desarrollado y editado por la compañía Valve, cuyo lanzamiento fue el 9 de julio de 2013, en esencia es similar al puesto dos con pequeñas variaciones (principalmente de mapa) que cuenta con alrededor de 600.000 jugadores activos, disponible para pc.

8. **Minecraft**, videojuego de mundo abierto por excelencia, en el cual los usuarios exploran un mundo único, en el cual tienen que sobrevivir y pueden crear cualquier cosa que puedan imaginar. Actualmente en propiedad de Microsoft, cuya fecha de lanzamiento fue el 18 de noviembre de 2011, y su creador Markus Persson. Tiene un precio de 20€, y cuenta con aproximadamente 126 millones de jugadores mensuales.

9. **Fortnite**, videojuego battle royal por excelencia, desarrollado por epic games y people can fly, disponible para pc, Ps4, Ps5, Nintendo Switch, Xbox One, Xbox Series X y S y android de manera gratuita, cuya fecha de lanzamiento fue el 21 de julio de 2017. El objetivo de este juego es sobrevivir hasta que no quede otro jugador en el mapa, cuenta con entre 250 y 300 millones de jugadores, por ello ocupa el top 1 en su categoría.

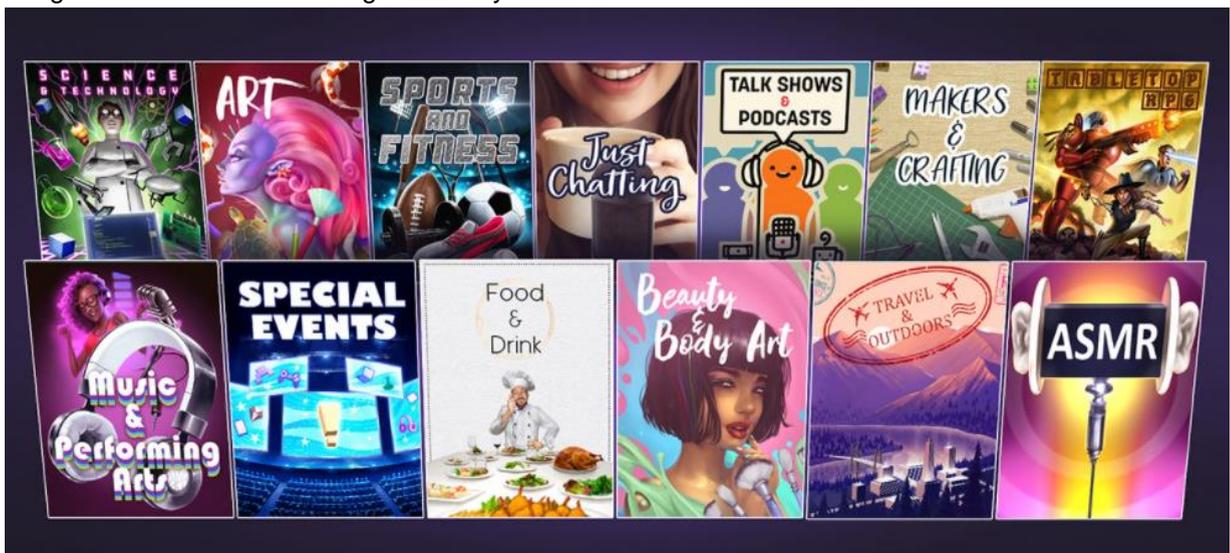
10. **Counter-Strike: Global Offensive**, videojuego fps (first person shooter) por excelencia, desarrollado por Valve y Hidden path entertainment, se trata del cuarto juego de la saga counter strike, donde se enfrentan dos equipos de cinco jugadores cuyo objetivo es acabar con el equipo rival, plantar o desactivar una bomba, su lanzamiento fue el 21 de agosto de 2012, aunque en sus inicios se trataba de un juego de pago, desde finales de 2018 se volvió gratuito con el fin de poder llegar a más usuarios, actualmente cuenta con alrededor de 800.000 jugadores. Disponible para pc, Xbox 360, Ps3.

Hay que destacar que estas cifras hacen referencia a la media de espectadores concurrentes en dichas categorías a día 17/06/2021.

Aunque en un principio Twitch nació para enfocarse principalmente en transmisiones de videojuegos, en los años 2015-2016, la plataforma sufrió un gran cambio al añadir las categorías “IRL” (In real life) y “Creativo”, las cuales buscaban aumentar la variedad de contenido disponible para los usuarios (Robertson, 2018). Tal

fue el crecimiento y la aceptación de estas nuevas categorías por parte de los usuarios que se llegó al punto de que éstos comentaban que en las mismas había demasiado contenido, por lo que era difícil para ellos localizar a los streamers que les interesaban. Por ello en 2018 los desarrolladores decidieron sustituir estas dos categorías por un conjunto nuevo donde se puede encontrar varias opciones como, Just Chatting, ASMR, Especial Events, ART, Sport and Fitness, Talk Shows and Podcasts, Travel and Outdoors, Science and Tecnology, Makers and Crafting, Food and Drink, Beauty and Body Art, Music and Performing Arts y Tabletop RPG. Con lo cual se buscaba que los usuarios pudieran encontrar los temas que les gustaran más fácilmente, en caso de no estar relacionados con videojuegos. (Robertson, 2018).

Imagen 8: División de las categorías IRL y creativo



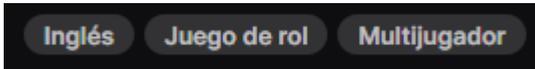
Fuente: Blog.twitch.tv

Con todo esto, twitch dejó de ser una plataforma exclusiva de videojuegos y se convirtió en la principal plataforma de live streaming más grande de internet, donde los usuarios podrían encontrar desde directos de videojuegos, hasta directos de cocina, arte, música, etcétera. Es decir, el público al que iba dirigida la plataforma aumentó de manera exponencial, dado que estas nuevas categorías proporcionaban una gran variedad de contenido.

Ese mismo año, además de añadir las nuevas categorías, nació el sistema de etiquetas cuyo objetivo era mejorar la interfaz de búsqueda de canales para el usuario, dándole la opción de añadir las mismas a la hora de filtrar resultados de categorías o canales en directo. Esto supuso otra mejora a la hora de poder localizar el contenido que el usuario busca. Dado que con este nuevo sistema se puede acotar aún más los resultados dentro de una propia categoría o juego (Robertson, 2018).

Y no solo eso, al usar las etiquetas para buscar streamers, mejora las recomendaciones que realiza la propia plataforma en la interfaz principal, puesto que, si de manera continua, un usuario ve directos con una etiqueta concreta, las recomendaciones en su mayoría serán en relación con la misma. Cabe destacar que las mismas son añadidas por los propios creadores de contenido, al igual que las categorías (Robertson, 2018).

Imagen 9: Etiquetas de Twitch



Fuente: Twitch.tv

Como se aprecia en esta imagen, sería un ejemplo de tres etiquetas puestas por un streamer, de lo que se deduce que su contenido es en inglés, de un juego de rol y cuya forma de juego es multijugador, lo cual se adaptaría a un directo de Grand Theft Auto V en su forma de juego de rol play como se explicado anteriormente.

### 4.3. Canales

Una vez explicado cómo funciona la interfaz de inicio, qué es un streamer, las categorías y las etiquetas, es momento de definir qué es un canal, cómo funciona y las distintas opciones disponibles dentro de los mismos.

En primer lugar, un canal es la forma que tienen los streamers de mostrar su contenido y de mostrarse a los usuarios. Se trata de un espacio personal, dado que los streamers tienen total libertad en sus canales respecto a la estética de éste y lo que se muestra. Y, sobre todo, junto con el canal se encuentra el chat, dónde los usuarios pueden interactuar a tiempo real con los streamers. Para poder apreciar cómo funciona, dado que hay gran variedad de opciones, se usará el ejemplo del canal del streamer norteamericano “sneakylol”. Al entrar a su directo se puede observar tanto a él como al videojuego que se encuentra jugando, en este caso league of legends, junto con su chat, donde se aprecian los comentarios que van haciendo los usuarios respecto a su forma de jugar o sobre la partida misma, a continuación, se explicará de forma más detallada el contenido de manera más general.

Imagen 10: Interfaz de un canal en directo



Fuente: Twitch.tv/sneaky101

Por un lado, tenemos en la parte izquierda el contenido en emisión. Dentro del mismo, en la parte inferior derecha observamos el recuadro que muestra al streamer. En la parte media izquierda se puede observar un slider que va mostrando sus distintos patrocinadores (en este caso NordVPN, una empresa de software proveedora de servicios de red privada o VPN, cuyo objetivo es proporcionar una navegación por internet segura que proteja la identidad y privacidad de sus usuarios). Debajo del contenido en emisión se puede apreciar, en la parte izquierda, la imagen del canal (debajo del mismo las palabras “en directo”, dado que se encuentra retransmitiendo), el nombre del streamer (“sneaky101”), una breve descripción puesta por él mismo (“Sneaky | e gamer”), la categoría de lo que está transmitiendo y las etiquetas (“League of Legends, inglés, Moba”).

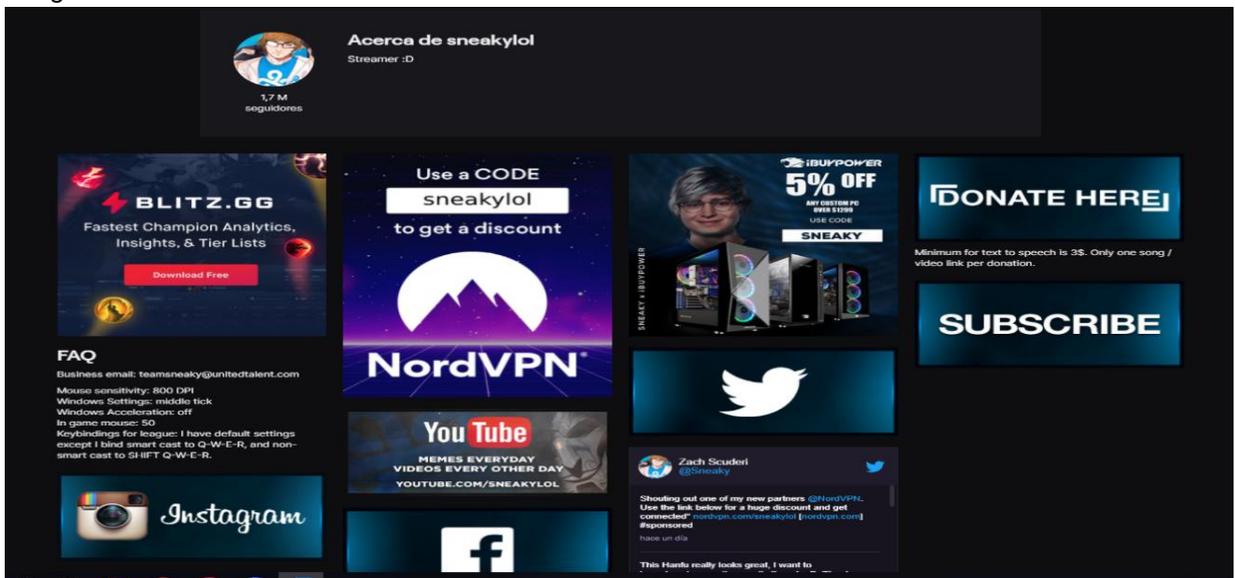
En la parte derecha se pueden observar varias cosas. El símbolo del corazón sirve para seguir al canal, la campana para activar las notificaciones (sirve para avisar a los usuarios cuando este streamer se encuentra en directo), y la opción de suscribirse (este punto, junto al seguir mencionado al principio, serán desarrollados en profundidad en el siguiente apartado). Debajo de estas opciones, el número en rojo nos indica la cantidad de personas que se encuentra viendo el directo (5062), justo al lado, el tiempo que lleva en directo (3:43:21), y los dos símbolos restantes son para compartir el streaming en redes sociales.

Por otro lado, tenemos en la parte derecha el chat del directo. En la parte superior, tenemos dos símbolos, el de la izquierda sirve para ocultar el chat y dejar solo el directo, y el de la derecha al hacer click, nos muestra una lista con todos los usuarios del chat. Un aspecto que destacar en relación con el chat es que el mismo puede tener tres formas distintas: el “chat solo seguidores” (donde solo pueden comentar aquellos usuarios que sigan el canal), el “chat solo suscriptores” (donde solo pueden comentar aquellos

usuarios que se encuentren suscritos al canal) y el “chat solo emoticonos” (donde solo se puede comentar usando emoticonos y no texto). Finalmente, en la parte inferior tenemos un cuadro de texto para hablar en el chat (podemos usar texto y emoticonos), y la opción de enviar bits (será mencionado en el siguiente punto de forma concreta).

Pero no se queda ahí, dado que los canales tienen un apartado más que hay que mencionar, el que se encuentra en la parte inferior del directo. Ahí es donde se suele mostrar, el número de seguidores, una pequeña biografía del streamer completada por ellos mismos (“Acerca de”) redes sociales, algunos patrocinadores, donaciones y más.

Imagen 11: Interfaz inferior de un canal en directo



Fuente: Twitch.tv/sneakylo1

#### 4.4. Apoyo al contenido de los Streamers

En este apartado se van a tratar las distintas formas en la que los usuarios pueden apoyar el contenido de sus streamers favoritos.

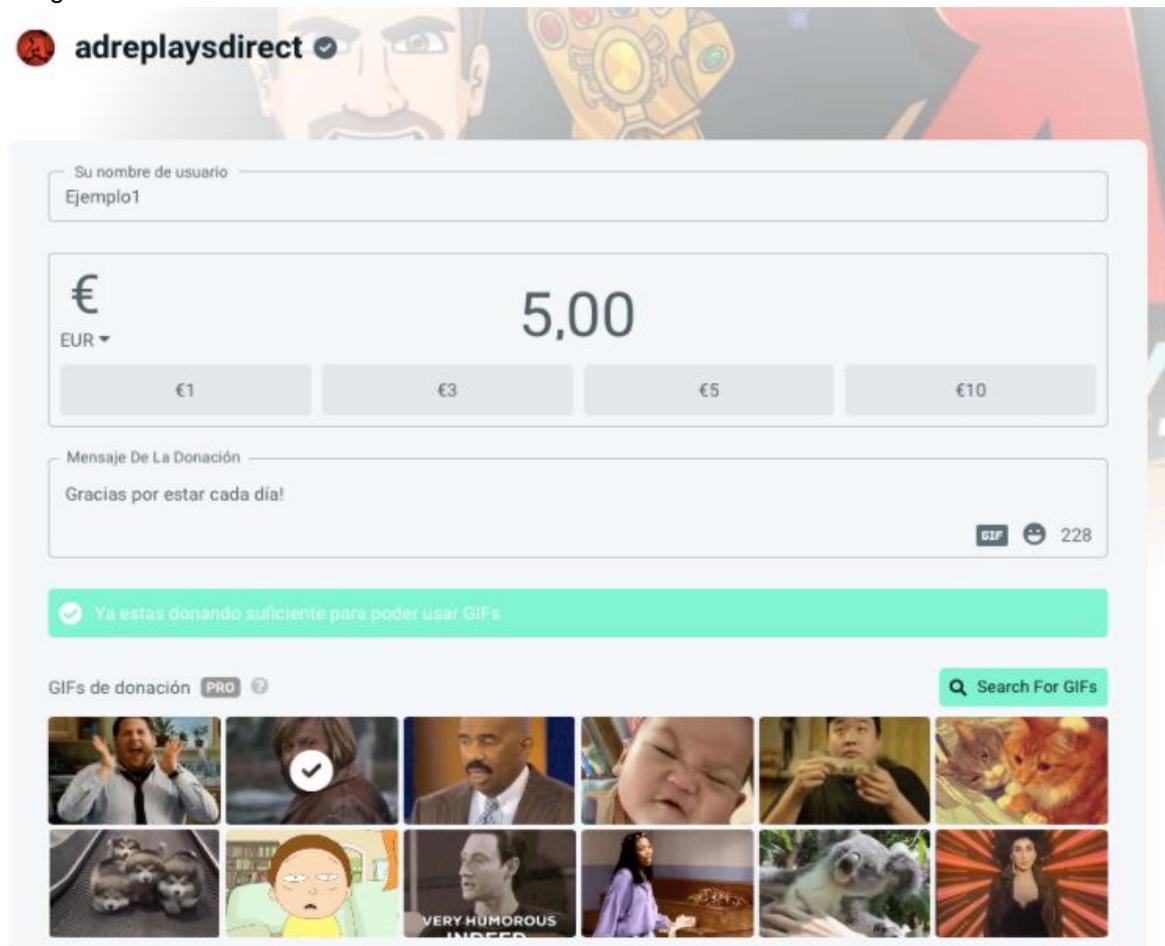
En primer lugar, aparece la opción de seguir un canal, dándole click al símbolo mencionado en el apartado anterior con forma de corazón que aparece en la interfaz de cualquier canal. Al activar esta opción, el canal que se sigue aparecerá en la parte izquierda de la interfaz de inicio de la cuenta del usuario.

El siguiente nivel respecto a apoyo de los usuarios a los streamers son las donaciones. Se trata de aportaciones económicas únicas cuyo mínimo puede variar de un streamer a otro (dado que son estos los que controlan este aspecto de las donaciones). La plataforma utilizada para realizar esta operación es paypal, donde hay que destacar que no hay intermediarios de por medio y la plataforma no se lleva ninguna comisión, además de que los usuarios al donar no obtendrán ninguna insignia o privilegio, por ello los streamers deberán tratar de ofrecer algún beneficio (ejemplo:

acceso al chat solo suscriptores, participación en algún sorteo, etcétera) (Streamerbasics, 2021).

Hay que destacar que este tipo de donaciones se pueden realizar directamente desde la plataforma de Paypal o usando Streamlabs OBS. La ventaja de usar la segunda opción es que los usuarios serán dirigidos a una página de donaciones personalizada por el propio streamer, cuyo ejemplo se mostrará a continuación (Streamerbasics, 2021).

Imagen 12: Panel de donaciones



Fuente: Streamerbasics.com

Otra forma de realizar donaciones a los streamers por parte de los usuarios es mediante el uso de bits, moneda virtual que se compra en Twitch. Cabe destacar que esta opción solo se encuentra disponible para afiliados y partners de la plataforma.

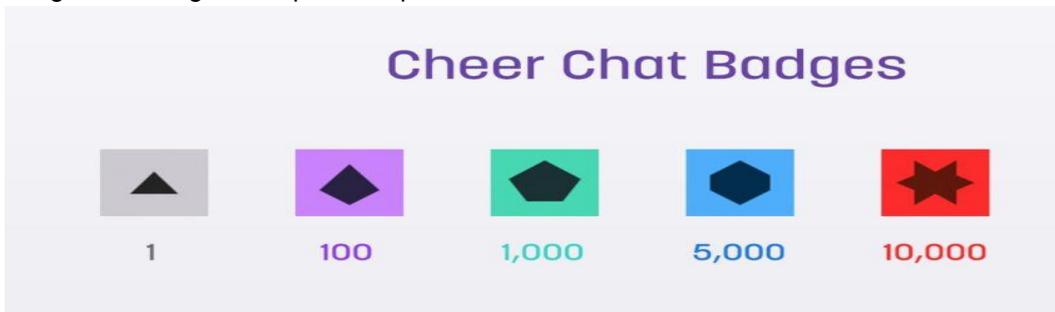
La ventaja de esta opción respecto a una donación normal, mediante Paypal, es la obtención de una insignia para el usuario que aparecerá a lado de su nombre al comentar en el chat, además de obtener algunos emoticonos que podrán ser utilizados en el chat. Dichas ventajas solo estarán disponibles en el canal que se donaron los bits. Ambas recompensas se mostrarán en las imágenes posteriores. (Streamerbasics, 2021).

Imagen 13: Emoticonos disponibles por donar Bits



Fuente: Help.twitch.tv

Imagen 14: Insignias disponibles por donar Bits



Fuente: Bitstodollars.com

Pero no hay que olvidarnos de un dato bastante relevante que es, ¿Cuánto valen los bits? ¿Qué beneficio aportan a los streamers? De manera aproximada, por cada 100 bits el streamer gana 1€, por 1000 bits unos 10€ y por 10.000 unos 100€. La única diferencia destacable respecto a las donaciones anterior es que twitch se lleva una parte de los beneficios, dado que los streamers reciben 1 céntimo por cada bit que reciben. (Streamerbasics, 2021).

Por último, la mejor forma que tienen los usuarios de apoyar a sus creadores de contenido favoritos es mediante las suscripciones, las cuales son una aportación económica mensual que varía respecto al nivel de suscripción y cuyos beneficios aumentan en relación con el nivel también. Sin embargo, cabe destacar que existe una forma de suscripción que no necesita aportación económica, es decir, se trata de una suscripción gratuita, pero que se encuentra disponible solo para aquellos usuarios que posean twitch prime.

Respecto a los niveles de suscripción, existen tres con diferentes ventajas y precios:

**Suscripciones de nivel 1** el primer mes el coste es 2,50 € y la renovación mensual 4,99€.

Hay que destacar que se trata de la única suscripción cuyo precio varía del primer mes al segundo, el objetivo que se busca perseguir con esto es poder captar un mayor número de suscriptores. Este nivel incluye los siguientes servicios:

- Visualización de los directos del canal sin anuncios
- Chat durante el modo solo suscriptores
- Emblemas por antigüedad (varían según el streamer)
- Emoticonos del canal

**Suscripciones de nivel 2** cuestan 9,99 € por mes fijos, e incluyen:

- Todos los beneficios del primer nivel
- 1 emoticono exclusivo (varía según el streamer)
- Adorno de emblema nivel 2
- 1 modificador de emoticonos

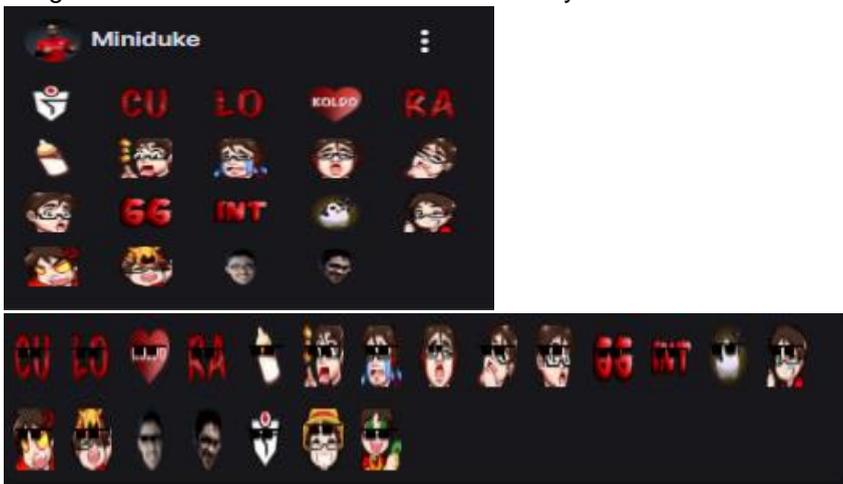
**Suscripciones de nivel 3** las cuales presentan un precio mayor por mes, 24,99 € fijos concretamente. Como cabría esperar, es el nivel que ofrece un mayor nivel de servicios para el disfrute del usuario:

- Todos los beneficios del nivel 2
- 1 emoticono exclusivo adicional
- Adorno de emblema de nivel 3 mejorado
- 2 modificadores de emoticonos adicionales. (Twitch.tv, s.f.)

Tampoco hay que olvidar que la plataforma se lleva el 50% de las suscripciones.

Los emoticonos a los que hacen referencia las suscripciones son aquellos que los usuarios pueden utilizar en los chats, hay unos comunes para toda la comunidad o globales, pero cada streamer tiene sus propios emoticonos los cuales el usuario solo podrá desbloquear con una suscripción de nivel 1, los emoticonos exclusivos son similares a los de nivel 1 pero con pequeñas variaciones que los hacen destacar aún más, dichas variaciones son: rotación horizontal, gafas de sol y pensando.

Imagen 15: Emoticonos del streamer Miniduke y emoticonos exclusivos gafas de sol



Fuente: Twitch.tv/miniduke

#### 4.5. Prime Gaming

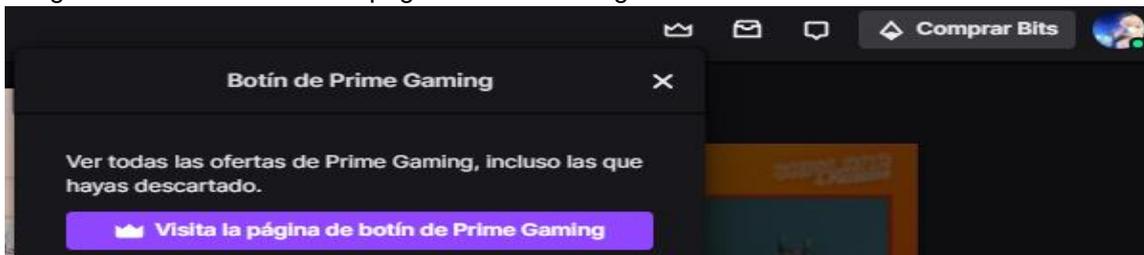
Tras exponer todo lo que nos puede ofrecer la plataforma y cómo funciona la misma de una manera general, toca hablar de Prime Gaming, una forma de mejorar la experiencia al usar Twitch que se encuentra disponible en el paquete de Amazon Prime.

Por ello antes que nada se va a explicar que es Amazon Prime, se trata de la versión premium de Amazon, la cual se encuentra disponible por 3,99€ al mes o 36€ al año.

Al contratar este servicio se obtendrán automáticamente distintas ventajas en las plataformas que son propiedad de Amazon. Dado que por un lado tendremos disponible el uso de Primevideo y Amazon Music a los cuales ya se hizo mención anteriormente.

Por lo que se van a destacar las ventajas exclusivas que ofrece Prime Gaming, pero antes que nada se va a mostrar como acceder a la página.

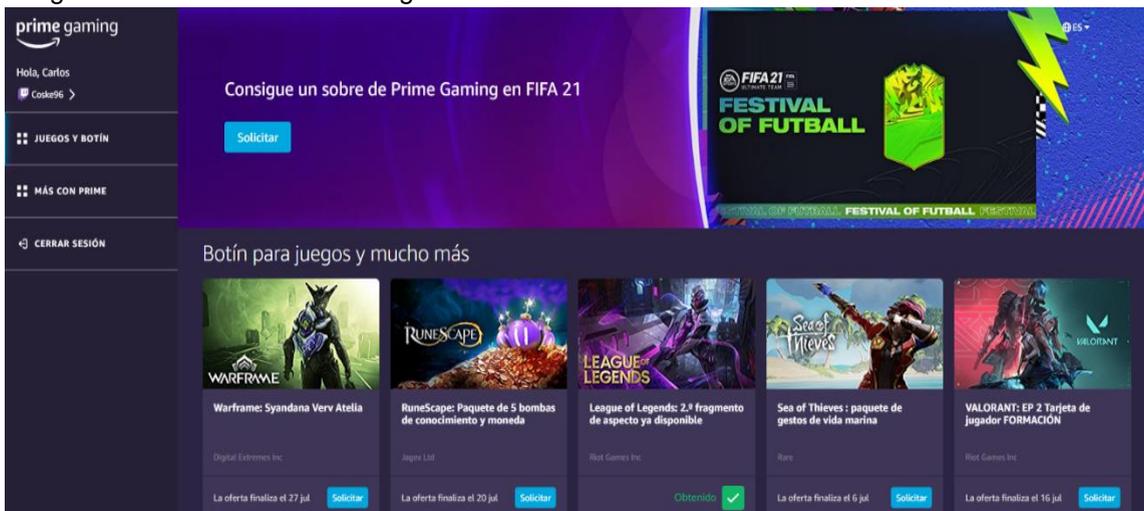
Imagen 16: Como accede a la página Prime Gaming



Fuente: Twitch.tv

Dentro de la interfaz principal en la parte izquierda se tendrá que dar click al símbolo de la corona (el cual podemos apreciar en la imagen), lo que abrirá una ventana donde se mostrará el botín disponible y un botón desde el cual se podrá acceder a la página principal de Prime Gaming.

Imagen 17: Interfaz Prime Gaming

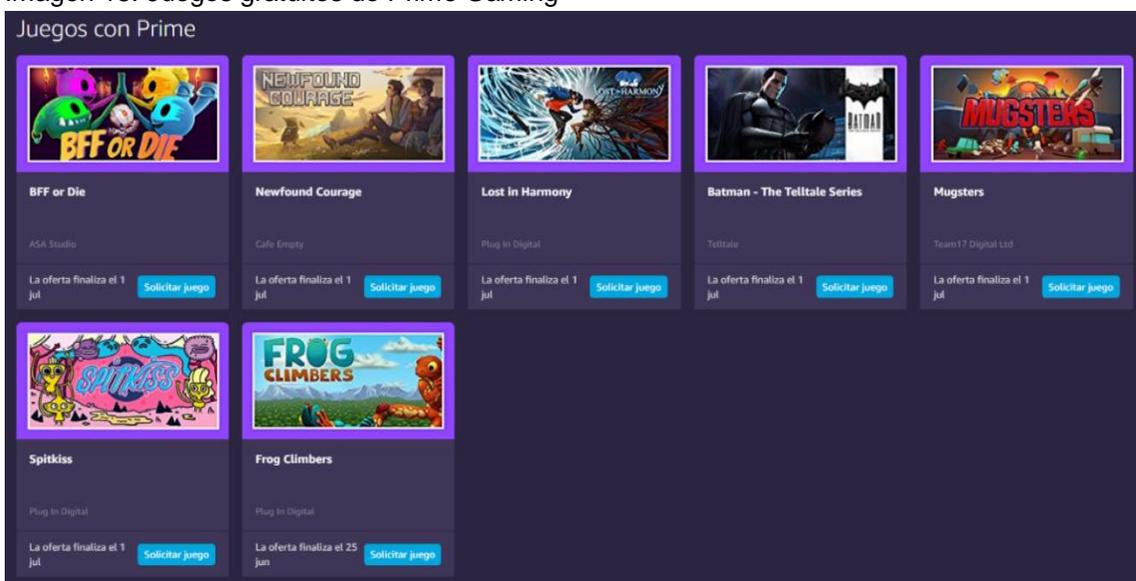


Fuente: Gaming.amazon.com

Al entrar en la página, lo que primero que se verá es una interfaz como la que se muestra donde se podrá apreciar el botón para juegos y otras recompensas, disponibles con un solo click (en el botón azul solicitar) y siguiendo unos sencillos pasos que la propia página te indicará, entre las que se incluyen paquetes de inicio disponible para los usuarios. Pero ¿Qué es el botón y los paquetes de inicio de un juego? Se trata de diferentes tipos de recompensas destacando que casi todas ellas son contenido premium de los juegos que de normal para obtener se tendría que pagar con dinero, esto incluye aspectos, monedas de los juegos, etcétera. Respecto a los paquetes de inicio, se trata de contenido que puede ayudar a mejorar la experiencia del usuario cuando empieza a jugar un juego por primera vez. (Fernández, 2020).

Pero las ventajas no terminan ahí, dado que además de proporcionar contenido variado de distintos juegos, Prime Gaming también ofrece juegos completamente gratuitos.

Imagen 18: Juegos gratuitos de Prime Gaming



Fuente: Gaming.amazon.com

La forma de obtener los mismos es tan sencilla como dar click en el recuadro azul que pone solicitar juego, tras esto, para poder jugar a los juegos obtenidos es necesario que los usuarios se descarguen la aplicación de Amazon Games, y tras iniciar sesión con su cuenta de amazon se tendrá disponible el catálogo de juegos, donde se podrán instalar los que el usuario desee y empezar a jugar, además como se puede apreciar en la imagen de debajo también se pueden obtener los juegos gratuitos desde la propia aplicación de Amazon Games en la opción “Juegos gratis con Prime”. (Fernández, 2020)

Imagen 19: Aplicación Amazon Games

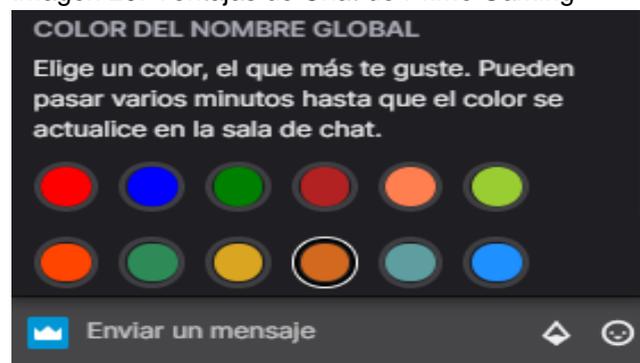


Fuente: Xataka.com

Pero las ventajas de Prime Gaming no se detienen en solo contenido de juegos, dado que ahora toca mencionar aquellas ventajas que sirven para mejorar la experiencia de los usuarios al usar Twitch que son:

- Suscripción a un canal, hace referencia a lo que se mencionó en el apartado de suscripciones, dado los usuarios de Prime Gaming disponen de una suscripción gratuita cada 30 días que se puede usar en el canal que desee el usuario obteniendo de esta forma, todas las ventajas de una suscripción de nivel 1 y aprovechar todas sus ventajas.
- Contenido del Chat, se obtendrán emoticonos exclusivos, se podrán personalizar con colores el nombre del usuario, además de una insignia (la corona azul que aparece en la imagen posterior) que aparecerá junto al nombre del usuario cuando este hable por el chat, de esta forma se podrá reconocer a aquellos que posean Prime Gaming.

Imagen 20: Ventajas de Chat de Prime Gaming



Fuente: Twitch.tv

- Almacenamiento extra, esta ventaja será aprovechada por aquellos que realicen transmisiones, dado que twitch permite guardar los videos de directos durante 14 días, pero con Prime Gaming pasarán a durar 60 días almacenados. (Fernández, 2020)

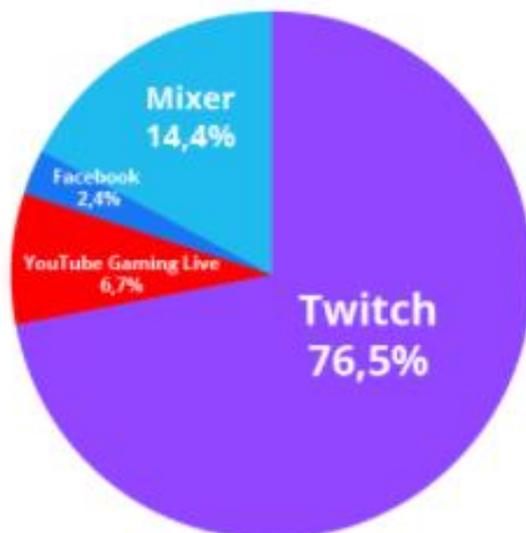
#### 4.6. Audiencia

Para comprender de manera más eficiente este apartado, en primer lugar, es necesario hacer mención del dominio del mercado por parte de twitch respecto a otras plataformas de streaming lo cual se puede observar en el siguiente gráfico que hace referencia a las horas emitidas. (Queiruga, 2020)

Como se puede apreciar, twitch es la principal plataforma de streaming a nivel global en la actualidad con un 76,5% del total de horas emitidas entre abril y junio de 2020, dejando muy por detrás a sus supuestos competidores, destacando únicamente Mixer con un 14,4%, pero tal es la diferencia de poder que a pesar de haber hecho inversiones millonarias en la plataforma e incluso firmar contratos millonarios con streamers de renombre como ninja (el cual dejó twitch por mixer), vieron que sus esfuerzos no servían contra el gigante morado (se llama así a twitch, debido al color de su logo), por ello al ver que no podían competir el 22 de Julio de 2020 Mixer cerró definitivamente y trasladó a todos sus socios a Facebook Gaming.

Con esto, los únicos rivales que quedaron para luchar contra la hegemonía de twitch fueron Facebook y Youtube Gaming, que no eran rivales como se puede apreciar.

Imagen 21: % de Horas emitidas por las principales plataformas de streaming abril-junio 2020



Fuente: Marketing4ecommerce.net

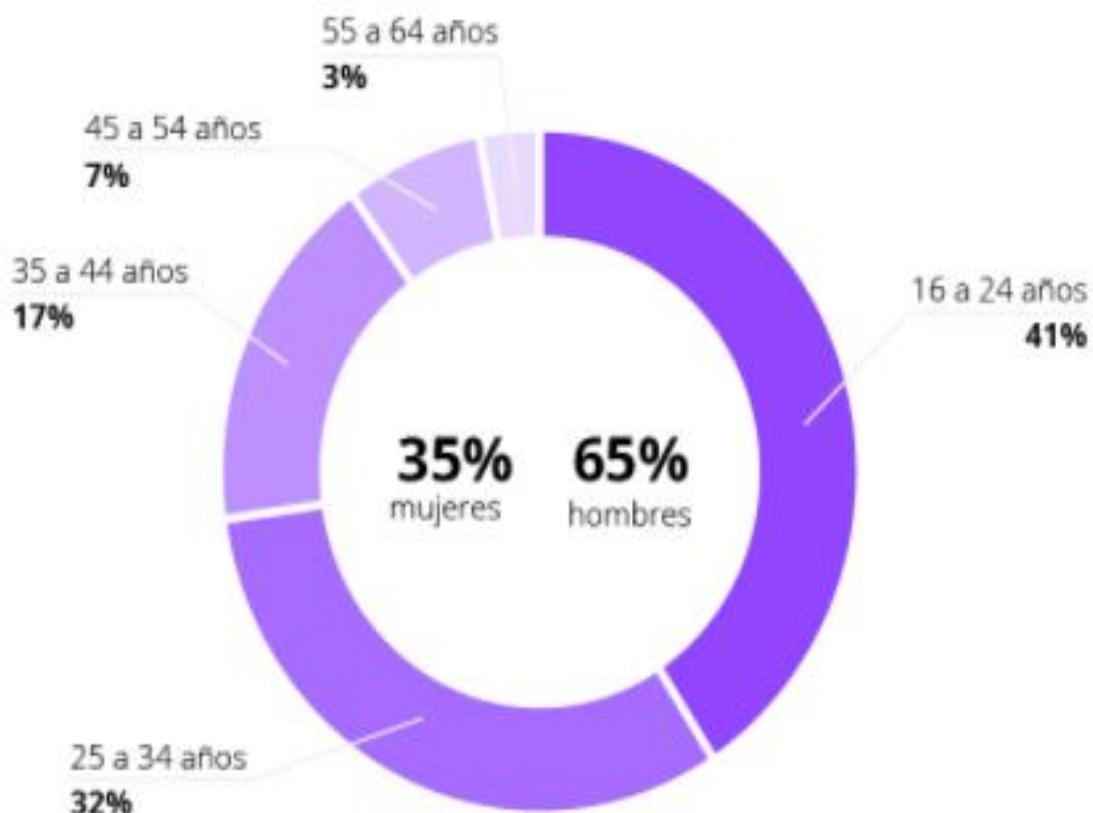
Tras poner en contexto la situación del mercado, según datos proporcionados por la página oficial de la propia plataforma, twitch cuenta con más de 30 millones de visitantes por día, con una audiencia promedio de 2,5 millones de usuarios. Además, en cuanto a los creadores de contenido, se cuenta con más de 7 millones de streamers únicos realizando directos cada mes, de los cuales decenas de miles se encuentran en el programa de socios o partner de twitch.

Finalizando con que la plataforma cuenta con 1800 empleados alrededor del mundo y que en 2020 registró más de 1 billón de minutos vistos.

De todos los usuarios con los que cuenta la plataforma, dos tercios son hombres (65%), dejando a las mujeres en un 35%, aunque cabe destacar que esta cifra ha ido variando dado que el público femenino poco a poco ha ido ganando más impacto, puesto que hace unos años solo eran el 19% de los usuarios que usaban twitch.

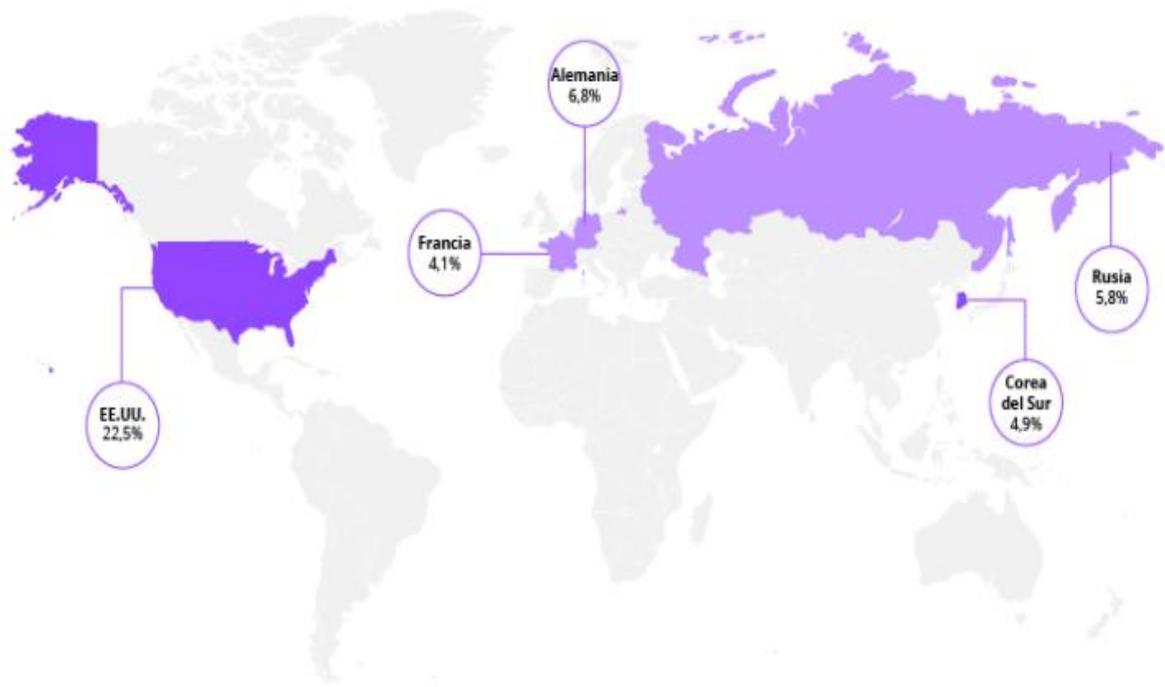
Y si observamos las edades, podemos apreciar que se trata de una plataforma mayormente usada por centennials (41%) y millenials (32%). (Queiruga, 2020)

Imagen 22: % de usuarios que usan twitch según edad y sexo



Fuente: Marketing4ecommerce.net

Imagen 21: Usuarios de twitch por país



Fuente: Marketing4ecommerce.net

Respecto a los países que más usan la plataforma, encabeza la lista E.E.U.U con un 22,5% de los usuarios totales, seguido por Alemania 6,8%, Rusia 5,8%, Corea del sur 4,9% y Francia con un 4,1%. Aunque hay que destacar que en estas cifras no se incluye un país con un gran número de usuarios potenciales como es China, dado que desde 2018 twitch se encuentra bloqueado en ese país. (Queiruga, 2020).

Imagen 23: Número de usuarios concurrentes los últimos 7 días



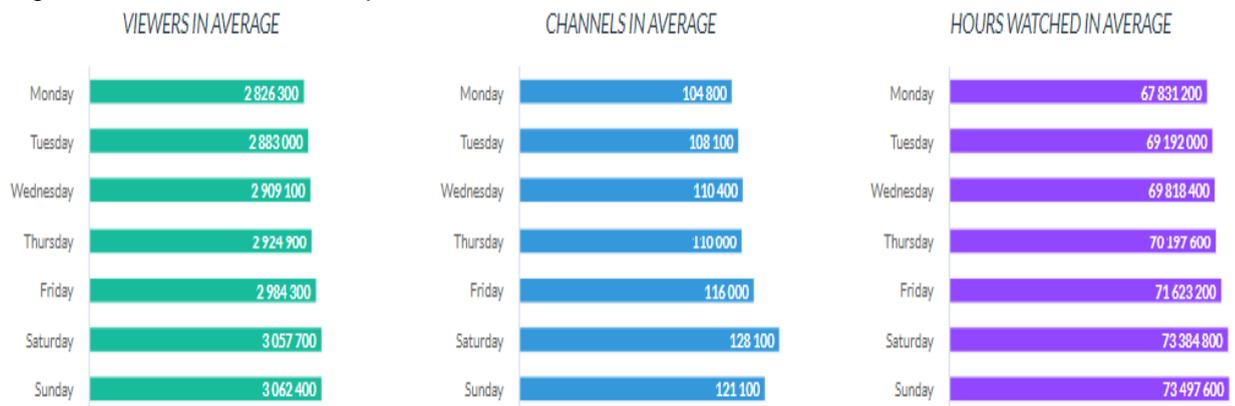
Fuente: twitchtracker.com

Después de analizar el porcentaje de usuarios tanto por sexo como por país, toca realizar un análisis diario, con el cual se podrá apreciar que días de la semana y a que horas se encuentran el mayor número de usuarios en twitch.

Tras observar el gráfico superior, se puede apreciar que el día con más viewers o usuarios de la semana fue el viernes 18 de junio a las 21:50 horas con un total de 4.357.416 usuarios conectados y el día con menos usuarios conectados fue el miércoles 22 de junio a las 10:00 horas con un total de 1.359.914 usuarios. De lo que se puede deducir junto al gráfico, que es indiferente el día de la semana que sea, siempre habrá menos usuarios conectados por las mañanas, concretamente de 9:00 a 12:00, franja horaria en la que se llegan a los mínimos, a partir de la cual los usuarios empiezan a ascender hasta llegar a su máximo a las 22:00, donde empiezan a volver a caer, hasta llegar a sus mínimos nuevamente a las 9:00, es decir, se trata de un ciclo que se va repitiendo.

Con todo esto dicho, no se puede dejar de mencionar que, aunque la diferencia como se ha indicado sea pequeña, en los fines de semana se aprecia una mayor actividad, como se puede apreciar en los gráficos de a continuación.

Imagen 24: Actividad en Twitch por cada día de la semana



Fuente: Twitchtraker.com

De los que podemos deducir que lo más destacable es que los fines de semana, de media los usuarios aumentan un 5% y el contenido disponible, es decir, el número de streamers aumenta en un 13%.

#### 4.7. Programa de Afiliados y Partner

Se trata de dos tipos de programas creados por twitch para poder ayudar a los streamers a mejorar la calidad de sus directos, además de proporcionar ciertas ventajas a los mismos. Cabe destacar que para acceder a estos programas es necesario que el streamer cumpla una serie de requisitos, los cuales varían en función de a que programa se busca acceder.

En primer lugar, se hablará de las condiciones para ser afiliado de twitch, dado que es el primer paso que deberán realizar todos los streamers para poder obtener cierta posición en la plataforma.

- Al menos 500 minutos totales de directo
- Al menos 7 días únicos de emisión
- Una media de 3 espectadores simultáneos
- Al menos 50 seguidores

Hay que destacar que estos criterios a excepción del último deben ser cumplidos durante un mes (Help Twitch , s.f.).

En el caso del programa de socios o como comúnmente es llamado “Partner”, que sería el siguiente paso tras ser afiliado, las condiciones que se deben cumplir, también durante un mes son:

- Al menos 25 horas totales de directo
- Al menos 12 días únicos de emisión
- Una media de 75 espectadores simultáneos

Como se puede apreciar las condiciones aumentan y cumplirlas no te garantiza obtenerlo, puesto que actualmente hay mucha competencia dado que la plataforma no para de crecer y hay muchas solicitudes, con todo esto la condición de partner ha perdido valor con respecto a épocas pasadas donde tenerlo otorgaba al streamer un gran estatus en twitch (Basics, 2020).

Lo importante de entrar en cualquiera de estos dos programas es que permite al streamer empezar a monetizar su contenido de distintas formas, aunque lo más destacado es que permite las suscripciones y los bits (mencionados detalladamente en el apartado 4.6).

Por otro lado, se habilita la opción de la publicidad en el canal, cuya cantidad y duración de estos es gestionada por el propio streamer, pero la cantidad de dinero obtenida por la misma depende del CPM (coste por mil, un método de facturación empleado en este tipo de publicidad que se basa en el precio que el anunciante esta dispuesto a pagar por 1000 visualizaciones (Voos, 2020)) y las campañas que se encuentren activas en la plataforma.

Tras destacar las similitudes de estos programas, toca mencionar sus diferencias, lo cual se apreciará mejor con el siguiente cuadro, donde se comparan streamers normales, afiliados y socios.

Imagen 25: Diferencias entre streamers, afiliados y socios

Función	Todos los streamers	Afiliado de Twitch	Socio de Twitch
<b>Herramientas de rentabilización</b>			
Cheering con Bits	No	Sí Sin Cheermotes personalizados	Sí Con Cheermotes personalizados
Suscripciones	No	Sí Hasta 5 emoticonos de suscripción desbloqueables	Sí Hasta 60 emoticonos de suscripción desbloqueables
Anuncios	No	Sí	Sí
<b>Herramientas de vídeo</b>			
Transcodificación	Según disponibilidad	Según disponibilidad, con acceso prioritario	Acceso completo a las opciones de transcodificación
Stream Grupal	No	No	Sí
Transmisiones para suscriptores	No	Sí	Sí
Almacenamiento de VoD	14 días	14 días	60 días
Retardo de transmisión	Sin opción de retardo de transmisión	Sin opción de retardo de transmisión	Retardo de transmisión de hasta 15 minutos
Repeticiones y estrenos: retransmite contenido anterior y muestra vídeos nuevos a tu audiencia.	No	Sí	Sí
<b>Condiciones de pago</b>			
Protección contra recargos	No disponible	Sí Solo Bits	Sí Solo Bits
Plazo de pago	No disponible	15 días	15 días
Tasas de pago	No disponible	A cargo de los afiliados	A cargo de Twitch
<b>Otras características</b>			
Puntos de canal	No	Sí	Sí
Encuestas	No	Sí	Sí
Creación de equipo de transmisión	No	No	Sí
Acceso a la herramienta de autoservicio de emoticonos	No disponible	No	Sí
Servicio al cliente	Cola de asistencia estándar	Cola de asistencia estándar	Asistencia al socio prioritaria, acceso al equipo de socios
Emblema de canal verificado	No	No	Sí

Fuente: Help.twitch.tv

#### 4.8. ESports

Este término hace referencia a las competiciones profesionales de videojuegos, generalmente realizadas en juegos multijugador, que poco a poco han ido ganando popularidad y sus eventos han ido mejorando con el paso del tiempo, pasando de pequeños recintos a grandes espacios como el Sangam Stadium de Seúl donde se reunieron 40.000 personas para ver la final del mundial de League of Legends de 2014, se estima que esta final fue vista en total por cerca de 32 millones de personas, para llegar a estos números fue muy importante el uso de las plataformas de streaming,

destacando twitch. Además, para que se pueda apreciar aún más el crecimiento de este sector se puede observar la evolución de los premios recibidos por los campeones, pasando de un pequeño premio de 50 mil dólares (en el primer torneo de LOL en 2011) a grandes sumas, en este caso 1 millón de dólares (Zamora, 2014).

Con todo esto se puede apreciar que los eSports no han parado de crecer con el paso del tiempo y que gran parte de su éxito se debe a la gran capacidad de difusión que se obtiene gracias a las distintas plataformas de streaming como twitch, pero también cabe destacar que su crecimiento ha favorecido a mejorar los números de dichas plataformas.

Por ello antes de continuar con el desarrollo de este apartado se cree necesaria una pequeña introducción respecto a la historia de los eSports.

Surgen gracias a la aparición del videojuego Spacewar (1962-Steve Russel), que consistía en que dos naves tenían que destruirse una a la otra, el ganador sería aquel cuya nave siguiera en pie. Con todo esto, la universidad de Standford en 1972 creó la primera competición de videojuegos llamada “Olimpiadas Intergalácticas” enfocada en dicho juego, cuyo premio era una suscripción anual a la revista “Rolling Stone”. (Infinitytalent.es, 2021)

Imagen 26: Anuncio de las “Olimpiadas Intergalácticas”

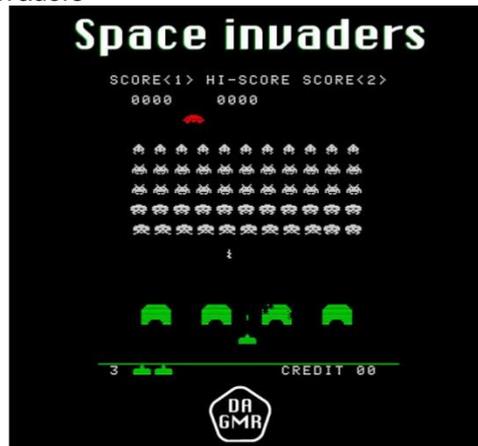


Fuente: Infinitytalent.es

Esto supuso el inicio de las competiciones de videojuegos, aunque en esa época todavía se encontraba en pleno desarrollo y el término eSports todavía era muy ambiguo, dado que el desarrollo aún era necesario. Todo esto se pudo conseguir ocho años después (1980), cuando se celebró el primer torneo a gran escala de eSports, con más de 25.000 participantes presenciales de todo E.E.U.U en San José, tal fue su aceptación que tuvieron que realizar el torneo un mes después del primer intento, debido a que no esperaban un gran número de participantes, teniendo que realizar una fase previa

regional (en la fase previa de Nueva York participaron 40.000 personas) el juego de esta competición fue “Space Invaders”, tras la cual Rebecca Heineman, se convirtió en la primera persona en ganar un evento de eSports. (Infinitytalent.es, 2021).

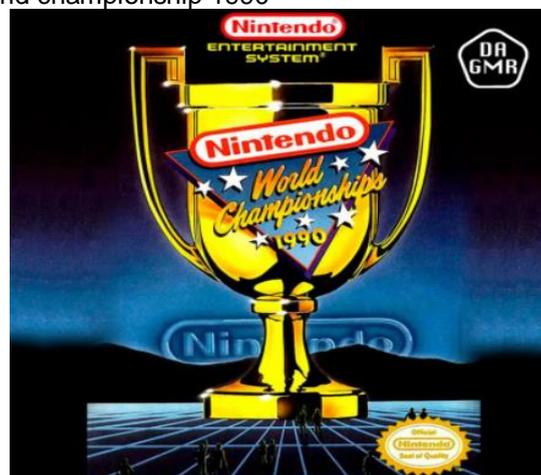
Imagen 27: Juego Space Invaders



Fuente: Infinitytalent.es

Con todo esto, los eSports empezaron a desarrollarse más y más hasta que en 1990 hace su aparición Nintendo, celebrando la “Nintendo World Championship”, donde se competiría en los juegos Super Mario y The Legend Of Zelda, el premio era una edición especial dorada de cartuchos de la NES (valorados actualmente en 15.000 dólares). (Infinitytalent.es, 2021)

Imagen 28: Nintendo world championship 1990



Fuente: Infinitytalent.es

Todas estas competiciones, junto a los torneos de Red Annihilation y Starcraft de 1997 supusieron las bases para los eSports modernos, donde se consideraba ya a los jugadores profesionales del sector, el cual ha crecido exponencialmente tanto a nivel

económico como a nivel de popularidad. Esto se puede apreciar teniendo en cuenta la facturación global de los eSports en 2019, que según la consultora Newzoo fue más de 1.100 millones de dólares, y el número de entusiastas de los eSports a nivel mundial ese mismo año fue de 198 millones de personas.

Tras exponer el marco histórico de los eSports, toca mencionar aquellos videojuegos que en twitch destacan por su vertiente de esports, además es necesario hacer mención de que el 90% de los usuarios fanáticos de los deportes electrónicos prefieren usar twitch para visualizar las competiciones.

Imagen 29: Esports con más usuarios en twitch

IMAGE	RANK	TITLE	TOTAL HOURS	ESPORTS HOURS	SHARE ESPORTS
	1	League of Legends	75.0M	21.9M	29%
	2	Counter-Strike: Global Offensive	26.5M	13.7M	52%
	3	Dota 2	28.6M	7.0M	24%
	4	Overwatch	24.7M	6.3M	25%
	5	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	43.6M	5.5M	13%
	6	Hearthstone	27.6M	5.4M	20%
	7	Heroes of the Storm	8.2M	3.6M	44%

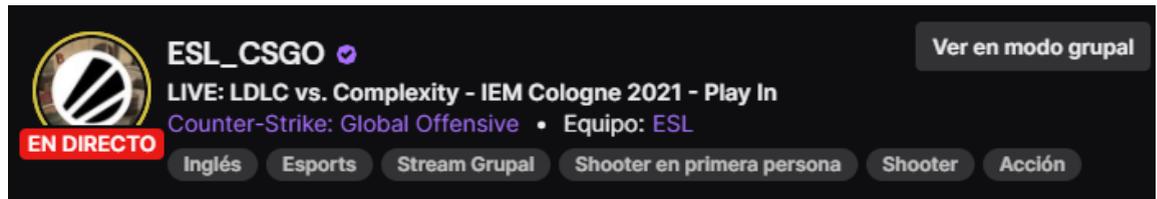
Fuente: [Imscorporate.com](http://Imscorporate.com)

Como se puede apreciar, el líder de los esports en twitch es el videojuego de league of legends, esto se debe a su gran número de jugadores (puesto que con solo un 29% de cuota en esports en relación al consumo total del juego se sitúa en el primer lugar) y a que actualmente cuenta con 22 ligas repartidas por todo el mundo, destacando 4 regiones por encima de las demás, la LEC (lol european championship), LPL (lol pro league) perteneciente a china, LCK (lol champions korea) y la LCS (league championship series) perteneciente a Estados Unidos y Canadá. Añadiendo competencias internacionales como los mundiales y el MSI (mid season invitational).

En el caso de Counter-Strike, el evento más importante es la IEM (Intel Extreme

Masters), en el que compiten los mejores 16 equipos del mundo por un premio de 1 millón de dólares, dicho evento se realiza cada año, en este 2021 las fechas son del 6 al 18 de Julio en Colonia (Ciudad Alemana), y se puede seguir en directo en su respectivo canal de twitch, el cual se puede apreciar a continuación.

Imagen 30: Canal donde se transmite la IEM de 2021



Fuente: twitch.tv/esl\_csgo

Pero los eSports como todos los deportes, además de tener competencias oficiales también cuentan con competiciones y torneos amateur, aquí es donde entra en escena en mayor medida twitch, dado que ha creado sus propias competiciones, cuyo objetivo es atraer a un mayor número de usuarios a la vez que genera un ambiente competitivo sano en la plataforma. El nombre de esta competición es Twitch Rivals, dicha competición cuenta con su propio canal en la plataforma para retransmitir las competiciones (disponible en varios idiomas), pero además de esto los streamers pueden transmitir su propio punto de vista en sus canales personales.

Cabe destacar que en el Twitch Rivals, se compite en varios videojuegos como League of Legends, Fall Guys, Valorant, Fifa, Minecraft, Fortnite, Apex Legends entre otros.

Su formato es tipo torneo con una fase previa de clasificación, en el que pueden participar creadores de contenido y exjugadores profesionales, cuya duración es de varios días y cuyos premios para los ganadores suelen ser dinero en efectivo.

Imagen 31: Twitch Rivals, torneo de Fortnite



Fuente: Twitter.com/TwitchEsports  
*LAS PLATAFORMAS DE STREAMING, LA REVOLUCIÓN DE TWITCH*  
PAREDES ZAÑARTU, CARLOS JAVIER

Como ejemplo, se puede apreciar en la imagen una serie de torneos (8) del videojuego fortnite, con una prize pool sobre los 2 millones de dólares.

Lo que suele destacar a parte de la gran variedad de juegos, torneos y premios es que se suele participar por equipos cuyos participantes suelen ser del mismo país, lo que proporciona más emoción, puesto que los usuarios apoyarán más a un equipo que representa a su país.

## 5. Evolución y Perspectivas

### 5.1. Evolución

En este apartado se analizará como ha ido creciendo la plataforma twitch desde su creación en 2012, hasta llegar a la actualidad en Julio de 2021.

Se tendrá en cuenta tres aspectos diferentes a la hora de evaluar la evolución de la plataforma. Respecto a los usuarios, el promedio de usuarios o usuarios concurrentes, el máximo número de usuarios y el porcentaje de crecimiento por mes.

- Promedio de usuarios, hace referencia a los usuarios que de manera constante usan la plataforma, también llamados usuarios concurrentes.

Imagen 32: Promedio de Usuarios en Twitch desde septiembre de 2012 a Julio de 2021



Fuente: Twitchtraker.com

Teniendo en cuenta el gráfico mostrado, al nacer twitch, en su primer mes de vida contaba con una media de 77.764 usuarios activos que fueron creciendo de forma continua hasta llegar a diciembre de 2012 con 120.658. Por tanto, en sus inicios podemos apreciar una tendencia creciente que no varía. Al entrar en 2013, la plataforma cuenta con 147.967 usuarios y finaliza el año con 260.900 usuarios, cabe destacar que, aunque twitch continuaba creciendo poco a poco en este año se pueden apreciar pequeñas variaciones, es decir no mantiene una tendencia únicamente creciente, aunque al finalizar el año el balance sigue siendo positivo al aumentar el promedio de usuarios en

un poco más de 100.000. En 2014, la tendencia es creciente con solo una pequeña variación en el mes de octubre (dado que en noviembre se contaba con 383.571 y en octubre pasa a 380.596 usuarios), cabe destacar que este es el año en que cierra Justin.Tv y todos los esfuerzos se centran en la plataforma morada. Con todo esto dicho el balance del año se mantiene como el anterior al contar con un crecimiento de 100.000 usuarios (puesto que se pasa de 290.265 usuarios en enero a 396.091 en diciembre).

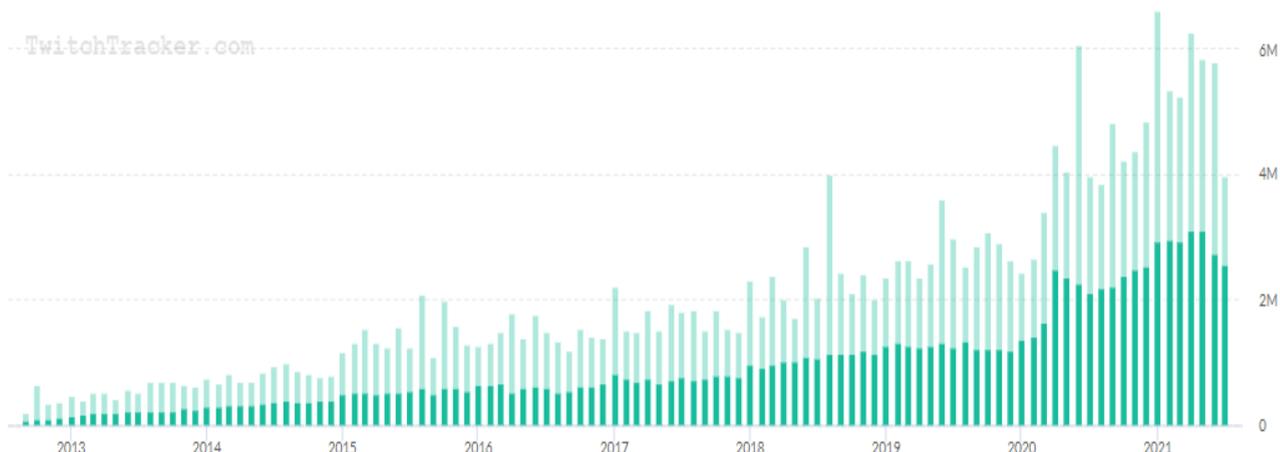
Esta tendencia de crecimiento de alrededor de 100.000 usuarios nuevos por año con pequeñas variaciones dentro de los mismos (destacando que por lo general el primer mes de cada año suele ser el que más usuarios tiene) se mantienen más o menos de manera constante, hasta llegar a 2017, donde por primera vez desde el nacimiento de twitch, se termina el año con menos usuarios con los que se empezó (Enero 2017, 811.303 usuarios – Diciembre 2017, 780.276), aunque la diferencia es poca, sigue siendo un año con un balance negativo respecto a la media de usuarios.

El siguiente momento a destacar si apreciamos el gráfico, es que en Abril de 2018 por primera vez twitch rompe la marca del millón de usuarios con 1.013.037, desde esta fecha nunca se bajara del millón de usuarios concurrentes en la plataforma, lo cual sirve para apreciar el gran crecimiento que ha tenido, dado que en solo seis años pasó de 100.000 usuarios a 1.000.000. Se sigue con la tendencia de crecimiento positiva salvo por 2019 que es el segundo año donde se acaba con menos usuarios de los que se empezó el mismo (Enero 1.275.970 – Diciembre 1.184.935 usuarios), aunque al igual que 2017 la diferencia es pequeña.

Por último, destacar que el gran pico de crecimiento que se puede apreciar en 2020 a partir del mes de abril (Marzo 1.638.049 – Abril 2.488.881), es debido a la situación generada por la crisis mundial del COVID-19, principalmente por los toques de queda, que provocaron que un gran número de personas que de manera general no consumían este tipo de plataformas, se convirtieran en usuarios potenciales, es por ello que en Abril de 2021 se llegó a la cifra de 3.108.249 millones de usuarios concurrentes, y aunque estos números al volver la normalidad pueden llegar a descender, habrá un gran número de usuarios que tras descubrir twitch en esta situación de crisis y tras gustarles el contenido que ofrece la plataforma, se quedarán en la misma.

- Número máximo de usuarios, en este caso se hace referencia a los picos de usuarios conectados en twitch, es decir los valores máximos sin tener en cuenta si es constante o no.

Imagen 33: Número máximo de usuarios en Twitch desde 2012 a 2021

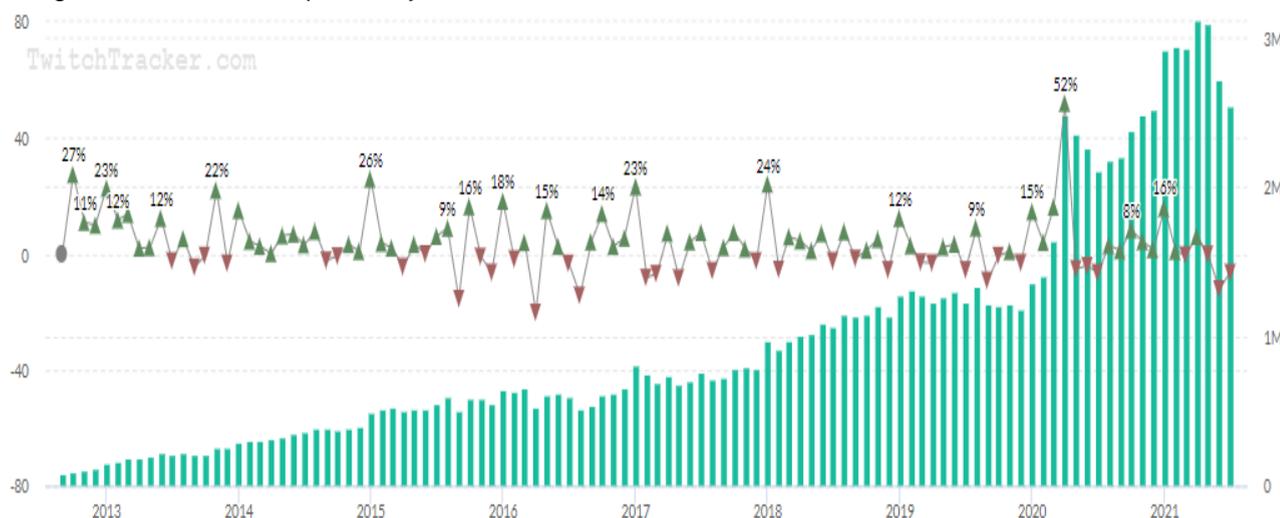


Fuente: Twitchtraker.com

Con respecto a este gráfico, lo que debemos destacar es que el valor máximo del eje de ordenadas pasa de 3 millones en caso del primer gráfico a 6 millones en este caso, por lo que se deduce a simple vista que los valores máximos de usuarios (la parte más opaca del gráfico), suelen encontrarse por encima de los valores concurrentes por un valor que normalmente se encuentra entre un 25% o un 50%. Destacando que, actualmente el pico máximo de usuarios registrado por twitch en toda su historia es de 6.577.002 millones (valor de Enero de 2021), este pico se debe a la situación COVID mencionada con anterioridad a la hora de explicar el crecimiento de usuarios concurrentes a partir de Abril de 2020.

- Crecimiento en porcentaje, en este caso se busca reflejar de forma porcentual la variación de usuarios que ha tenido twitch desde su nacimiento.

Imagen 34: Variación en porcentaje de usuarios de twitch 2012-2021



Fuente: Twitchtraker.com

**LAS PLATAFORMAS DE STREAMING, LA REVOLUCIÓN DE TWITCH**

**PAREDES ZAÑARTU, CARLOS JAVIER**

Con este gráfico podemos apreciar de forma más concreta el crecimiento de twitch a lo largo del tiempo, destacando estos momentos que sobresalen sobre los demás:

- a) + 27% de usuarios en Octubre de 2012 (Primer mes de vida)
- b) + 22% en Noviembre de 2013
- c) + 26 % en Enero de 2015
- d) + 23% en Enero de 2017
- e) + 24% en Enero de 2018
- f) + 52 % en Abril de 2020

Con estos datos podemos confirmar que los principios de año es cuando la twitch tiende a crecer en mayor porcentaje, con la excepción de abril de 2020 donde se puede apreciar el mayor crecimiento de twitch debido a la situación COVID-19.

Por otro lado, el peor año hasta el momento registrado por twitch, lo encontramos entre Septiembre de 2015 y Agosto de 2016, donde se encuentran las peores variaciones de usuarios hasta la fecha destacando:

- a) - 15,44 % en Septiembre de 2015
- b) - del 6,43 % en Diciembre de 2015
- c) - 20,20 % en Abril de 2016
- d) - 14,36 % en Agosto de 2016

Tampoco se puede olvidar que poco a poco la situación actual causa por la COVID-19 empieza a mejorar lo cual se ve reflejado en las bajadas de los dos últimos meses de este 2021. (Mayo -0,22%, Junio -12,12%).

Tras analizar la evolución general de los usuarios de la plataforma, toca analizar el número de canales disponibles para dichos usuarios a lo largo del tiempo, destacar que por regla general dicho número de canales suele ser igual al número de streamers, aunque suele haber excepciones, casos en los que varios streamers comparten un mismo canal o incluso que un solo streamer tenga más de un canal.

Con esto dicho, se analizarán de la misma manera que los usuarios, es decir, teniendo en cuenta el promedio de canales disponibles o canales concurrentes que realizan streamings, el pico máximo de canales y el crecimiento en porcentaje por mes.

- Promedio de canales o canales concurrentes, hace referencia a los canales que de manera continua realizan directos en la plataforma.

Imagen 35: Canales concurrentes twitch 2012-2021



Fuente: Twitchtraker

Tras observar el gráfico, se puede apreciar que su forma es bastante similar a la de los usuarios, con la diferencia de que el valor máximo del mismo es 100.000.

Se mantiene una tendencia creciente con una única excepción localizada en el año 2019, puesto que en Enero se contaban con 55.790 canales y al terminar el año, en Diciembre 45.633 era la cifra de canales promedio.

Otro punto a destacar lo encontramos en la franja de tiempo de Noviembre de 2020 hasta la actualidad, puesto que los números se salen del máximo de la gráfica disponible, es decir a partir de dicho mes se pueden apreciar valores por encima de los 100.000, destacando el mes de Febrero de 2021 con 122.623 canales, esto se debe a la misma razón por la que los usuarios crecieron en gran medida en esos meses, la COVID-19, con todo ello desde el mes de Febrero mencionado, la cantidad de canales concurrentes ha ido descendiendo poco a poco, debido a la mejora de la situación global, aunque siguen encontrándose por encima de los valores máximos del gráfico.

- Pico máximo de canales, se trata de los valores máximos obtenidos por twitch en relación con el contenido en directo disponible.

Imagen 36: Número máximo de canales twitch 2012-2021



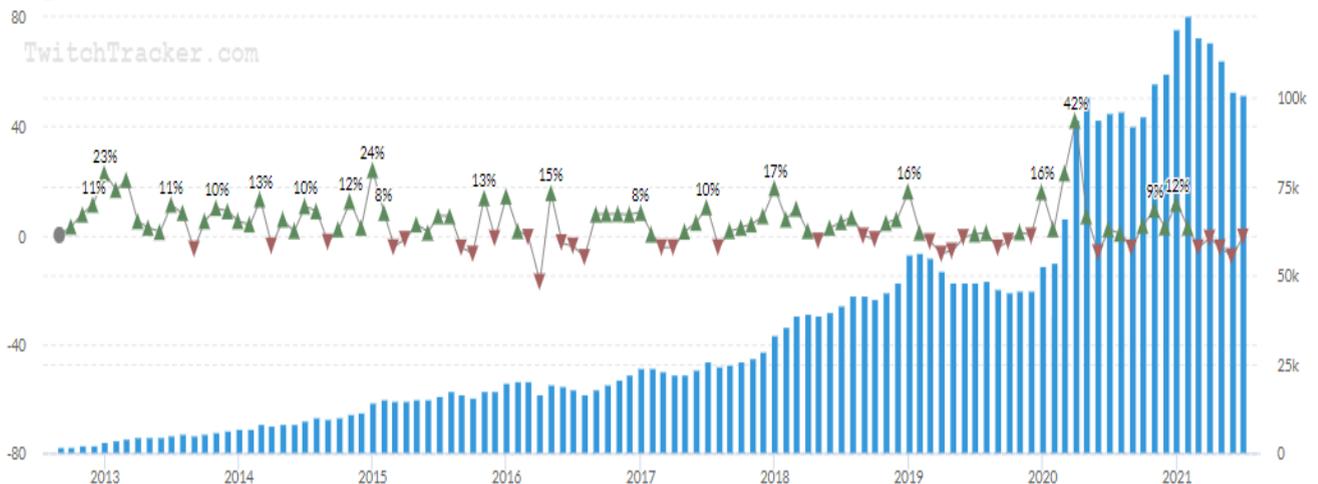
Fuente: Twitchtraker

Como se puede apreciar en el gráfico el valor máximo del eje de ordenadas ha cambiado pasando de 100.000 a 200.000 similar al caso de los usuarios.

Por norma general, el pico máximo de canales suele encontrarse entre un 25%-50% por encima de los canales promedio, aunque existen algunas excepciones en las que se superan esos valores, destacando Junio de 2020 (canales concurrentes 93.932 – pico máximo 198.475), Diciembre 2020 (canales concurrentes 106.845 – pico máximo 233.935) este valor también es el pico máximo histórico logrado por la plataforma, aunque no se puede olvidar que la situación de la pandemia favoreció poder llegar a estos números.

- Crecimiento porcentual, se busca poner en un valor porcentual el crecimiento de los canales de twitch desde sus inicios en 2012 hasta la actualidad en 2021, y así poder apreciar en mejor medida el impacto que poco a poco ha ido ganando en internet.

Imagen 37: Crecimiento porcentual canales twitch



Fuente: Twitchtraker

Al observar el gráfico podemos destacar ciertos puntos donde el crecimiento de canales es más significativo:

1. + 23% en Enero de 2013
2. + 24% en Enero de 2015
3. + 42% en Abril de 2020

Con esto se puede apreciar que al igual que con los usuarios sus mayores crecimientos se suelen dar a principios de año por regla general, y que para ambos su mayor crecimiento histórico lo encontramos en Abril de 2020, época en la que la situación global se encontraba muy afectada por la COVID-19.

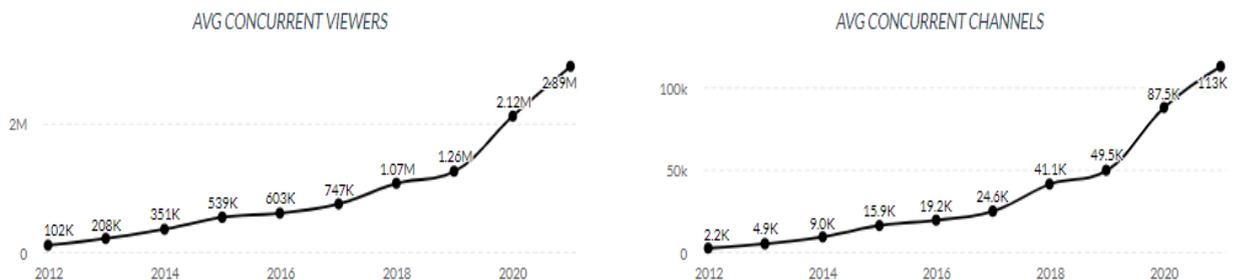
Por otro lado, las variaciones negativas más significativas que se pueden apreciar son:

1. -6,78% en Octubre de 2015
2. -17,06% en Abril de 2016
3. -7,96% en Agosto de 2016
4. -7,83% en Junio de 2021

Destacando que las variaciones negativas desde Marzo de 2021 son consecuencia de la mejoría de la situación global respecto a la pandemia.

La conclusión a la que se llega al apreciar la evolución tanto de usuarios como de canales es que ambos tienen una relación simbiótica, puesto que los usuarios no pueden crecer sin una mayor variedad en los canales y estos no pueden crecer sin el apoyo de los usuarios, por estos motivos sus curvas de crecimiento son muy similares y sus picos de subidas y bajadas coinciden, para poder apreciarlo de mejor manera se expondrán a continuación unos gráficos enfocados solo en su crecimiento y así poder apreciar la similitud mencionada.

Imagen 38: Crecimiento de usuarios y canales de twitch



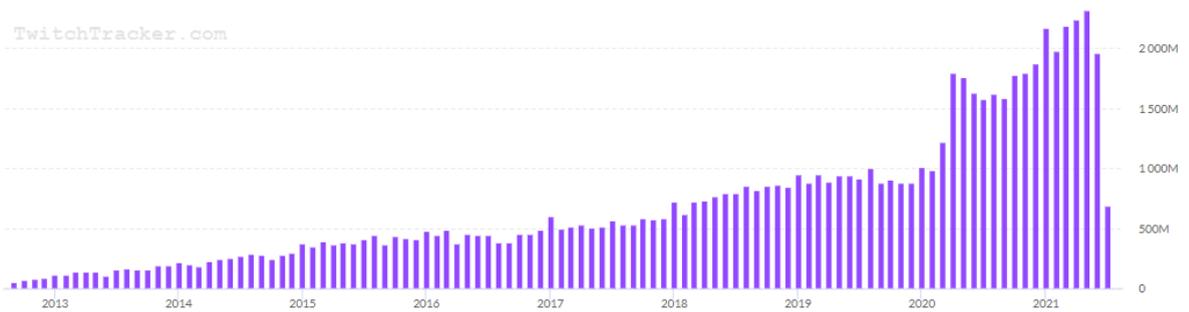
Fuente: Twitchtraker

## 5.2. Mercado emergente

Con todo lo mencionado en el apartado anterior se puede entender la importancia que poco a poco ha ido ganando la plataforma morada, hasta situarse en números que han conseguido llamar la atención de grandes marcas, puesto que según un estudio realizado por la IAB (Interactive Advertising Bureau) dos de cada tres usuarios que interactúan con anuncios en streamings, hacen click en el mismo, visitan el sitio web o recuerdan la marca. Todo esto supone grandes noticias para el marketing, puesto que abre un mundo de posibilidades. Sumado al impacto que generan los creadores de contenido, la publicidad en estas plataformas es mucho más efectiva que la convencional.

Para poder entender mejor la efectividad de twitch en al ámbito publicitario es necesario observar el número de horas que los usuarios se encuentran conectados. Para ello se mostrará un gráfico con las horas totales vistas por los usuarios a lo largo de los años desde el nacimiento de twitch.

Imagen 39: Horas vistas en twitch desde su nacimiento por parte de los usuarios



Fuente: Twitchtracker

Como se puede apreciar, las horas vistas han ido aumentando de manera constante, pero desde 2017 la plataforma supera los 500 millones de horas vistas, siendo su pico máximo 2.307.473.592 de horas vistas en Mayo de 2021, esto supone un gran posible mercado objetivo para las empresas.

Actualmente, la manera que las empresas interactúan con twitch se basa en anuncios controlados por los creadores de contenido, pero estos a su vez se relacionan con distintas marcas de varias maneras, las que más destacan son:

- Códigos descuentos, consiste en que los streamers ofrecen a sus espectadores un código (que les ha sido proporcionado por la propia marca) con el cual obtendrán descuentos al comprar productos en la web de dichas marcas.
- Patrocinadores, consiste en que una marca respalde a un streamer y apoye su contenido, normalmente aportando periféricos o el material que el streamer necesita, esto hace que los espectadores que apoyen a ese streamer por regla general compren más la marca que le patrocina a otras.
- Colaboraciones, en este caso se trata de campañas conjuntas entre streamers y marcas, su objetivo es proporcionar visibilidad de marca en el streaming del creador de contenido

(normalmente mediante sorteos u otro tipo de beneficios para los espectadores).

Con todo esto se quiere dar a entender que el mercado de esta plataforma aun se encuentra en desarrollo, lo que supone que un futuro puede crecer más y mejorar sus formas de interactuar con los usuarios, dado que las empresas se han dado cuenta de los posibles grandes beneficios que pueden obtener desde hace poco tiempo por lo que sus métodos para aprovecharla aún necesitan ser optimizados.

## 6. Conclusiones

Tras ser expuestos todos los apartados de este trabajo de fin de grado se pueden llegar a varias conclusiones, en primer lugar, que el sistema de streaming irá mejorando con el paso de los años, dado que como se ha indicado va de la mano con las mejoras tecnológicas y con el tiempo el uso y aprovechamiento de internet mejorará cada vez más, llegando al punto de que posiblemente las plataformas de streaming audiovisuales como PrimeVideo, Netflix entre otras puedan llegar a sustituir a la televisión clásica, puesto que el contenido a ver es elegido personalmente por cada usuario y no dependen de una programación a la cual se tengan que ajustar, ni tener que soportar espacios publicitarios que duren alrededor de 6 minutos.

Por otro lado, en lo referente a la plataforma de twitch, actualmente se puede apreciar como ha pasado de estar únicamente enfocada en videojuegos, eSports y temas similares a un contenido más variado que busca adaptarse a lo que piden los usuarios, todo esto de la mano de los creadores de contenido que ven un gran mercado potencial el cual pueden explotar gracias a las facilidades que les proporciona twitch.

Esto ha supuesto que muchos creadores de contenido que originalmente se encontraban en Youtube, hayan decidido cambiar, pasándose a la plataforma morada.

La principal razón entre muchas otras cosas es que Youtube con sus políticas de copyright suelen tirarles bastantes videos (término que hace referencia a que un video de Youtube pierda toda su monetización y el creador de contenido que lo realizó no se lleve nada del mismo y todo se lo quede la plataforma) y el esfuerzo puesto en crearlos se queda en nada. Por ello se prefiere la plataforma morada dado que sus políticas de monetización no son tan estrictas y generan más beneficios.

Con todo esto se puede entender que, en un futuro, la cuota de mercado de twitch aumente a un más, llegando incluso a una situación de cuasi monopolio. Dado que sus principales competidores no le pueden seguir el ritmo y poco a poco se van quedando

más atrás.

En segundo lugar, en lo que respecta a la cantidad de usuarios la pandemia de la COVID-19 ha servido como trampolín para que muchas personas que normalmente no conocían la plataforma morada, aprovechando la situación de confinamiento le dieran una oportunidad, puesto que vieron que muchos de los creadores de contenido de Youtube más famosos (como el Rubius o AuronPlay), se encontraban en la misma manera diaria, con la diferencia de que ahora su contenido era totalmente en directo sin interrupciones, que de normal molestarían a los usuarios su disfrute del contenido (puesto que con Youtube la media es de dos anuncios por video y en twitch tanto la cantidad, duración y cuando aparecen los mismos son controlados por los creadores de contenido) , esto da lugar a un trato con sus espectadores mucho más cercano.

Finalmente, no se puede olvidar que el principal contenido de twitch son los videojuegos, y estos con el paso del tiempo serán mejores, lo cual los hará mas atractivos para los usuarios. Por otro lado, las competiciones profesionales de los mismos o eSports irán aumentando su audiencia, lo que supondrá que muchas más marcas de renombre busquen su hueco en este mercado, lo que a su vez significará que crecerán aún más. Todo esto favorece a twitch, puesto que como se dijo con anterioridad el 90% de los usuarios prefiere la plataforma morada para ver este tipo de competiciones.

En resumen, en un futuro próximo se espera que tanto los espectadores como el contenido de las plataformas de streaming mejoren de manera exponencial, y esto junto con el apoyo de distintas empresas supondrá el establecimiento de un mercado que será importante para la economía tanto nacional como mundial.

## Webgrafía

BLOG CWS. “La Historia del Streaming”, publicado el jueves 13 de Octubre de 2016. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3hZltHx>

SEVERE TIRE DAMAGE. “House Band of the Internet”, de su web de grupo, publicado en 1993. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3k70HZ9>

MATT GÓMEZ. (2019). “Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo”, publicado el 13 de Noviembre de 2019. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/2T2Pqxl>

PERIÓDICO UNIVERSITARIO UCM EN LA WEB. “Desarrollo y evolución de las plataformas de streaming”, publicado el 1 de Febrero de 2019. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3xAiXho>

PARC A XEROX COMPANY. “About Parc” de su página web de empresa, publicado en 2002. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3xCHHWd>

THE SEATTLE TIMES. “History of RealNetworks”, publicado el 19 de Diciembre de 2003. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/2U3v5Jh>

INTERNET-DIDACTICA. “Historia de Youtube ¿Qué es Youtube?”, publicado en 2018. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/2U1RSVF>

SUSANA ROIS. (2018). “Música en streaming: 8 plataformas (de pago) para disfrutar de tus canciones favoritas online” de la web marketing4ecommerce, publicado el 22 de Junio de 2018. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3e70aSY>

HISTOGRAFÍAS. “La historia de twitch convertida en infografía”, publicado el 19 de Febrero de 2021. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3i17roH>

MARÍA VALERA. (2019). “Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming” de la web marketing4ecommerce, publicado el 16 de Septiembre de 2019. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3xCt6tM>

HISTOGRAFÍAS. “La historia de Netflix convertida en infografía”, publicado el 25 de septiembre de 2017. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/2UBia14>

MAX CAMUÑAS. (2019). “29 plataformas y herramientas para emitir en streaming” de su blog personal, publicado el 18 de Diciembre de 2019. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3ASgsZU>

ANTONIO CONTRERAS. (2019). “De un canal de cine en casa a una de las más prestigiosas factorías de series: la historia de HBO” de la web newtral, publicado el 8 de Noviembre de 2019. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/2T3XVZs>

FRANCISCO RUBIO AGUILAR. (2019). “Qué es Amazon Prime Video y cómo se usa” de la web terahacks, publicado en 2019. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/36xfap3>

EMANUEL OLIVIER PERALTA. (2019). “Live Streaming: Tendencia Entre Usuarios y Marcas” del blog genwords, publicado en 2019. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/2TS9pjj>

ÉRICO MAFRA. (2020). “Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing” del blog rockcontent, publicado el 1 de Julio de 2020. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3ARDtfx>

MARTIN SCHENK. (2015). “¿Qué significa Series-A y Series-B en la financiación de Startups?” de la web startups españolas, publicado el 31 de Agosto de 2015. Recuperado en Junio de 2021. <https://bit.ly/3ATQhC5>

TWITCHTRAKER. “Datos de Twitch” web que reúne datos de la plataforma, publicado en 2013. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3k3UsoW>

STEVEN QUEIRUGA. (2020). “Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)” de la web marketing4ecommerce, publicado el 3 de Septiembre de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3xFd0zK>

TOM ROBERTSON. (2018). “Presentamos las etiquetas y categorías actualizadas: las nuevas formas de descubrir streamers en Twitch” del blog de twitch, publicado el 26 de Septiembre de 2018. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3hxagi5>

STREAMERBASICS. “Configurar donaciones en Twitch: donaciones de bits y por Paypal”, actualizado el 25 de Junio de 2021. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/2TSN319>

HELP TWITCH. “Guía para enviar Cheers con Bits” de la web de ayuda de twitch, publicado en 2019. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3r4yiUP>

NORDVPN. “¿Qué es una VPN?” de su página web, publicado en 2013. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3wCgstD>

CARLOS AGUADO. (2019). “¿Qué es un MOBA? Conoce el género más popular de los eSports” de la web Marca, publicado el 2 de abril de 2019. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/36sAGez>

ESPORTMANÍACOS. “League of Legends crece imparable en número de jugadores”, publicado el 19 de Junio de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3xE5ZiD>

ROCKSTARGAMES. “Grand theft auto V Info” de su página web, publicado el 17 de septiembre de 2013. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/36z9Stn>

ROLEPLAYJURÍDICO. “Qué es el RolePlay” de su página web, publicado en 2013. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3AVQZyP>

FRANKIE MB. (2021). “E3 2021: fechas, conferencias, compañías asistentes y todo lo que necesitas saber” de la web vidaextra, publicado el 14 de Junio de 2021. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3hAcptw>

STEAM STORE. “Dota2” de la web de steam, publicado el 9 de Julio de 2013. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/36Ck8kl>

STEAM. “Estadísticas de steam y de los juegos”, publicado en 2021. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3e7fMGa>

CALL OF DUTY. “Call of duty Warzone”, publicado el 10 de Marzo de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/36vcQ1T>

VALORANT. “Un shooter táctico 5vs5 basado en personajes Valorant”, publicado el 2 de Junio de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/2T96p1A>

STEAM STORE. “Counter-Strike: Global Offensive”, publicado el 21 de Agosto de 2012. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3wznShg>

EPIC GAMES. “FORTNITE temporada 7 invasión”, publicado el 25 de Julio de 2017. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3wxVtrR>

ALBERTO ALGOBIA. (2021). “¿Cuántos jugadores tiene fortnite en 2021? ¿Mantiene las cifras de 2020?” del blog cope, publicado el 18 de Febrero de 2021. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3xBQxU7>

MINECRAFT. “Te damos la bienvenida a Minecraft” de la web del juego, publicado el 18 de noviembre de 2011. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3wz6vNI>

REDACCIÓN TECNÓSFERA. “Minecraft continúa creciendo y supera los 200 millones de ventas” de la web el tiempo, publicado el 18 de Mayo de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/2Taydmq>

AMAZON. “Amazon Prime” de la web de ayuda y servicio de atención al cliente, publicado en 2006. Recuperado en Julio de 2021. <https://amzn.to/3i4gWDo>

YÚBAL FERNÁNDEZ. (2020). “Prime Gaming o Twitch Prime: qué es, qué ventajas ofrece y cómo conseguir juegos y recompensas gratis” de la web xataka, publicado el 20 de Agosto de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3r8z6YT>

CRISTIAN RUS. (2020). “Microsoft cierra Mixer, su alternativa a Twitch en la que tenía en exclusiva a superestrellas de eSports como Ninja” de la web xataka, publicado el 22 de Junio de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3kaZEYe>

TWITCH.TV. “Press Center”, publicado en 2021. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3xzAmXx>

INFINITY TALENT. “Olimpiadas Intergalácticas. El origen de los esports”, publicado el 26 de Marzo de 2021. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3yO9uDs>  
**LAS PLATAFORMAS DE STREAMING, LA REVOLUCIÓN DE TWITCH**

PAZ AZCÁRATE. (2020). “High Score: La increíble vida de Rebecca Heineman, la primera ganadora de un campeonato de videojuegos” de la web la nación, publicado el 6 de septiembre de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/2T98KJU>

CARLOS S. PONZ. (2020). “Por qué el mercado de los eSports es uno de los más rentables del mundo” de la web estar donde estés, publicado el 7 de Octubre de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3k5zje1>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS. “Esports, Informe de 2020”, publicado en 2021. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3xANsDX>

CARLOS PÉREZ ZAMORA. (2014). “Celebran final de videojuegos en un estadio ante 40 mil espectadores” de la web la opinión, publicado el 21 de Octubre de 2014. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/2TStiXv>

HELP TWITCH. “Participación en el programa de afiliados” de la web de ayuda de twitch, publicado en 2017. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3r2o87n>

STREAMERBASICS. “Diferencias entre afiliados y partners de Twitch”, actualizado el 25 de Julio de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/2VnHckz>

MONA VOOS. (2020). “Coste por Mil (CPM): Qué es y cómo calcularlo” de la web trusted shops, publicado el 16 de Noviembre de 2020. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3hwkJKT>

IMS. “El fenómeno E-SPORTS el nuevo clásico”, publicado en 2018. Recuperado en Julio de 2021. <https://bit.ly/3r1ZjZg>