



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado
**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Descubriendo el poder de la
publicidad en la era del streaming**

Presentado por:

Diana de Castro Casero

Tutelado por:

Ana M^a Gutiérrez Arranz

Valladolid, 11 de julio de 2023

RESUMEN

El nacimiento del streaming ha provocado cambios en el consumo de contenido por parte de los espectadores, los cuales buscan un papel más activo, queriendo ser y formar parte de lo que les rodea. Esto también se ha presenciado en la publicidad, la cual ha ido evolucionando y adaptándose con el paso de los años y con las diversas necesidades cambiantes de los consumidores.

El fenómeno del streaming ha llegado para quedarse, su principal plataforma Twitch ha generado una comunidad inquebrantable. De esta forma, los anunciantes se han visto en la obligación de buscarse un hueco dentro de esta plataforma.

Por ello, se investigará la eficacia de la publicidad en Twitch y cómo poder mejorarla a la vista de la propia plataforma y de las diversas empresas publicitarias.

Palabras clave: Twitch, streaming, publicidad, plataformas de contenido.

ABSTRACT

The birth of streaming has caused changes in the consumption of content by viewers, who seek a more active role, wanting to be and be part of what surrounds them. This has also been witnessed in advertising, which has evolved and adapted over the years and with the changing needs of consumers.

The streaming phenomenon is here to stay, its main platform Twitch has generated an unbreakable community. In this way, advertisers have been forced to find a niche within this platform.

Therefore, the effectiveness of advertising on Twitch will be investigated and how to improve it in view of the platform itself and the various advertising companies.

Keywords: Twitch, streaming, advertisement, content platforms.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. CONTEXTO	5
2.1. Situación actual de la publicidad	5
2.2. Fragmentación de la audiencia	6
2.3. Papel activo del usuario	7
3. EL FENÓMENO STREAMING	10
3.1. Historia y antecedentes	10
3.2. El canal Twitch	12
3.2.1. Los contenidos de Twitch	14
□ E-sports.....	14
□ King's League	15
□ Otros contenidos.....	16
3.3. El canal YouTube	16
3.3.1. Contenidos de YouTube	17
4. LA PUBLICIDAD Y EL STREAMING	18
4.1. La publicidad en Twitch.....	19
4.2. La publicidad en los E-Sports.....	22
4.3. La publicidad en la Kings League	24
5. ESTUDIO DE MERCADO.....	27
5.1. Planteamiento del problema.....	27
5.1.1. Problema de decisión	27
5.1.2. Problema de investigación.....	27
5.2. Diseño de la investigación.....	27
5.2.1. Fuentes de información	27
5.2.2. Plan de muestreo.....	27
5.3. Resultados	28
5.4. Conclusiones.....	37
6. CONCLUSIONES	40
7. BIBLIOGRAFÍA.....	43
8. ANEXOS.....	47
ANEXO I. GUIÓN.....	47
ANEXO II. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS	50

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la publicidad está muy presente en nuestras vidas, cada vez encontramos más anuncios y diferentes medios publicitarios por dondequiera que vayamos (en el bus, en el móvil, viendo la tele o incluso dentro de una película). Las técnicas publicitarias han tenido que ir evolucionando y transformándose de una forma constante, para que, de esta forma, se pueda evitar una posible saturación a los consumidores, sobretodo en cuanto a los métodos más tradicionales.

Además de la publicidad, cabe destacar el fenómeno del streaming (transmisión en inglés) que, junto con la industria de los videojuegos, cada vez está en mayor crecimiento. Los consumidores empiezan a buscar un mayor papel activo como usuarios, se quieren sentir los protagonistas y tener un mayor nivel de interacción. Esto se ha ido favoreciendo con las diferentes plataformas de contenido que han surgido para satisfacer las diversas necesidades de los usuarios, como son Twitch, YouTube o las diversas plataformas de contenido televisivo como Netflix o Amazon Prime.

Este auge ha cambiado la forma en la que los usuarios consumen contenido a diario, obteniendo un trato más personalizado y real. Con ello se va creando una nueva publicidad, la cual cada vez está más centrada en las emociones y en las experiencias, intentando provocar sensaciones en el consumidor y que este se identifique con los anuncios, pudiendo ser el protagonista. Además, teniendo que adaptarse a los nuevos tiempos y la nueva era del streaming, conociendo a sus usuarios y sabiendo qué forma publicitaria será más efectiva.

El presente trabajo se plantea con varios objetivos. El objetivo principal que se persigue es profundizar en el papel que tiene la publicidad en las plataformas de streaming. Además, el trabajo tiene los siguientes objetivos específicos:

- Comprender las diferentes estrategias publicitarias usadas en las plataformas de streaming, en concreto en la plataforma Twitch.
- Conocer la percepción de los usuarios acerca de los streamers y explorar sus emociones y percepciones acerca de estas plataformas.

- Analizar la actitud hacia la publicidad en las plataformas de streaming, en concreto de Twitch, por parte de los usuarios.

Para la consecución de los objetivos previamente planteados se ha llevado a cabo un estudio de mercado de carácter exploratorio, donde se realiza una reunión de grupo.

El trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se comienza con definiendo el contexto en el que se analiza la publicidad en la actualidad, así como el cambio en los consumidores, analizando también su papel activo y la fragmentación de la audiencia. A continuación, se centra en el streaming, analizando de forma general este fenómeno, cómo ha surgido y, en concreto, se examina el canal Twitch y el canal YouTube, haciendo hincapié en sus respectivos contenidos. Además, se expone cómo es la publicidad en las diferentes plataformas de streaming y concretamente en Twitch, con sus diversos tipos de publicidad. Tras ello se expone el estudio de mercado realizado.

2. CONTEXTO

2.1. Situación actual de la publicidad

En los últimos años la publicidad se ha visto en la obligación de reinventarse para no llegar a una saturación publicitaria, por lo que han ido surgiendo nuevos modelos, a la vez que el usuario ha evolucionado, viéndose obligados a convivir los medios tradicionales con los nuevos formatos.

La multiplicidad de medios y soportes, junto con el cambio en la forma de comunicación, han provocado diversos cambios que afectan a la publicidad, como son: cambio en el comportamiento del consumidor, saturación publicitaria, pérdida de control y fragmentación de audiencias (Martí, 2012).

A partir de estos cambios, aparecen multitud de usuarios que muestran un comportamiento heterogéneo siendo más críticos, con un consumo más complejo y con un mayor poder de decisión. Con esto, a su vez, se ve incrementada la interactividad, de modo que los usuarios de la red se comunican entre ellos y hay una mayor implicación por su parte. Otro aspecto que hace

favorecer el cambio de la forma de comunicación y de la publicidad es la globalización, el auge de la digitalización y la interactividad se han convertido en un aspecto dado en todo el mundo, que además facilita la comunicación de estos usuarios ahorrando costes.

La concepción tradicional de la publicidad consistía en informar acerca de un producto o servicio. Sin embargo, en la actualidad se busca algo más: dejar huella duradera en la mente del consumidor. Para que un anuncio tenga éxito, es imprescindible causar un impacto emocional en el usuario, considerar sus preferencias y hábitos y no limitarse únicamente a promocionar el producto. Es crucial pensar en el usuario para generar una identificación, despertar emociones y crear recuerdos asociados a dicho anuncio.

En la actualidad, con la existencia de la multiplicidad de medios y soportes la publicidad se ha visto obligada a adaptarse más para lograr ser efectiva frente a los diferentes públicos de los medios. Esta necesidad de adaptación y diferenciación surge para contrarrestar la saturación publicitaria que se ha ido produciendo en los últimos tiempos, y así lograr captar la atención de los nuevos usuarios de manera llamativa.

Este panorama de múltiples medios y la emergencia de otros nuevos ha sido generado por dos razones. Por un lado, la fragmentación de la audiencia, donde los usuarios se encuentran dispersos en distintas plataformas y, por otro, la demanda de una participación activa por parte de los usuarios, quienes esperan una publicidad que les permite interactuar de forma significativa.

2.2. Fragmentación de la audiencia

La fragmentación de la audiencia lo que pretende es conseguir llegar a todos los públicos posibles de una forma eficaz, buscando soluciones a la saturación publicitaria para poder llamar la atención, logrando despertar el interés. Los consumidores, al ser cada vez más críticos, ya no son un bloque único, sino que se han ido dividiendo conforme a sus gustos y a sus hábitos. En consecuencia, surge la necesidad de captar la atención de estos diversos públicos.

Esta división de los usuarios ha impulsado la aparición de nuevos modelos en la red, nuevos formatos de divulgación publicitaria en un nuevo contexto en el que

los consumidores están teniendo cada vez mayor presencia y mayor poder de crítica con las marcas. Ha ido apareciendo una publicidad más moderna que se adapta a los gustos y hábitos de consumo, este es el caso de la publicidad programática, la cual tiene dos aspectos importantes: (Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado, 2018):

- Importancia de los contenidos, es decir, no crear un gran volumen de anuncios sino saber qué mensaje hacer llegar al usuario.
- Tratamiento de los datos que hace mejorar la segmentación de los perfiles de las audiencias.

La fragmentación de audiencias es tan amplia que incluso dentro de un hogar cada individuo puede estar consumiendo el mismo programa de televisión a través de diferentes medios o plataformas, o incluso estar involucrado en actividades diferentes utilizando dispositivos distintos. Esta situación dificulta la tarea de localizar y alcanzar por completo al consumidor, representando un desafío considerable para llegar a ellos de manera efectiva.

Pero, a su vez, se convierte en una oportunidad, ya que, mediante los nuevos formatos, existe una amplia variedad para que el anunciante pueda aparecer donde mejor le convenga obteniendo una mayor eficacia.

Algunos de estos nuevos medios son el advergaming el streaming o, donde mezcla la publicidad con el entretenimiento, dándoles un nuevo formato donde los usuarios pueden ser protagonistas, otro factor clave.

2.3. Papel activo del usuario

La aparición de nuevos modelos de publicidad también ha sido gracias al incremento del papel activo del usuario. De este modo, podemos ver que la evolución de Internet ha provocado ciertos cambios en los patrones y hábitos de consumo en los usuarios, por lo que las diferentes marcas se han tenido que renovar adaptándose al cambio producido por los nuevos comportamientos del consumidor, convirtiéndose en marcas más transparentes y más honestas, donde lo que más importa es la satisfacción del consumidor, existiendo un compromiso marca-consumidor.

Algunos de los cambios que se han producido con los nuevos consumidores de Internet son (Relaño, 2011):

- Elevado nivel de conectividad.
- Altamente informado, las marcas son observadas y juzgadas.
- Escepticismo, es más difícil convencerle de algo.
- Viralizadores de contenido (Toffler, 1980), consumen lo que ellos mismos elaboran.

Dentro del nuevo consumidor del siglo XXI, cabe destacar la existencia de una nueva sociedad de consumo en la cual la publicidad desempeña un papel fundamental. A través de anuncios y otros medios publicitarios se genera un deseo de consumir productos que antes no considerábamos necesarios o incluso desconocíamos, logrando así impulsar la compra de dichos productos. Esta influencia en la toma de decisiones se ve acentuada por la irracionalidad de los consumidores, quienes muchas veces se dejan llevar por las emociones y por las influencias externas, ya sea de amigos, familiares o de la sociedad en general, con el fin de poder encajar en determinados círculos sociales. Un ejemplo evidente es el auge de los influencers.

A pesar de eso, los consumidores se muestran cada vez más críticos ya que le dan importancia a la autenticidad y a lo verdadero, por eso exigen a las marcas que sean reales y transparentes hacia los clientes. Está naciendo un consumidor más crítico y más informado.

Los consumidores actuales están cada vez más cansados de que la publicidad sea invasiva. Gracias a los nuevos medios, ahora tienen la oportunidad de seleccionar qué contenido ver, cómo y dónde consumirlo, lo que les da un mayor control sobre las marcas y sobre la publicidad. Además, se empieza a valorar la opinión de otros consumidores a través de las redes sociales o mediante el boca-oreja, de forma que, si algo no les gusta, rápidamente compartirán su experiencia con más personas, generando un efecto multiplicador de opiniones.

Además, hoy en día, resulta cada vez más difícil captar la atención de estos consumidores, ya que disponemos de apenas unos segundos lograr que se interesen y no abandonen el anuncio. Por esta razón, las marcas deben dedicar tiempo a reflexionar, innovar y adaptarse al perfil de este nuevo tipo de cliente.

Con esto, el consumidor empieza a exigir un papel activo, de forma que las marcas tienen que reinventarse y es por ello que nacen nuevos modelos de publicidad, nuevos modelos con una mayor interactividad, con los que poder causar una especial reacción en el consumidor, una conexión emocional donde se logre la interacción por parte de los consumidores y se logre la captación de su atención pudiendo favorecer así, al papel activo de los usuarios.

Gracias a esto y a la fragmentación de la audiencia, se crean los llamados *medios alternativos* (Martí, 2010), entre los que incluyen el emplazamiento del producto, el marketing de eventos o el marketing móvil. Estos medios alternativos van ganando importancia ya que son diferentes a los tradicionales, son novedosos y los usuarios los ven como una mejora. Por lo tanto, las marcas van a empezar a apostar más por ellos, generándose así un crecimiento de la inversión por parte de las marcas.

Estos nuevos modelos no siempre se denominan publicidad, sino que también se engloban bajo el término *branded content*. Este concepto se define como la conexión entre los objetivos comerciales y el sistema de valores de una organización empresarial con los ideales, deseos individuales y necesidades reales de los consumidores (Posner, 2011:6). El *branded content* es aquel contenido generado por las marcas que busca mantener al consumidor en un papel activo, brindándole experiencias que puede realizar en primera persona y generando sensaciones o emociones que puede experimentar.

El objetivo de estos modelos es el de fortalecer la relación con el usuario, además de conseguir que el usuario lo recuerde, aumentando así el *engagement*.

Actualmente, las marcas están poniendo gran atención en el concepto de *engagement*, el cual se refiere a la conexión y nivel de compromiso que el usuario establece con la marca. Este enfoque busca lograr una mayor afinidad y compromiso por parte del usuario hacia la marca, generando así una participación activa e involucrada.

El consumidor quiere y busca experiencias, ha cambiado la forma de consumir, busca formar parte de algo y no un simple contenido, ahora es el consumidor el que tiene el poder y el que decide. Es por esto por lo que la forma de consumir

ciertos productos como los videojuegos o ver algo sencillo como un programa o el fútbol ha cambiado, de forma que el usuario ya no quiere verlo solamente, desea sentirse parte de ello, y por esta razón han empezado a existir nuevos modelos de entretenimiento, estamos ante un nuevo territorio de la comunicación comercial.

3. EL FENÓMENO STREAMING

3.1. Historia y antecedentes

A lo largo de los años, ha sido impresionante presenciar cómo los videojuegos, los programas en directo o incluso los conciertos han experimentado una transformación radical. En tiempos pasados, era impensable la idea de disfrutar de un videojuego una y otra vez, o de tener la capacidad de pausar la emisión de un programa en directo o incluso de un concierto. Sin embargo, con el nacimiento del *streaming*, todo eso ha cambiado.

El *streaming* ha revolucionado la forma en que interactuamos con el contenido multimedia. Ahora podemos acceder a nuestros videojuegos favoritos sin tenerlos físicamente, pudiendo disfrutar en cualquier momento y lugar, además con la libertad de controlar la reproducción, pausar o incluso retroceder.

El término *streaming* surgió en los años 1990, utilizándose principalmente para la transmisión de audio. En un principio los usuarios lo que hacían era descargar la música y escucharla offline pero más tarde se permitió a los usuarios escuchar en línea, a través de internet. Esto lo realizó la compañía RealNetworks que revolucionó al mundo con este descubrimiento y lo siguieron otras compañías como Windows Media Player.

Tras esto, años después, apareció YouTube y fue el principio de todo lo que se venía de la reproducción en *streaming* de vídeos. Esta plataforma consiguió lo que nadie antes, se podía reproducir música, vídeos o incluso eventos que hubieran sido grabados en diferido, solo con subirlo a la red. Actualmente, según el informe digital realizado por *We Are Social* del año 2023 (*Kemp, 2023*), YouTube en 2021 fue utilizada por 2.740 millones de usuarios en todo el mundo, siendo la primera plataforma de contenido solo después de la red social Facebook.

Con la irrupción de YouTube, surgieron los denominados *youtubers*, que se convirtieron en creadores de contenido en esta plataforma y que actualmente se les conoce como *streamers*. Los vídeos de youtube, en un principio, se caracterizaban por ser breves y presentar contenido creativo por parte de los *youtubers*. A medida que fue creciendo, la duración de esos vídeos también, llegando incluso a realizar grabaciones de rutinas diarias de los creadores. Estos vídeos permitían a los usuarios ver el contenido en diferido, según su conveniencia y disponibilidad.

Concretamente, en 2011, fue el primer directo o “LIVE” que se emitió en YouTube, cuando un grupo de rock emitió su concierto por primera vez en directo, abriendo la posibilidad a esta plataforma se emitir en *streaming*. Desde ese momento se han convertido en algo fundamental de esta red social.

Al auge de YouTube, le siguieron las redes sociales, las cuales llegaron para quedarse. Con el surgimiento de algunas redes sociales como Instagram o Twitter los *youtubers* empezaron a mostrar su presencia en estas redes sociales, naciendo así el término *influencer*¹.

En sus inicios, los *influencers* usaban estas redes sociales para hablar de lo que realizaban cotidianamente. Además, con la llegada de smartphones y la hiperconectividad se le hace al usuario mucho más fácil seguir el contenido diario creado por ellos. Hoy en día, ser *influencer* es algo que está al alcance de tu mano, con la única particularidad de que tienes que conseguir un número alto de seguidores y que, al menos, gran parte sean fieles.

Siguiendo en la línea, en 2010 aparece otra “red social” llamada Twitch, la cual estaba enfocada en un principio en transmisiones de videojuegos en vivo. En esta época muchos de los *influencers* que antes estaban en YouTube decidieron pasarse a Twitch, haciendo que esta red creciera bastante y que la mayoría de público que se encontraba en YouTube se cambiara también.

Por lo que esta red social empezó a crecer continuamente contando con una motivación a mayores, es por su presentador Ibai Llanos, conocido por comentar

¹ El término *influencer* es referido a aquellas personas que influyen en la opinión y comportamiento de las personas.

deportes electrónicos y por su inigualable carisma. En 2014, Amazon decidió comprar Twitch y fue cuando empezó su mayor auge hasta el momento.

A Twitch y al *streaming* se unen otros fenómenos muy relacionados que son la televisión en *streaming*. Desde hace tiempo la televisión se puede ver en línea desde diversas plataformas. Esto se une a su vez las diferentes plataformas que proporcionan series y películas de contenido exclusivamente online, donde ahora el consumidor dedica más horas a estar frente a una pantalla viendo este tipo de contenido que en la propia televisión.

Además, cabe destacar también en parte la reciente pandemia del COVID-19, ya que ha tenido un impacto significativo en estas plataformas. Con el estado de alarma, muchos individuos se han visto en la obligación de buscar nuevas formas de entretenimiento y socialización, y una de estas formas es el streaming, ya que permite ver contenido con toda la comodidad y seguridad y, además, puede permitirse la comunicación con más personas que, al igual que ellos, están viendo ese contenido en directo.

A medida que los usuarios han evolucionado, han buscado desempeñar un papel más activo y protagonista en diferentes ámbitos, incluyendo los videojuegos y la publicidad. Esta necesidad ha impulsado cambios significativos en ambos campos, buscando una interacción más profunda que satisfaga las expectativas de los usuarios.

En el caso de los videojuegos, esto se ha traducido en la demanda de experiencias más inmersivas y personalizadas. Los usuarios buscan juegos que les permitan tomar decisiones significativas e influir en el desarrollo de la historia explorando diversos aspectos. Quieren sentirse parte de la narrativa y tener un impacto directo en el resultado del juego.

En cuanto a la publicidad, como ya he mencionado anteriormente, los usuarios buscan mayor interacción y relevancia, dejando de ser pasivos e involucrándose de una forma activa y personalizada, surgiendo así una tendencia a la publicidad interactiva, buscando una relación más enriquecedora y satisfactoria.

3.2. El canal Twitch

Twitch se define como una plataforma en *streaming* donde se puede ver contenido de todo tipo, desde competiciones de videojuegos a charlas con los espectadores.

Esta plataforma nace con la idea de Justin Kan junto con unos amigos de transmitir toda su vida durante las 24 horas que hay cada día, generando así la página Justin.tv. Esto fue un absoluto fracaso ya que era contenido muy monótono y aburrido, por lo que decidieron hacer fue dejar a otras personas generar su propio contenido.

En 2011, de manera paralela, deciden abrir la plataforma Twitch donde se centrarían en contenidos de videojuegos, facilitando herramientas y diversos consejos. Poco a poco se fueron dando a conocer ya que una de las ventajas de esta plataforma era que se podían comentar las jugadas en riguroso directo, aspecto que generaba mucha audiencia.

Pero no fue hasta 2014 cuando la compra de Twitch por Amazon le dio el auge que necesitaba, generando así una nueva forma de comunicación, una nueva plataforma, o más bien, una nueva red social. Actualmente Twitch cuenta con millones de usuarios mensuales que, además de ver contenido, crean contenido y hacen de Twitch una manera de conseguir dinero.

Un aspecto clave del éxito que actualmente tiene Twitch es la comunidad que se crea. En los directos existe un chat por donde los espectadores pueden comentar e interactuar. Además, se pueden enviar emoticonos o memes, lo que hace que sea más cercano y que se sientan parte de lo que el streamer está realizando.

La interfaz de Twitch es bastante intuitiva, ya que funciona como cualquier otra red social o como las plataformas de entretenimiento como pudiera ser Netflix. Cuenta con una barra de búsqueda donde puedes encontrar el canal que más te gusta y una pestaña de 'Explora' que se va adaptando a tus gustos. También puedes seguir a los canales que más te gusten y así enterarte de contenido novedoso; es decir, con esta interfaz se da una mayor accesibilidad y sencillez al usuario de forma que pueda manejar esta plataforma sin ningún problema.

En cuanto a la monetización, la primera forma de monetizar es por la parte de las suscripciones, hay tres tipos de suscripciones:

- 4'99 euros, que se pagan mensualmente.
- 9,99 euros que se pagan trimestralmente.
- 24,99 que se renuevan a los 6 meses.

Cada una de ellas conlleva unas diferentes funciones y unos beneficios que aumentan con la cuantía. Con la llegada de Amazon, esta plataforma también ofrece a aquellos que tengan cuenta en Amazon Prime una suscripción gratuita a un canal, solo con vincular su cuenta.

Otra de las maneras de monetizar son los *bits*, que son una moneda virtual utilizada en esta plataforma que permite a los usuarios apoyar a los diferentes streamers a través de donaciones; estos *bits* suelen ir en paquete y el precio y la cantidad dependen de la región y del streamer, respectivamente.

Por último, está tanto el programa de afiliados como el partner², que lo que hace es ofrecer diferentes beneficios a los streamers dependiendo de si cumplen o no ciertos requisitos, como el número de directos que publican o el número de seguidores que tengan.

En relación a Twitch, también destacar la plataforma Discord ya que está muy ligada a ella. Se trata de una plataforma de mensajería en la que los usuarios interactúan unos con otros a través de diferentes servidores; su relación con Twitch es que, muchos de los streamers, usan esta plataforma para conectar a su comunidad compartiendo el enlace en el chat.

3.2.1. Los contenidos de Twitch

❖ *E-sports*

En este nuevo contexto de la comunicación comercial, debemos hablar de la nueva forma de ver o de jugar a videojuegos, en primer lugar, fue jugar online contra otras personas en diferentes regiones o continentes, evolucionando así hasta simplemente ver en directo cómo otras personas juegan online y cómo lo van comentando.

Dentro de esta nueva generación entran los E-sports, estos con definidos por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) como “*competiciones de*

² Partner es aquel streamer con mucha influencia y muy comprometidos con el streaming.

videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores.”

Se trata de competiciones de videojuegos en línea mediante varios jugadores a la vez, retransmitidos en directo en plataformas, como por ejemplo Twitch. Estas competiciones nacieron en la década de los 70 y 80 cuando se empezaron a crear competiciones de videojuegos y cuando más auge tenía el mundo de los videojuegos. Se creaban competiciones y torneos a niveles local y regional pero no fue hasta la época de los 2000 cuando se popularizaron los juegos y los deportes electrónicos con la llegada del videojuego Starcraft, que revolucionó el sector del entretenimiento.

Poco a poco, este tipo de juegos se ha ido consolidando, pero cierto es que los E-sports no solo conllevan videojuegos de tipo deportivo, sino también juegos de coches, de carreras o incluso de lucha, que son transmitidos en vivo. El auge de los E-Sports se debe, en parte, a la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), que asentó muy bien las bases en España para estos videojuegos, y, por otra parte, su relación con Twitch, ya que mediante esta plataforma se retransmiten este tipo de juegos en línea, van de la mano para conseguir la progresión adecuada en España de los deportes electrónicos.

❖ *King's League*

La denominada King's League consiste en un juego de simulación en el que los jugadores lo que hacen es “crear” un equipo en la liga (en este caso, la King's League) y se encargan de su gerencia.

Es una nueva competición de fútbol 7, creada por el futbolista Gerard Piqué y en la que colabora Ibai Llanos, cuya idea empezó en 2020 cuando Ibai le lanzó un reto a Piqué por Twitter, pero, al haber complicaciones por la pandemia del COVID-19, decidieron retransmitirlo virtualmente teniendo finalmente bastante éxito y consolidándose más adelante como una liga “profesional”.

Consiste en la formación de equipos, cada uno liderado por exfutbolistas, como puede ser Iker Casilla o el Kun Agüero o por influencers como Rivers o TheGrefg. Cada uno de ellos forma un equipo con los participantes que ellos deseen y compiten como una liga profesional de fútbol, con sus respectivos premios de

mejor jugador, máximo goleador o mejor portero. Muchos de estos partidos con retransmitidos en la plataforma Twitch.

De esta forma, los usuarios ven los partidos de forma retransmitida y se sienten parte porque pueden comentarlo en directo mientras se está jugando, pueden ver todos los cambios y pueden incluso añadir ideas, comentarios o recomendaciones mientras se juegan los partidos.

❖ *Otros contenidos*

Twitch es caracterizada por la variedad de contenido, si bien es cierto que es conocida principalmente por su enfoque en la transmisión de videojuegos en vivo, ofrece mucho más que eso. Sin tocar el núcleo de su plataforma que son los videojuegos, se ha ido generando un crecimiento en cuanto a la diversidad de su contenido.

Uno de los contenidos que están en auge, son los podcasts o entrevistas, donde los streamers lo que hacen es utilizar este canal como medio para, simplemente, realizar entrevistas, debatir temas sobre la actualidad o incluso, conversar con los usuarios y sus seguidores, así como los videos de ASMR ³ que son bastante clamados por los usuarios.

En esta plataforma también se encuentran otros contenidos como la música en vivo donde artistas y diversos DJs comparten su música mientras interactúan con sus seguidores creando una experiencia virtual única, o contenidos relacionados con la comida, donde los streamers realizan platos a sus usuarios, interactuando con ellos mientras se realiza.

También se pueden encontrar diferentes tutoriales, como pueden ser manualidades, arte, donde enseñan cómo pintar a los usuarios, o incluso de belleza, donde aquellos amantes del maquillaje prueban todo tipo de maquillaje para así enseñar a sus espectadores.

3.3. El canal YouTube

³ El término ASMR es referido al término 'Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma', una experiencia caracterizada por una sensación de hormigueo en la piel que comienza en la parte de la cabeza y cuello.

Esta plataforma de contenido fue fundada en el año 2005, por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. La idea principal de esta plataforma fue la de crear un sitio web donde cualquier usuario pudiera subir, ver y compartir vídeos de forma gratuita.

Y así fue, convirtiéndose en la plataforma de vídeo más grande y popular del mundo, especialmente tras la compra en 2006 por Google. Se convirtió en la plataforma de contenido por excelencia, donde los usuarios podrían subir videos de todo tipo, incluyendo videoclips de artistas, música, tráileres de películas y series, y un largo etcétera.

A medida que el tiempo avanzaba, YouTube experimentó una evolución significativa con la llegada de los famosos YouTubers y la popularización de los vídeos grabados en vivo pero que luego eran subidos para su reproducción posterior por parte de los usuarios. El fenómeno YouTuber desempeñó un papel crucial en el crecimiento exponencial de esta plataforma, atrayendo a mucha audiencia que veía esos vídeos como fuente de entretenimiento.

A pesar de que le ha ido surgiendo bastante competencia, sigue siendo una plataforma muy popular por todos los usuarios de internet y con un gran número de usuarios activos.

3.3.1. Contenidos de YouTube

YouTube es conocida por tener diversidad de contenidos, abarcando cualquier tema que se pueda imaginar. Algunos contenidos de YouTube son:

- Tutoriales: pueden ser de diversa clase, incluyendo los de cocina, manualidades, programación, arte, música o incluso sobre la educación.
- Moda y belleza: otro tipo de contenido es el que trata sobre la moda y la belleza, pudiendo ser tutoriales como antes he mencionado o consejos y rutinas personales.
- Noticias y eventos actuales: algunos medios de comunicación cuentan con su canal de YouTube y suben diversos vídeos sobre contenido informativo actual.

- Entretenimiento: vídeos sin ningún fin más allá del de entretener y hacer reír a los usuarios, como por ejemplo parodias o recopilaciones de chistes.
- Vlogs y contenido personal: muchos influencers utilizan esta plataforma para hablar sobre su vida diaria, experiencias personales, consejos, y sus diferentes rutinas cotidianas, así como viajes o compras.
- Stream y videojuegos: en esta plataforma también se pueden encontrar streamings de diferentes creadores de contenido al igual que *gameplays*⁴ pero bien es cierto que al haber una mayor competencia en este ámbito, este tipo de contenido no es tan visualizado como en otras plataformas.

4. LA PUBLICIDAD Y EL STREAMING

La publicidad ha sido una constante a lo largo del tiempo, manifestándose de diversas formas y adaptándose a los cambios en los consumidores y sus diversos patrones de consumo. Ha sabido renovarse y ajustarse a las necesidades y preferencias de los consumidores en cada época.

Con el auge de las plataformas de streaming como Twitch y YouTube, se ha creado un nuevo escenario para la publicidad. Las marcas se han ido aprovechando de este potencial con el fin de llegar a nuevas y masivas audiencias. Una de las principales ventajas de la publicidad en el streaming es el poder llegar a nuevos públicos.

Además, ofrece una interacción más directa y dinámica con los usuarios, donde estos pueden interactuar tanto con el streamer como con el contenido publicitario en tiempo real, generando una conexión con la audiencia.

En cuanto a la publicidad, también cabe destacar el uso de *influencers* y de *streamers* famosos, como es el ejemplo de Ibai Llanos, como se puede ver en la Imagen 1, es una figura usada para muchas marcas ya que actualmente se ha convertido en un personaje mundialmente conocido por lo que muchas marcas “pelean” por tenerle anunciando sus productos. Además, es querido por la inmensa audiencia, debido a su gran carácter y personalidad, dejando incluso

⁴ Gameplay es referido a partidas grabadas en directo de videojuegos y luego subidas para verlas en diferido.

atrás a figuras también reconocidas como el *youtuber* EIRubius, dejando paso a la figura de *streamer*.

Imagen 1. Ibai Llanos anunciando Pepsi.



Fuente: <https://www.anda.cl/famoso-influencer-espanol-ibai-llanos-protagoniza-nueva-campana-de-pepsi-zero/>


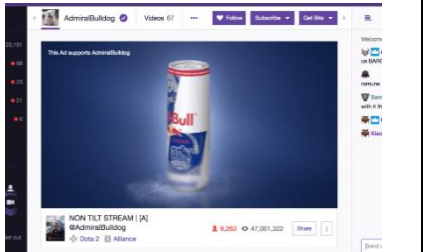
Un aspecto a tener en cuenta de la publicidad en el streaming, es, que su efectividad va a depender de cómo se anuncie y cómo lo perciban los usuarios. Se valora de gran forma la autenticidad, así como la naturalidad y transparencia de la publicidad.


A continuación, voy a analizar la diferente publicidad que se da en las diferentes plataformas que actualmente están en auge.

4.1. La publicidad en Twitch

Desde su nacimiento, esta plataforma ha tenido mucho auge por lo que ha sido un muy buen escaparate donde las diferentes marcas se pudieran promocionar. Poco a poco, Twitch ha logrado atraer cada vez más la atención de las diferentes marcas. Esto se debe en parte a las ventajas que la plataforma ofrece a los usuarios, ya que no experimentan la misma saturación publicitaria como la que se encuentra en las redes sociales. Como consecuencia, se genera un mayor engagement con el usuario. La tabla 1 recoge las distintas formas publicitarias de Twitch.

TABLA 1. Formatos publicitarios en Twitch

TIPO		EN QUÉ CONSISTE	BENEFICIOS	EJEMPLO
Publicidad tradicional	Display	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes estáticas o banners durante la reproducción, en áreas para ellos como encabezados, laterales o pie de página. - Insertados por Twitch o anunciantes, mayoritariamente para anunciar la plataforma. - Diferentes formatos (imágenes estáticas, banners o contenido interactivo) 	Se puede aprovechar la gran audiencia, y poder anunciarse de manera visual y captar la atención.	https://help.twitch.tv/s/article/stream-display-ads?language=es 
	Pre-roll	Breve vídeo antes del stream	Lo suelen realizar los que cuentan con una audiencia fiel y grande.	
	Mid-roll	Breve vídeo en mitad del stream		
Post-roll	Breve vídeo después del stream, al finalizar			

			Los mid-roll son los más eficaces porque aparecen en momentos estratégicos	
Publicidad mediante influencers		El streamer anuncia el producto o marca, la cual previamente se ha tenido que poner en contacto con él. Puede ser durante el transcurso del stream sin que se anuncie, o mediante el anuncio del producto.	Esta forma se suele dar como si no fuera un anuncio de manera espontánea, lo que hace que no sea tan agresivo para la audiencia	 <p>A screenshot from a live stream showing a streamer in a green shirt holding a yellow and red pack of Donettes candy. The streamer is wearing a headset and is in a room with blue and purple lighting. In the top left corner of the screenshot, there is a small overlay with the text: 'ibai', 'Stream en HD 10,000 de suscriptores', and 'Argentina a España para 342,800 espectadores'.</p>

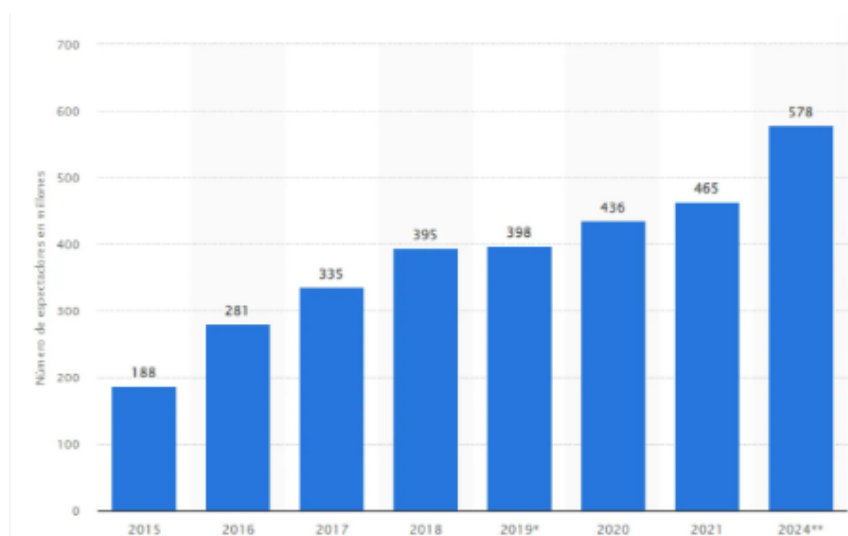
Fuente: elaboración propia

Tanto los *streamers* como las propias marcas tienen la oportunidad de aprovechar la plataforma para promocionar productos o marcas. Los streamers anuncian productos durante la emisión de sus directos y las marcas tienen la oportunidad de adquirir espacios publicitarios dentro de ella para promocionarse.

4.2. La publicidad en los E-Sports

Al igual que con Twitch, los E-Sports han experimentado un crecimiento gradual durante los últimos años. Según podemos ver en el gráfico 1, en 2021 tras la pandemia, se reconocían unos 465 millones de espectadores, lo que se espera que se supere hasta los 578 millones en el próximo 2024.






Gráfico 1. Evolución de los espectadores de los E-Sports



Fuente: Statista a través de la web puromarketing.com

En cuanto a la publicidad, existen diversas formas de darse. Están recogidas en la Tabla 2.

Tabla 2. Tipos de publicidad en los E-Sports.

TIPOS		EN QUÉ CONSISTE	EJEMPLOS
Patrocinios	Eventos	Creación de eventos de los E-Sports con espacios publicitarios para las marcas. (Ejemplo: GamerGy ⁵)	
	Equipos	El logo o nombre de las marcas aparecen en las camisetas de los jugadores.	
Publicidad display		Inserción de banners o anuncios cuando hay momentos de espera.	
Influencers		Establecen colaboraciones y patrocinios con las diferentes marcas, además de estar activos y retransmitir las partidas o analizarlas después. El hecho de ser un influencer atrae a más audiencia. Por ejemplo, TheGrefg colabora con San Miguel patrocinando un equipo.	
Merchandising		Contenido relacionado con los E-Sports como ropa o accesorios que pueden aprovechar las marcas.	

Fuente: elaboración propia

⁵ GamerGy es uno de los mayores festivales de E-Sports de España, ofreciendo multitud de actividades virtuales y online.

De estas, la principal fuente de ingresos para los E-Sports son los patrocinios de las diferentes marcas, que, en el cierre de 2020 supusieron unos 584 millones de euros, subiendo un 7,5% respecto al año anterior y, esperando que en este año 2023 llegue a los 600 millones.

En España, las cifras en inversión publicitaria de los E-Sports, según un estudio de inversión en medios digitales, suponen 29,9 millones de euros, un crecimiento del 13% en 2021 con respecto al año anterior.

Algunas de las marcas que suelen optar por el patrocinio en los E-Sports son empresas de software y hardware como por ejemplo Intel, HP, Acer o Samsung; y otras como Coca-Cola, Monster, Red Bull, Nissan o Toyota.

El patrocinio hace que las marcas se puedan involucrar de una forma más activa con los usuarios y consumidores, puede ser mediante la creación de diversos eventos, mediante publicidad (como es la aparición de la marca en camisetas de los jugadores durante los torneos o en vallas), o en la simple aparición de contenidos diversos.




4.3. La publicidad en la Kings League


En cuanto a la Kings League, la publicidad se da con los patrocinios de los diferentes equipos que participan en esta liga. De hecho, la propia liga, su nombre oficial, es el de “Kings League InfoJobs”.

Aparte de los patrocinios, que son su principal publicidad, se generan otros tipos de publicidad como los que se recogen en la Tabla 3:

Tabla 3. Tipos de publicidad en la Kings League.

TIPO DE PUBLICIDAD		EN QUÉ CONSISTE	EJEMPLOS
Patrocinio	Dentro de la competición	Todo lo que conlleva el juego está patrocinado	- El árbitro: Grefusa - El VAR: Xiaomi

	Elementos de la competición	Aparición de las marcas por las diferentes zonas de juego	
	Jugadores	Publicidad en las camisetas de los jugadores	
	Equipos	Hay marcas que apuestan por los diferentes equipos, apoyándoles	<ul style="list-style-type: none"> - Cola Cao y AquaService en el equipo de Ibai Llanos, Porcinos FC - La marca Bifrutas el de “Los Troncos FC”, del streamer Perxitaa - La marca Nesquik patrocinando al equipo XBuyer Team de los hermanos Buyer - Dulcesol, patrocinando a 1K FC, de Iker Casillas - HeyCar, con el equipo Rayo Barcelona, del streamer Spursito
Merchandising		Venta de las camisetas que se usan junto con la marca que les patrocina	 <p>Camiseta Ultimate Móstoles Kings... 32,00 €</p>

Influencers en el stream		Mientras se están jugando los streamers muestran las marcas.	
--------------------------	--	--	---

Fuente: elaboración propia

Entre los patrocinadores con los que cuenta esta liga están Grefusa, Spotify, Adidas, Xiaomi, Mahou o McDonald's y con apoyos como es la Cuatro de la televisión donde transmiten muchos de los directos y partidos de esta liga y el diario Marca.

También tener en cuenta la liga femenina denominada Queens League Oysho, patrocinada por la cadena de moda Oysho, inaugurada el reciente 6 de mayo del 2023, fundada por Gerard Piqué e Ibai Llanos. Esta liga funciona igual que la liga masculina, pero impulsando el fútbol 7 femenino.

En cuanto a la publicidad, el principal patrocinador como dice su nombre oficial es la cadena Oysho, donde en su página web cuenta con un apartado para poder ver los diferentes equipos, resultados y próximos partidos. Otras marcas también participan como son Dulcesol, Portaventura World o Cereal Fitness.

Imagen 10: camiseta de jugadora de la Queens League patrocinada por Oysho e Impress



Fuente: <https://www.murcia.com/empresas/noticias/2023/05/09-impress-nuevo-patrocinador-de-1k-en-la-queens-league.asp>

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Planteamiento del problema

5.1.1. Problema de decisión

Las marcas se enfrentan al desafío de encontrar la estrategia publicitaria que les permita conseguir los objetivos que persiguen. Ante el amplio abanico de medios publicitarios existentes en la actualidad, el problema de decisión del estudio es identificar el enfoque publicitario más eficaz para alcanzar los objetivos de publicidad tanto para una empresa, para una marca, como para la plataforma Twitch. Se trata, en definitiva, de ver cómo se podría mejorar y cómo conseguir que sea una experiencia positiva la inclusión de publicidad en las plataformas de streaming, así como ayudar a las empresas para comprender cómo realizar sus mensajes publicitarios de manera más eficaz.

5.1.2. Problema de investigación

El problema de investigación del estudio de mercado, en términos generales, es analizar la percepción de los espectadores hacia la publicidad en Twitch. En concreto, el estudio trata de satisfacer tres necesidades de información:

- La percepción de los usuarios sobre el streaming en general y Twitch en particular.
- Opiniones sobre los streamers y su papel como influencers.
- Actitud de los usuarios de las plataformas de streaming hacia la publicidad que aparece en ellas y comparación con otros medios publicitarios.

5.2. Diseño de la investigación

5.2.1. Fuentes de información

La fuente de información utilizada en el estudio es una reunión de grupo con una muestra de usuarios de Twitch. Se ha realizado una única reunión de grupo, vía online, mediante una videollamada a la vez con los siete participantes, con una duración de 55 minutos en total. La reunión de grupo tuvo lugar el domingo 25 de junio del 2023. El Anexo 1 recoge el guión empleado.

5.2.2. Plan de muestreo

El plan de muestreo se desarrolla atendiendo a las siguientes fases:

- Objetivos: recoger información sobre la percepción de los usuarios sobre las plataformas de streaming y la publicidad que se muestra en ellas.

- Definición de la población:

Elemento muestral: usuarios activos de Twitch entre 19 y 29 años

- o Caracterización de la muestra:

Participante	Edad	Género	¿Usuario de Twitch?	Lugar de residencia
1	26	Mujer	Sí	Valladolid
2	21	Hombre	Sí	Valladolid
3	20	Hombre	Sí	Valencia
4	23	Mujer	Sí	Málaga
5	19	Mujer	Sí	Valladolid
6	22	Hombre	Sí	Burgos
7	25	Hombre	Sí	Palencia

- Procedimiento de muestreo: no aleatorio por bola de nieve. Los participantes no se conocían entre sí.

5.3. Resultados

En primer lugar, en cuanto al uso del streaming, podemos ver aspectos como:

. Se usan sobre todo las plataformas Twitch y YouTube. Estas dos plataformas se han convertido en los principales referentes en cuanto a transmisión de contenido en línea se refiere.

- *“Yo sobre todo utilizo Twitch, pero también utilizo youtube tanto como para ver algunos streams como para ver vídeos”.*
- *“En mi caso sería por ejemplo más que todo youtube que es donde sigo la mayoría de los creadores de contenido”.*

. La plataforma de Twitch se utiliza de manera recurrente y constante, más que de forma ocasional.

- *“Todos los días”.*
- *“No superará las 5:00 h a la semana”*
- *“A la semana yo creo que a lo mejor 6/7 h a lo sumo”*

Centrándonos en el uso de Twitch, algunos aspectos que cabe destacar son:

. La visualización de Twitch es variada. Algunos de los participantes expresan su preferencia por verlo en un ordenador, sin embargo, otros prefieren el móvil para la comodidad y la facilidad.

- *“En el ordenador porque lo puedo dejar de segundo plano”*
- *“Yo uso el móvil básicamente por la facilidad”*

. Se observa una correlación significativa entre el inicio de uso de Twitch y el inicio de la pandemia del COVID-19.

- *“En la pandemia”*
- *“Yo también pandemia”*
- *“Yo la usaba en 2017 recuerdo”*
- *“La gente está encerrada en su casa no sabe lo que hacer y (...) Netflix a mucha gente le cansa (...) entonces la gente busca alternativas y al final lo que más llama la atención en ese momento era Twitch”.*
- *“La pandemia hizo que se hiciera un boom enorme”*

. El éxito de esta plataforma se fundamenta en su amplio abanico de contenido, así como la libertad que disfrutaban los creadores de contenido.

- *“Los creadores de contenido tengan más libertad acerca de lo que quieren mostrar a sus seguidores, (...) twitch ha ofrecido a varios creadores contenido tratos de exclusividad.”*
- *“El prime hace que mucha gente pueda suscribirse y probarlo”*
- *“Tienes esa variedad”*

. Esta plataforma cuenta con más ventajas que desventajas.

- *“Menos restricciones a la hora de que la gente pueda hacer lo que quiera y ver lo que quiera”*

. El principal problema es que Twitch no pone facilidades para personas que quieren iniciar.

- *“No recomienda gente con pocas visitas y pocas visualizaciones, es muy difícil destacar”*
- *“Twitch no te da ni una herramienta que te potencia crecer y no o sea no hay ninguna forma de promocionar tu canal ni nada por el estilo”*
- *“Eso sería también algo que puede mejorar la plataforma, ayudar a los creadores pequeños a crecer”*

. Se perciben en general sensaciones y emociones positivas. Es importante tener en cuenta que estas experiencias pueden variar según el contenido que los usuarios estén consumiendo.

- *“Para mí es seguro y acogedor”*
- *“En mi caso sería depende de lo que esté viendo”*
- *“Lo que más me transmite es tranquilidad o si veo algo en tensión, pues miedo”*
- *“A mí me transmite un poco de todo”*

. Twitch se utiliza en su mayoría para el entretenimiento y para evitar el aburrimiento.

- *“Yo más que todo por el entretenimiento”*
- *“Básicamente es entretenimiento, pero algunas veces me he refugiado dentro de Twitch”*

. Se utiliza de manera individual y, generalmente, como acompañamiento en segundo plano mientras se realizan otras actividades.

- *“Solita en mi casa” “muchas veces lo tengo como podcast de fondo”*
- *“Es más para verlo en un segundo plano mientras haces otras cosas”*

- *“Yo depende, a veces lo veo con mi pareja”*
- *“Depende del momento, cuando no tengo nada que hacer sí que me centro más en lo que veo”*

. En comparación con otros medios, se ve una clara preferencia por esta nueva plataforma.

- *“Sin lugar a dudas, prefiero mil veces Twitch, la tele ya ni la consumo”*
- *“La diferencia de contenido que puedes ver en la televisión al que puedes ver en twitch varía mucho”*
- *“Yo prefiero twitch, (...) también me gusta twitch para esa parte de veo esto, lo comento”*

. Al realizar una comparación entre Twitch y YouTube, Twitch se sitúa por encima de YouTube en términos de preferencia y relevancia por parte de los usuarios.

- *“La conexión que puede llegar a tener con la persona y que en Twitch, puedes estar muchas horas si quieres, lo que tiene YouTube es que te lo parten en media hora. Además, tienes mucho más contacto con el streamer y es todo más natural no tan forzado”.*
- *“El hecho de poder estar ahí en vivo por la persona. En YouTube los streamers hacen eso, primero graban su directo y luego lo cortan en pedazos y lo ponen en YouTube y de la otra manera hay una conexión más directa.”*

El siguiente bloque de preguntas es referido a los diversos streamers y creadores de contenido y a su influencia.

. En cuanto a los streamers, los participantes expresan la opinión de que los streamers son considerados como influencers, teniendo la capacidad de influir en las decisiones, gustos y comportamientos de su audiencia.

- *“Lo que dicen y lo que hacen pueden servir de inspiración a otra gente”*
- *“Obvio que son influencers, son personas muy grandes que ven mucha gente y cualquier cosa que digan pueden influenciar mucho”*

. Los streamers que han mencionado mediante la notoriedad espontánea han sido algunos como: IlloJuan, Carola, KNekro, Wild Hater, Demon, Shoto y Otzdarva.

. Siguiendo con los streamers, para que uno de ellos tenga éxito y sea visto, debe tener unas características concretas como son: la conexión, el carisma, y la gracia.

- *“Carisma y un poco de gracia también”*
- *“Saber conectar con la gente y ser un poco original”*
- *“Lo más realistas y fieles a sí mismos”*

. Los espectadores conectan con un determinado streamer no solo por el contenido que transmiten, sino también por su personalidad y su estilo.

- *“Hay juegos que no te llaman la atención y los acabas viendo si te gusta el streamer”*
- *“Si me gusta mucho el streamer sí que soy capaz de ver cualquier juego que esté jugando”*

. Gran parte de los usuarios están suscritos gracias al beneficio de Amazon prime. Por otro lado, el pago mensual también es bastante usado para dar, sobre todo, apoyo a los streamers.

- *“Sí porque lo regala Amazon prime”*
- *“Estoy suscrita pagando para apoyar y para pasar de los anuncios”*
- *“Sí, es una forma de apoyarlo”*

. Hay otras formas de apoyar a los streamers, que son mediante los Twitch Bits, siendo realmente bastante usados para mostrar su apoyo a estos streamers.

- *“Si puedo y no voy mal de dinero, sí”*
- *“Si puedo permitírmelo sí, y si se puede donar de alguna otra manera pues también”*
- *“Yo en mi caso bits no, pero si tiene activo el patreon sí”*

En tercer lugar, trataremos aspectos sobre la publicidad en las diferentes plataformas, incluyendo también las redes sociales y otras como YouTube o la televisión.

. La publicidad es intrusiva y no es efectiva si es excesiva o demasiado larga para los usuarios y llevar a los usuarios a abandonar la visualización. También destacar la adecuación de los anuncios.

- *“Si la publicidad no es muy intrusiva en sentido de que no te corte el rollo que estás viendo tranquilamente (...), sino pasa eso entonces bien”*
- *“De repente me sale una publicidad de trasplantes capilares en Turquía que yo en mi vida he buscado un trasplante capilar”*

. En cuanto a las diferencias con la publicidad entre varias plataformas, no se generan diferencias significativas porque no consideran creíble la publicidad en ningún medio, existiendo un nivel generalizado de desconfianza.

- *“En ninguna o sea la publicidad siempre es engañosa, si a publicidad fuera real casi nadie compraría cosas”*
- *“Si no es personalizada yo simplemente voy a seguir saltando la publicidad”*

Respecto a Twitch, este canal también cuenta con publicidad intrusiva.

- *“Es muy abusiva, cuando hay 4 anuncios ya no aguantas eso y llega un punto en el que estás agotado de tanta publicidad y dejas de verlo”*
- *“Es muy intrusivo y podrían hacerlo un poco más sofisticado”*
- *“Es un problema más de Twitch que se tiene que visualizar, por la cantidad de publicidad es muy intrusiva”*

. A su vez, no presenta ninguna credibilidad, se considera publicidad como otra cualquiera, no tiene un grado de credibilidad mayor.

- *“La misma que todas a lo mejor un 50% de credibilidad”*
- *“No te puedes creer todo al cien por cien porque suele ser todo muy exagerado”*

. Existe una excepción en la que la publicidad en Twitch es considerada más creíble, cuando es presentada de manera efectiva por el streamer favorito de los usuarios.

- *“Si es un streamer en el que yo llevo mucho tiempo viéndolo, que confío más en él, sí, una credibilidad del 80%”*
- *“Pero si es una persona que llevo mucho siguiéndole y sé que no me va a vender la moto como podría hacer otra persona que a lo mejor no conoce tanto a una comunidad o lo que sea me fío más de si me lo vende él a si lo veo en un anuncio que me ha salido durante 5 minutos”*
- *“Para mí tiene la misma poca credibilidad”*

. También se percibe como más creíble cuando no resulta tan evidente que se trata de publicidad, cuando la publicidad está contenida en el propio stream del creador de contenido de manera orgánica, sin interrumpir.

- *“A mí me parece bien mientras que no sea muy intrusivo, que se te haga bola, que ya estés cansado. Esa publicidad tan cortita en sentido de mira me voy a beber una leche asturiana mira que bueno ya está, eso me parece bien”*
- *“Mientras el creador de contenido no tenga problemas para adaptarlo al contenido que está enseñando, está bien”*
- *“Yo igual o sea mientras no sea algo muy intrusivo pues me da bastante igual, o si por ejemplo veo que me doy cuenta de que realmente lo está anunciando, pero como es tal pues tampoco voy a decir uy lo voy a dejar de ver”*

En cuanto a la relación y la notoriedad espontánea de las marcas conocidas y vistas, hay bastante variedad entre estas marcas, llegando a pasar de empresas de electrodomésticos como Bosch, informática como Componentes PC o AMD, a marcas de cuidado personal como H&S o marcas de otros tipos como EBay o Telepizza y Domino's.

En este caso, los participantes del grupo han mencionado que, cualquier marca puede anunciarse en Twitch, pero siempre y cuando sea adaptándose y buscando su público objetivo más efectivo.

- *“Todas las marcas pueden, pero no todas las marcas van a buscar el mismo público y tiene que saber bien con qué creador de contenido”*

. Es interesante observar que los participantes del grupo niegan haber realizado compras específicas como resultado directo de la influencia de la publicidad en esta plataforma

- *“Yo no, no recuerdo ninguna”*
- *“Yo tampoco”*
- *“Hasta el momento no”*

. Muchos participantes han expresado una opinión positiva sobre los beneficios que la publicidad en esta plataforma puede ofrecer a las marcas. Algunos de los beneficios mencionados son:

- *“Llegar a un público más joven desde luego”*
- *“Tener más conexión de manera fácil y que llega a un público mucho más grande, es bastante más fácil llegar a mucho público y sobre todo a un público mucho más joven”*

. Cuando se establece una comparación con otras plataformas, como la televisión, se puede apreciar que esta última tiende a ser aún más abusiva e intrusiva que la plataforma digital.

- *“Es más abusiva en la televisión porque te meten publicidad hasta en el telediario”*
- *“En la televisión porque cada media hora te meten 5 minutos de publicidad, es bastante abusiva y muchas veces estás viendo un programa y de repente te dicen ‘ah publicidad’ y te quedas con cara de tonto el plan quiero seguir viendo el programa”*

. Twitch no se concibe como un reemplazo completo del principal medio publicitario, de la televisión. La televisión sigue siendo un jugador clave en el panorama publicitario y no se prevé que sea reemplazada por completo.

- *“A estas alturas con la competencia que le está saliendo yo creo que no porque al final twitch es para un público más joven y la tele para un público mayor, (...) yo creo que la tele siempre va a tener su hueco publicitario”*
- *“Aunque habrá una parte de Twitch que sea gente mayorcita muchos son jóvenes y un joven no se va a ir a comprar un coche de Cupra o de lo que sea entonces en la televisión tienen mucho más rango de gente y de edades que si pueden equiparar esos gastos que te dan x publicidades”*

. Como conclusión, se les preguntó a los participantes que cómo veían el futuro de esta plataforma, obteniendo así respuestas variadas. Por una parte, la mayoría de los participantes creen que no tiene futuro a largo plazo ya que al final siempre va a haber nuevas plataformas y una irá desbancando a la otra; sin embargo, otros piensan que, aunque esto pasara, Twitch siempre triunfará y tendrá éxito entre las personas que sean más fieles.

- *“Yo creo que, si siguen por este camino de muchos anuncios abusivos, le veo poco futuro sobre todo si algún día se les ocurre quitar el prime ahí ya se les acaba todo. Pero por ahora, tienen futuro porque no hay ningún competidor directo”*
- *“Pues si solucionan sus problemas, yo veo que sí tiene futuro, porque el nombre ya es conocido Twitch ya es conocido como marca entonces sí.”*
- *“Es innovadora y por mucho que hagan copias yo creo que siempre va a quedar gente que vaya al origen (Twitch) igual que ha pasado con Facebook e Instagram que hay gente que sigue utilizando el Facebook a pesar de que es más nuevo y mucho mejor el Instagram”.*
- *“Yo sí que le veo bastante futuro porque a ver de momento es la ‘número 1’ como tal, pero sí que es verdad que hay que pensar un poco que en cuanto le salga un competidor, Twitch de seguro que se va a caer.”*

5.4. Conclusiones

Realizado el grupo de discusión y analizado, podemos sacar conclusiones más generales sobre la plataforma Twitch:

- 1) En cuanto al streaming, destacan Twitch y YouTube, que han experimentado un gran crecimiento a lo largo de los años. Ambas plataformas tienen unas características distintivas y por eso atraen a diferentes usuarios. Cabe destacar que Twitch es preferible a YouTube posicionándose como el líder indiscutible del streaming de videojuegos. Las razones por las que se prefiere son: la comunidad que se ha logrado crear en Twitch y la interacción e interactividad mediante los usuarios y con el propio streamer, favoreciendo así la conexión directa, así como por los vídeos en vivo, aspecto que atrae a los usuarios.
- 2) En cuanto al uso de Twitch, se utiliza de manera recurrente y no ocasional, con un alto consumo semanal de contenido y con variedad de dispositivos, adaptándose al que más gusten los usuarios. Además, es consumido mayoritariamente de forma solitaria y utilizándolo sobre todo en segundo plano, mientras se realizan otras actividades. Esta plataforma es utilizada como puro entretenimiento, aunque es cierto que en algunos participantes ya se ha convertido en un sitio donde sentirse seguro y poder evadirse de las preocupaciones.
- 3) En cuanto a los dispositivos donde ver esta plataforma, hay variedad ya que no todos prefieren uno u otro. Una parte prefiere el ordenador por la mayor calidad que les proporciona y, en cambio, otros el dispositivo móvil por la accesibilidad y conexión fácil que supone. Es decir, Twitch se va adaptando perfectamente según las necesidades de los usuarios.
- 4) Existe una relación entre el inicio del auge de Twitch con la pandemia COVID-19. Todos los participantes destacan que el auge de esta plataforma se intensificó debido a la pandemia, ya que las restricciones y el distanciamiento social llevaron a un auge del consumo de contenido en línea.
- 5) Twitch tiene ventajas relevantes, sin embargo, hay ciertos problemas que debería solventar para seguir siendo la principal plataforma. Estos problemas

son, en primer lugar, la falta de promoción a aquellos creadores de contenido que acaban de iniciarse en Twitch, ya que no se les promociona de ninguna manera y eso dificulta su crecimiento. En segundo lugar, la abusiva publicidad que no deja disfrutar a los usuarios.

- 6) Esta plataforma cuenta con un gran éxito entre los usuarios y con buenas referencias, algunas que destacan son la libertad que se les da a los creadores de contenido, lo ya comentado como la interactividad, las pocas restricciones existentes o la variedad de contenido que ofrece. También destacar que las emociones de los participantes ante esta plataforma han sido buenas, sienten de esta plataforma un lugar seguro donde entretenerse y estar tranquilos.
- 7) Otra de las ventajas que ofrece Twitch es la posibilidad de suscribirte a un canal gracias a Amazon Prime, esto facilita enormemente el disfrute de su contenido. La posibilidad de acceder fácilmente a ello a través de Amazon representa una ventaja significativa.
- 8) En cuanto a la comparación con otras plataformas, Twitch es preferida ante la televisión y ante plataformas parecidas como es YouTube. Ante la televisión es preferida por la variedad de contenido, ya que Twitch ofrece mucha más variedad que la televisión, y ante YouTube, por la cercanía que existe con el creador de contenido, la creación de una comunidad con los demás usuarios, y por el entorno interactivo y enfocado en el streaming en tiempo real.
- 9) Dentro de los streamers, hay que destacar que son considerados influencers. Por su capacidad de influencia en lo que dicen y hacen, tienen el poder de influir en las decisiones, gustos y comportamientos de su audiencia. Las cualidades que se deben tener para ser un buen creador de contenido son conexión, ser gracioso, carisma y ser lo más natural posible, intentando transmitir emociones positivas y agradables.
- 10) Ser un buen creador es la clave para ser visto, ya que los participantes aseguran poder ver cualquier tipo de contenido si el streamer les gusta. Además, apoyándoles mediante bits u otros modos cuando se pueda.

- 11) Dentro de la publicidad, es considerada como abusiva e intrusiva. Destacan que hay demasiados anuncios y su duración, además de que la mayoría no se adaptan a los gustos de los consumidores. Existe un nivel generalizado de desconfianza hacia la publicidad en todos los medios, considerando que está diseñada para persuadir y vender, distorsionando la realidad para promocionar productos o servicios.
- 12) Siguiendo con la publicidad, se prefiere, aumentando la credibilidad, cuando la publicidad es dada por el streamer favorito del usuario. Esta credibilidad aumenta cuando, además, no se nota que se trata de publicidad, cuando es más natural y en el desarrollo del stream, sin ser intrusiva ni parar la emisión que están viendo.
- 13) No se recuerda haber comprado ninguna marca anunciada, pero los participantes valoran de forma positiva la inserción de las marcas en esta plataforma ya que les va a generar muchos beneficios como es la búsqueda de nuevos públicos, sobre todo los más jóvenes y, además, la notoriedad de conocer estas marcas plantea un punto importante sobre el impacto real de la publicidad en la toma de decisiones de compra de los usuarios. Aunque los participantes hayan negado haber realizado compras, es posible que la publicidad juegue un papel más sutil, en la percepción y conocimiento de las marcas.
- 14) En comparación con la publicidad en otros medios, valoran la publicidad de Twitch por encima de otros medios como la televisión, ya que creen que en esta última es demasiado abusiva y no te da libertad para ver el contenido tranquilamente. A pesar de esto, no creen que Twitch sea un reemplazo de la televisión en cuanto a soporte publicitario, ya que la televisión cuenta con un amplio público y cada uno se centra en diferentes públicos y objetivos.
- 15) Por último, en cuanto al futuro de esta plataforma, tienen varias opiniones respecto a este tema. Por un lado, se piensa que sí que tiene un futuro a largo plazo porque los usuarios van a seguir siendo fieles, pero, por otro lado, se piensa que van a llegar nuevos competidores y que Twitch se va a quedar en el olvido, sobre todo si no cambia algunos aspectos como la publicidad.

6. CONCLUSIONES

El streaming junto con su principal plataforma Twitch son dos fenómenos que han llegado para quedarse, sin ninguna duda. En esta investigación hemos podido ver el cambio que ha representado para los usuarios, se ha producido un cambio a la hora de consumir.

El streaming ha generado una nueva forma de ver contenido, con una nueva forma de interacción y participación con los usuarios, donde se permite, además, que todos los usuarios puedan ver contenido en cualquier dispositivo, tiempo y lugar, siendo accesible para todos.

En primer lugar, podemos asegurar que Twitch es una plataforma que poco a poco se va convirtiendo en el futuro, incluso en una nueva red social, de modo que, coexistiendo con YouTube, es preferida antes que otros medios como es la televisión. Este medio, sobre todo entre la gente más joven, se va quedando atrás, tanto por la excesiva publicidad como por el limitado contenido, ahora Twitch es la “nueva televisión” donde se puede ver cualquier contenido que guste.

En segundo lugar, en lo que respecta a Twitch, se puede confirmar que se ha convertido en una plataforma de confianza y de entretenimiento. Los usuarios la eligen por encima de otras gracias a las ventajas que les aporta como son: ilimitado contenido, libertad y contenido en riguroso directo, además de la gran comunidad que la interactividad streamer-usuario genera. En comparación con YouTube, esta plataforma es preferible por el último aspecto citado, por la gran comunidad que se crea gracias a la interactividad que hay cuando se realiza un directo, ya que se sienten partícipes de lo que está ocurriendo dentro del stream.

Ha hecho cambiar el consumo de los usuarios, de manera que esta plataforma es vista de manera recurrente y, en muchos casos, en un segundo plano, ya no se realizan otras actividades de manera solitaria, sino que se realizan con el acompañamiento de la plataforma, de esa manera se sienten acompañados de su streamer favorito. Además, se ha producido un cambio en la dinámica del consumo de videojuegos, anteriormente el usuario buscaba jugar él mismo, ahora busca involucrarse de manera activa a través de ver a sus streamers favoritos jugando a sus videojuegos preferidos.

Además, con este trabajo se ha visto que la figura del streamer se está volviendo realmente importante: son los nuevos influencers. Los streamers generan una gran influencia y hace que muchos de los usuarios se vean atraídos por un cierto contenido solamente por el streamer que lo realice, por lo que podemos comprobar que uno de los aspectos más importantes de la plataforma Twitch, a grandes rasgos, es el streamer, el poder muchas veces lo tiene su figura.

En cuanto a la publicidad, se ha podido comprobar en primer lugar, que Twitch es una oportunidad para marcas y empresas ya que actualmente es una plataforma con un gran público. De esta forma, se podría llegar más fácilmente al público joven que utiliza esta plataforma, con la consecuente adaptación a estos usuarios de la forma que más eficaz les sea.

En segundo lugar, respecto a la publicidad dentro de la plataforma, se ha podido contrastar mediante la investigación algunos puntos de vista de los usuarios de Twitch, y se considera que la publicidad es abusiva e intrusiva, pero que es un buen canal para que las empresas se publiciten. Por lo tanto, es un aspecto a mejorar de la plataforma y también por parte de las diferentes marcas que quieran anunciarse dentro de Twitch.

Para que la publicidad lograra ser mejor vista y más efectiva se tendrían que adaptar con mayor rigurosidad a los usuarios, de forma que, en primer lugar, lo que se anuncie sea acorde con el usuario o, al menos, con el streamer y lo que está realizando en el directo, y, en segundo lugar, que sea menos intrusiva. La mejor forma para ser menos intrusiva sería publicitando de manera que no parezca publicidad, que no corten el stream, sino que aparezca el streamer favorito del usuario utilizando un producto en el transcurso del stream de manera natural y orgánica. De esta manera, si las marcas empiezan a considerar a los usuarios, a fijarse en ellos y a crear diferentes estrategias según sus gustos y necesidades, Twitch dejaría de tener ese problema con la publicidad.

A pesar de esas opiniones, Twitch es una plataforma mundialmente conocida y al tener tanto auge, las empresas empiezan a apostar por esta plataforma continuamente, por lo que no piensan tanto en el usuario sino más en su beneficio publicitándose en Twitch.

Para el futuro, no se sabe cómo seguirán estas plataformas de contenido ni si se conseguirá mejorar la publicidad dentro de ellas, pero lo que sí se puede asegurar es que los usuarios seguirán en constante cambio, así como la sociedad y los medios digitales, por lo que la publicidad va a tener que seguir reinventándose y estar atenta a esos cambios si quiere seguir siendo efectiva, así como estar al día de todas las novedades de la sociedad y de las necesidades y hábitos de los usuarios.

7. BIBLIOGRAFÍA

Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): servicios digitales y contenidos interactivos que generen 'experiencias' en los consumidores. *Razón y palabra*, (45).
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico (2016)*. Editex.

Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195-201.
<http://eprints.rclis.org/32555/1/18.pdf>

Corral, E. M. (2011). El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 4(2), 36-54.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3899/2827>

Del Hoyo, C. R., & Molano, M. M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>

E-sports y videojuegos: una industria tendencia para publicidad digital. (2022, 24 mayo). Adevinta Spain. <https://www.adevinta.es/stories/articles/e-sports-y-videojuegos-una-industria-tendencia-para-publicidad-digital#:~:text=Los%20e%2Dsports%20en%20cifras&text=Una%20actividad%20que%2C%20en%20total,los%20176.000%20millones%20de%20d%C3%B3lar es>

El ABC de Twitch | Twitch Creator Camp. (s. f.).
<https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/paths/getting-started-on-twitch/twitch-101/#:~:text=Twitch%20acoge%20una%20gran%20cantidad,con%20el%20resto%20del%20mundo>

Escolar, S. (2012). *Pensar la Publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
07/06/2023, recuperado de

https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566759_Pensar%20la%20Publicidad_01-06-12.pdf

Escribano, M. (2023, 25 marzo). De 20.000 euros a un millón por 'publi': así funciona el verdadero negocio de la Kings League. *elconfidencial.com*.
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-03-25/kings-league-negocio-publicidad-patrocinio-marcas_3599024/

Fernández-Poyatos, M. D. (2013). *Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad*.

Fernández Loyarte, J. (2019). *La historia y evolución de los videojuegos* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).
<https://racimo.usal.edu.ar/7208/1/La%20historia%20y%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20videojuegos.pdf>

García, Paloma. «Bob. La nueva publicidad del siglo XXI». *Questiones publicitarias*, 2008, Vol. 1, n.º 13, pp. 79-83,
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349817>

García, J. M. B. (2006). El mercado del videojuego: unas cifras. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 4(1), 1-11.
<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556595003.pdf>

Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El_auge_de_Twitch-nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audiencia_juvenil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jon, D. R. (2018b). *Evolución de la publicidad en los videojuegos*. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30654>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report* — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Lafrance, J. P. (1995). La epidemia de los videojuegos. *Telos*. http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_466/a_6312/6312.pdf

López, V. (2021). La comunicación en el sector de los E-Sports en España. Como las marcas actúan ante este nuevo paradigma mediático. Recuperado de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/196134/TFG_2021_Lopez_V.pdf?sequence=1

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades.

Martín, M., & Vílchez, L. F. (2017). Videojuegos, gamificación y reflexiones éticas. *Cuadernos de ética en clave cotidiana*, 7. <https://funderetica.org/wp-content/uploads/2017/01/Cuaderno-7-web-def.pdf>

Molina, N. R. (2023, 5 febrero). Salarios y patrocinadores en la Kings League, te lo contamos todo. Softonic. <https://www.softonic.com/articulos/kings-league-patrocinadores>

Parreño, J. M. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones publicitarias*, (17), 122-138. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v17-marti/440984>

Parreño, J. M. (2013). Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: estado de la cuestión. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4259886>

Parreño, J. M., García-Ochoa, Y. C., & Manzano, J. A. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2). https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n2.41219

Puromarketing. (s.f.). Los consumidores adoptaron el marketing de influencers el año pasado, según estudio. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/125/211519/los-consumidores-adopto-marketing-influencers-ano-pasado-segun-estudio>

PuroMarketing. (2023, 13 febrero). Los eSports están demostrándonos una vez más que el branding de patrocinios es mucho más efectivo para las marcas que la publicidad tradicional. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/44/211449/esports-estan-demostrandonos-branding-patrocinios-mucho-efectivo-para-marcas-publicidad-tradicional#:~:text=La%20audiencia%20de%20los%20deportes,los%20580%20millones%20de%20personas>

PuroMarketing. (2023b, mayo 29). Un mundo de videojuegos y un marketing para jugones: El auge de las marcas en el sector gaming y los eSports. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/212067/mundo-videojuegos-marketing-para-jugones-auge-marcas-sector-gaming-esports>

PuroMarketing. (2020, 9 septiembre). Marketing deportivo y eSports: ¿cuánto han crecido los patrocinios y la inversión publicitaria? PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/39/34123/marketing-deportivo-esports-cuanto-han-crecido-patrocinios-inversion-publicitaria>

PuroMarketing. (2023, 21 febrero). Kings League: un éxito de audiencias, marketing y participación de marcas patrocinadoras. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/39/211496/kings-league-exito-audiencias-marketing-participacion-marcas-patrocinadoras>

Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del Cuyo*, 1-54. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ruiz, D. S. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(7), 141-166. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21523/18982>

Salas-Canales, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci_arttext

Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 74-78.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263891>

Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37.
<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>

Vista de El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. (s. f.).
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/12820/11173>

8. ANEXOS

ANEXO I. GUIÓN

Bloque 1 – aspectos generales

- ¿A qué soléis dedicar vuestro tiempo libre?
- ¿Os gusta el mundo del streaming?
- ¿Qué plataformas usáis a menudo?
- ¿Conocéis la plataforma Twitch? ¿Sois usuarios? (¿Kings League? ¿E-Sports?)
- ¿La usáis diariamente? ¿Cuánto tiempo le dedicáis al día?
- ¿Qué tipo de contenido soléis ver? ¿Por qué? (qué es lo que buscáis a la hora más a la hora de ver contenido en Twitch)
- ¿En qué dispositivo soléis verlo? ¿Por qué?
- ¿Hace cuánto empezasteis a usar esta nueva plataforma?
- ¿Creéis que la pandemia del covid-19 fue una causa para empezar a verlo?
¿Fue vuestro caso?

- ¿Qué es lo que más os ha llamado la atención a la hora de elegirla? ¿Cuáles son las principales causas por las que lo usáis?
- ¿Dónde creéis que reside el éxito de estas plataformas para los jóvenes?
- ¿Creéis que le falta algo?
- ¿Creéis que es buena plataforma para crear contenido?
- ¿Qué emociones os transmite el usarla? (sorpresa, tristeza, desprecio, miedo, ira, alegría, asco) ¿Os divierte?
- ¿Lo veis solos o con amigos? ¿Haciendo algo mientras lo veis o dedicando todo el tiempo a verlo?
- ¿Lo preferís antes que otros medios (como la televisión)? ¿Por qué? ¿Qué os aporta? (qué aporta que no lo aporten esos otros medios)

Bloque 2 – streamers/influencers

- ¿Consideras que los streamers son influencers?
- Nombrad a algún streamer que conozcáis o que os guste.
- ¿Qué características debe tener un streamer para ser visto?
- ¿Eres consciente del papel que hacen como influencers? (de que son influencers a los que les están pagando)
- ¿Ves algún tipo de contenido solo por el hecho de que lo transmita un determinado streamer?
- ¿Estáis suscritos a algún canal de algún creador de contenido? ¿Por qué? (pérdida de tiempo, ahorro de tiempo, me gusta...) (sin ser de amazon prime)
- ¿Dais apoyo a los streamers mediante los bits? (100 bits equivalen a un euro y es una forma de apoyarles)

Bloque 3 – publicidad

- ¿Qué opináis sobre la publicidad en plataformas de entretenimiento? (youtube, twitch, o redes sociales) ¿Son útiles?

- Entre los diferentes canales (tv, twitch, redes sociales), ¿cuál de ellas os parece que la publicidad es más creíble?
- En cuanto a twitch... ¿Cómo os parece que es la publicidad en este canal?
- ¿Opináis que es molesta? (En qué grado sí o en qué grado no)
- ¿Habéis visto diferentes formas publicitarias en este canal? ¿Cuáles recordáis?
- ¿Podéis clasificarlas según su intrusismo? (o si es abusivo o saturado)
- ¿Cuál es el grado de credibilidad que os da esas formas publicitarias? (Cual más y cual menos)
- ¿Consideráis que un tipo de publicidad es más creíble si lo publicita tu streamer favorito?
- ¿Qué marcas recuerdas haber visto en Twitch?
- ¿Recuerdas haber comprado alguna marca de las anunciadas en Twitch debido a su influencia?
- ¿Qué atributos crees que puede aportar a una marca el hecho de anunciarse en Twitch?
- ¿Pensáis que vale la pena publicitarse como marca en Twitch?
- ¿Cuál es vuestra opinión sobre que un streamer patrocine a una marca mientras hace un directo? (es decir, como si no lo anunciara)
- ¿Creéis que Twitch tiene potencial para desbancar la televisión como plataforma publicitaria? Razones. ¿Dónde creéis que es más abusiva/pesada?
- ¿Cómo veis el futuro de la plataforma? ¿Creéis que tiene futuro a largo plazo?
¿Por qué?

ANEXO II. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Los videojuegos, durante los últimos años, han empezado a convertirse en una fuente imprescindible de entretenimiento para los consumidores, convirtiéndose así en una de las más importantes, llegando a superar a algunas de las más convencionales, pero conviviendo a su vez con ellas.

Los primeros videojuegos necesitaban de grandes ordenadores y de especiales instalaciones, por lo que no eran para todo el público, por eso en un principio no tuvieron éxito, debido a la dificultad de su puesta en marcha.

Esto empezó a cambiar alrededor de los años 70 cuando se crearon máquinas más grandes y potentes que se colocaban en lugares públicos conocidos como sala de juegos recreativos.

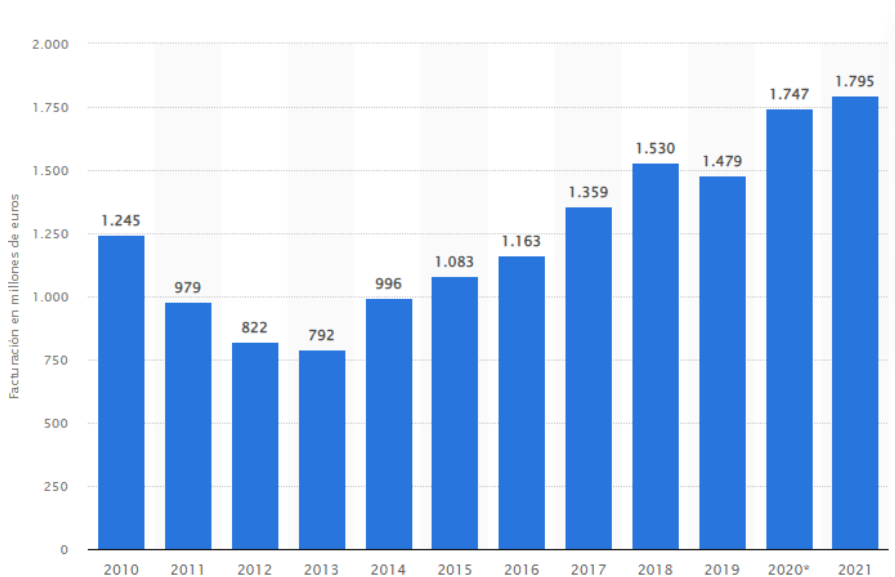
En la década de los 80 y 90, Nintendo introdujo las primeras consolas “domésticas”, marcando así un hito en la evolución de los videojuegos. A partir de entonces, se ha continuado evolucionando tanto en juegos como en consolas, diversificando los medios de consumo para los jugadores. Esta evolución se ha caracterizado en los gráficos y en la calidad, dando lugar a una amplia variedad de formatos, intentando generar juegos de lo más realistas posibles. Todo esto ha sido posible gracias a la transformación impulsada por Internet y los continuos avances tecnológicos, estando ligado a la evolución de los videojuegos, que han logrado adaptarse y aprovechar al máximo estas nuevas oportunidades tecnológicas.

Esta evolución ha hecho que aparezcan nuevos y distintos públicos, han aparecido varios perfiles de jugadores, haciendo alusión a la fragmentación de audiencias anteriormente citada, dejando atrás el único perfil de niño o adolescente que juega solo, existiendo nuevos perfiles, y creándose una obligatoriedad de adaptación para los creadores de videojuegos a los diferentes *targets* existentes.

En cuanto a las cifras de los videojuegos, a nivel mundial, según el informe global del mercado de los videojuegos elaborado por Newzoo en 2015, se muestra un aumento de casi 7.000 millones de euros en un año.

En cuanto a la industria en España, cuenta con unos ingresos de 1.083 millones entre la venta física y online en el año 2015 (Martín-Martín, Vílchez-Martín, 2017). En el gráfico 1, se puede ver la evolución que ha tenido en España esta industria, de forma que ha ido creciendo considerablemente durante los últimos años, mediante los datos proporcionados por la fuente Statista.

Gráfico 1: número de usuarios de videojuegos por cada año



Fuente: Statista

En 2019, según los datos de la Asociación Española de Videojuegos, AEVI, el número de usuarios ha superado la cifra de los 15 millones de jugadores en este país, con una media de 6,7 horas al día por jugador dedicadas a estos tipos de juegos.

La franja de edad entre los jugadores actuales se encuentra entre los 15 y los 25 años, siendo más proclive a jugar los hombres que las mujeres.

Actualmente, esta industria se está utilizando en muchos ámbitos que se salen de lo tradicional, por ejemplo, en la educación, mediante el uso de recursos como es el 'kahoot', considerado como una forma entretenida de aprender, haciendo uso del término 'gamificación', es decir, el uso de técnicas de juego para realizar distintas actividades ajenas a él, con esto se puede generar la participación,

motivación, e incluso la atracción de los jugadores, fomentando algunos aspectos como es el trabajo en equipo.

Otro de los usos que se ha ido incrementando con el paso de los años, es el del uso de los videojuegos en la publicidad, ya que se ha generado una cultura de entretenimiento, en el que no es sólo una función de informar sino también de entretener, y aquí es donde nace el concepto de advertainment, consiguiendo el entretenimiento del público dejando a un lado la publicidad tradicional.

Además, el uso masivo de los teléfonos móviles ha provocado un incremento en el uso de los videojuegos ya que ahora es mucho más fácil acceder a ellos con una calidad bastante similar a los que existen para otras consolas, consiguiendo así los llamados *mobile advergaming*, que lo que hace es crear videojuegos exclusivamente en formato móvil para fines publicitarios.

Las principales tipologías que podemos tener en cuenta a la hora de utilizar el recurso de videojuegos para la publicidad son: el emplazamiento de producto (o product placement), in-game advertising y el advergaming. En cuanto al primer término, es el uso de las diferentes marcas o artículos dentro de una película, serie u otros medios, si nos referimos a los videojuegos diríamos que es la introducción de carteles, spots o incluso los propios productos dentro del videojuego; el segundo, es la incorporación de anuncios dinámicos en el transcurso del juego y, por último, el advergaming, que consiste, a grandes rasgos, en el desarrollo de juegos para promocionar una marca o un producto, diferenciándose de los anteriores conceptos en que este implica la concesión y el desarrollo de un videojuego propio para la promoción.

Actualmente, el consumidor ha cambiado sus hábitos de forma que, aparte de jugar a los videojuegos, se interesa por el simple hecho de verlo, es decir, ha surgido la tendencia y el interés por parte de los consumidores o no de videojuegos para ver a otras personas jugando en *streaming*, se trata de ver cómo otras personas juegan a videojuegos mientras hablan o discuten o hacen cualquier otra cosa, pero ellos, como usuarios, se sienten parte del juego, se sienten parte de lo que están haciendo los *streamers*, es una nueva forma de “ver la televisión”, donde disfrutan de sus diversas hazañas de forma online.