

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**LA TELEVISIÓN DE LA GENERACIÓN Z: LAS PLATAFORMAS
DE STREAMING COMO NUEVAS TENDENCIAS EN
COMUNICACIÓN.**

(Disertación)

CELIA MONTEAGUT TÍSCAR

Tutora académica: Ana B. Sebastián Morillas

SEGOVIA, julio de 2024

*Gracias a mamá y papá por nunca tirar la toalla,
A Otto por acompañarme cada madrugada
Y a todos los creadores de contenido del mundo por salvar vidas con su
contenido.*

RESUMEN

A lo largo de este documento se hará un recorrido por la historia de los videojuegos, explicando cómo surgió el primer videojuego a cómo lo consumimos hoy en día. También se hablará de Twitch como la plataforma estrella del entretenimiento, de cómo las marcas han encontrado un nuevo mercado para hacer negocio y sus principales personajes a nivel hispanohablante. Dentro de ellos encontramos la figura de Ibai Llanos, máximo representante en el mundo del entretenimiento digital por su tipo de contenido, centrando parte de este en mega producciones audiovisuales. También se hará un repaso del tipo de público que consume este contenido y la llamada Generación Z. El documento concluye con los errores detectados y las posibles soluciones de mejora a estos problemas y con una conclusión personal.

Palabras clave: streamers, generación Z, Kick, patrocinio, influencers, Twitch.

ABSTRACT

Throughout this document we will take a tour of the history of video games, from how the first video game emerged to how we consume it today. They will also talk about Twitch as the star entertainment platform, how brands have found a new market to do business and its main Spanish-speaking characters. Among them we find the figure of Ibai Llanos, the highest representative in the world of digital entertainment due to his type of content, focusing part of this on mega audiovisual productions. There will also be a review of the type of public that consumes this content and the so-called Generation Z. The document concludes with the errors detected and the possible solutions for improvement to these problems and with a personal conclusion.

Keywords: streamers, Z generation, Kick, sponsorships, influencers, Twitch.

ÍNDICE

Agradecimientos.

Resumen/Abstract.

Glosario de términos.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.

1.1 Justificación del trabajo de investigación y delimitación del objeto de estudio.

1.2 Objetivos del trabajo de investigación.

1.3 Metodología.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

2.1 ¿Quiénes pertenecen a la generación Z?

2.2 Primeras apariciones de plataformas de streaming.

2.3 Migración de programas de televisión a plataformas de streaming.

2.4 Twitch como plataforma estrella.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN: CASO DE ESTUDIO IBAI LLANOS.

3.1. Análisis de Ibai Llanos como nueva figura de comunicación:

3.2. Análisis de la competencia:

3.2.1. IlloJuan.

3.2.2. Nil Ojeda.

3.2.2. Cristinni.

3.3. Análisis del mercado. Nuevo mercado para las marcas.

3.4. Análisis del público objetivo.

3.5. DAFO.

CAPÍTULO 4. POSIBLES ERRORES DE COMUNICACIÓN Y SOLUCIÓN A LOS MISMOS.

4.1. Errores detectados y solución a los mismos.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

5.1. Conclusiones

5.2 Aportaciones.

Referencias bibliográficas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

-Buyer persona: Un buyer persona o user persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto.

-Centennials: Se considera centennials a aquellos jóvenes nacidos a finales de los 90 y que han vivido bajo el amparo de los dispositivos móviles. También conocidos como 'generación Z'.

-CoD: Call of Duty es una serie de videojuegos de disparos en primera persona, de estilo bélico.

-eSports: Los deportes electrónicos son competiciones de videojuegos multijugador, particularmente entre jugadores profesionales.

-Gaming: Abarca el streaming, las ferias, los videojuegos, las noticias del sector y los lanzamientos de juegos.

-GTA: Grand Theft Auto es una serie de videojuegos que cuenta la historia de distintos criminales.

-Hate: Expresión que se utiliza para decir que alguien está hablando mal de otras personas.

-Influencer: Anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

-Just chatting: Es una categoría de Twitch donde el streamer está simplemente charlando con su audiencia.

-LoL: League of Legends es un videojuego multijugador de arena de batalla en línea.

-LVP: La Liga de Videojuegos Profesional, es la máxima competición de deportes electrónicos en España, y considerada como la más prestigiosa a nivel europeo.

-Pre-roll: Publicidad en formato de vídeo que se emite antes del contenido audiovisual que el usuario desea ver.

-Premios Esland: Entrega de premios otorgados por el youtuber y streamer español TheGrefg, para reconocer a la creación de contenido en streaming de la comunidad hispanohablante.

-Role play: Técnica de dinámica de grupo. También se conoce como técnica de dramatización, simulación o juego de roles.

-Spam: Se refiere a mensajes no solicitados y no deseados.

-Spin-off: Empresa que se deriva de otra organización.

-Streamer: Persona que se dedica a hacer emisiones en directo o en diferido en determinada plataforma o servicio.

-Streaming: Se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar móviles a través de internet y en tiempo real.

-Vlogs: Es un tipo de contenido audiovisual que presenta a una persona compartiendo su vida, experiencias o conocimientos en línea.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.

1.1 Justificación y delimitación del objeto de estudio.

La idea de que los jóvenes se están distanciando cada vez más de los medios de comunicación tradicionales es innegable. También es un hecho que las plataformas de streaming están en constante evolución y sus producciones son auténticas obras de arte que ya superan en espectadores y nivel audiovisual a medios convencionales como la televisión. Esa es la finalidad de este estudio de investigación. La justificación de por qué he escogido este tema como objeto de estudio es muy simple, puesto que nací en una era donde la tecnología evolucionaba a pasos agigantados y crecí consumiendo este tipo de plataformas, despertando en mí, con los años, una gran pasión por la comunicación y todo lo que la engloba.

Otro de los motivos por los que escogí este tema para llevar a cabo mi trabajo de fin de grado, es la amplia relación que tienen estas plataformas con el mundo de los videojuegos y los eSports. A lo largo de este estudio iré hablando de las diferentes plataformas de streaming, pero principalmente, me centraré en Twitch, la plataforma estrella por excelencia donde se vuelca principalmente todo el contenido que se emite en directo.

Para entender la relación de todos estos aspectos con las plataformas de streaming, podemos empezar hablando del surgimiento de los videojuegos. Y es que, durante mucho tiempo, ha sido muy complicado señalar cuál fue el primer videojuego, pero se considera que *Nought and crosses*, también llamado OXO, fue el primer videojuego que se inventó y fue desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952. El juego era una versión digital del famoso juego tres en raya y permitía enfrentar a una persona contra una máquina (Universidad Politécnica de Cataluña, 2008).



Imagen 1. OXO, primer videojuego de la historia.

Fuente: Universidad politécnica de Cataluña.

<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

Más tarde, en 1958 William Higginbotham creó, sirviéndose de un programa para el cálculo de trayectorias y un osciloscopio, *Tennis for Two* un simulador de tenis de mesa para entretenimiento de los visitantes de la exposición Brookhaven National Laboratory.

Este videojuego fue pionero en permitir el juego entre dos jugadores humanos. Cuatro años después, Steve Russell, estudiante del Instituto de Tecnología de Massachusetts, dedicó seis meses a desarrollar un juego para computadora usando gráficos vectoriales: Spacewar.

En Spacewar, dos jugadores controlaban la dirección y velocidad de dos naves espaciales que combatían entre sí. Este videojuego, que funcionaba en un PDP-1, fue el primero en lograr cierto éxito, aunque su reconocimiento se limitó al ámbito universitario.

En 1966, Ralph Baer comenzó a desarrollar, junto a Albert Maricon y Ted Dabney, un proyecto de videojuego llamado Fox and Hounds, que marcó el inicio del videojuego doméstico. Este proyecto evolucionó hasta convertirse en la Magnavox Odyssey, el primer sistema doméstico de videojuegos lanzado en 1972, que se conectaba a la televisión y permitía jugar a varios juegos pregrabados (Universidad Politécnica de Cataluña, 2008).

Esto es solo un análisis sobre el surgimiento de los primeros en la historia. Más adelante, iremos hablando sobre cómo ha ido evolucionando esto a lo largo de la historia y cómo se ha adaptado a los nuevos tiempos y a las tecnologías. Y, sobre todo, la relación que tiene con el tema de estudio propuesto, ya que el vínculo entre ambos es muy estrecho.

1.2 Objetivos del trabajo de investigación.

El principal objetivo que se propone en este trabajo de investigación es el de dar a conocer las plataformas de streaming a aquellas personas que las desconocen, enseñar el potencial que tienen estas para llevar a cabo producciones audiovisuales y hablar de las figuras más importantes de nuestro país que destacan a nivel mundial.

Otro de los objetivos principales que se quiere resaltar es el gran papel que juegan las marcas en este tipo de plataformas, cómo se están adaptando a los nuevos tiempos y la facilidad que tienen para amoldarse a los streamers/eventos que tienen lugar en las distintas plataformas. Siendo este un nuevo mercado de negocio con un gran potencial que cada vez es más común verlo.

Una vez expuestos los objetivos principales surgen también varios objetivos secundarios:

- Estudiar el origen y funcionamiento de las principales plataformas de streaming.
- Conocer los diferentes mercados que se encuentran en ellas.
- Analizar las audiencias y los actores que las impulsan.
- Encontrar las diferentes características que hay entre los medios convencionales y las plataformas de streaming.
- Conocer más a fondo a la “Generación Z” y qué tipo de contenido consumen.
- Explicar la relación entre las distintas plataformas y los eSports y cómo dependen la una de la otra.

1.3 Metodología.

Para llevar a cabo este estudio, se investigará previamente la parte teórica, consultando diferentes fuentes bibliográficas sobre el tema de estudio que vamos a trabajar. Se fundamentará un marco teórico en el que se recopilará la información más relevante sobre el mundo de los videojuegos, las distintas plataformas de streaming que consumen los jóvenes y la relación que surge entre los streamers y las marcas patrocinadoras. Del mismo modo, se intentará mostrar la situación del mercado en el que nos movemos, desde la historia hasta su competencia.

Con el fin de fortalecer la investigación, se llevará a cabo una búsqueda documental, comúnmente denominada revisión bibliográfica. Esta técnica implica recopilar una amplia gama de información sobre un tema existente a partir de diversas fuentes, como noticias, libros, revistas, artículos científicos, documentales y trabajos académicos. Cuando se ejecuta de manera adecuada, esta metodología proporciona una visión actual y precisa del tema en cuestión.

El caso de estudio escogido es Ibai Llanos. Se ha seleccionado a esta figura del mundo del entretenimiento por la gran importancia que tiene en el mundo del contenido digital a

nivel mundial, siendo la persona hispanohablante que mayor tráfico genera en la plataforma de streaming Twitch y que más eventos realiza en ella. Sus producciones audiovisuales son equiparables a lo que podemos observar por televisión e incluso supera la audiencia de algunos canales en los medios convencionales. También se analizará el papel tan importante que tienen las marcas en este tipo de sector.

Más adelante, el análisis se centrará en la competencia más relevante de la figura de Ibai Llanos. Se analizarán distintos perfiles del mundo del entretenimiento digital, que son perfiles que crean un contenido totalmente distinto pero que también generan mucho tráfico en las redes sociales y son figuras muy potentes en la comunidad hispana.

Con el trabajo y análisis previo, se realizará un análisis D.A.F.O. y se detectarán los posibles errores que tienen las plataformas de streaming. Finalmente, se plantearán soluciones a esos errores y se hará una aportación basada en la investigación realizada.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

2.1 ¿Quiénes pertenecen a la Generación Z?

Como sociedad siempre hemos necesitado estar catalogados dentro de un grupo, porque somos seres sociales que necesitamos estar siempre en contacto con ese sentimiento de pertenencia hacia algo. Aunque hay algunos grupos a los que no nos “unimos”, sino que al nacer ya nos unimos a ellos antes de que podamos decir nuestra primera palabra.

Desde pequeños, en el colegio se ha estudiado la generación del “Baby Boom”, aquella que se da en plena oleada del franquismo, y que comprende a los nacidos entre 1957 y 1977. Los que nacieron en esos años, se caracterizan por su ambición, crecieron con la televisión y vivieron la lucha por los valores sociales. Además, se beneficiaron de la entrada en España en la Unión Europea y fueron testigos de la incorporación de la mujer al mercado laboral. Para esa población que nació en el año 2000, esta generación es la de sus padres. Pero, los tiempos están cambiando, y aunque es innegable que todas las generaciones pasadas y futuras siempre compartiremos algo, la tecnología ha ayudado a que cada generación sea especial y se diferencie en algo. Este estudio se centrará, sobre todo, a la generación Z.

No todo el mundo se pone de acuerdo en ponerle una fecha de cierre a la generación Z, pero si de algo estamos seguros es que esta empieza a partir de la década de los 90s hasta principios de la del 2000. Pero lo que sí está claro, es que los *centennials* son la primera generación que ha nacido en el nuevo milenio y la mayor generación después de la del “Baby Boom”. Si hay algo que les caracteriza como generación de las del resto, es que son nativos digitales, ocasionado por ser el primer colectivo que ha crecido usando smartphones, con total acceso a las redes sociales y acceso instantáneo a cualquier tipo de información.

La generación Z es una generación que entiende y acepta la diversidad. Como grupo, son los más comprometidos con el cambio, saben señalar el racismo, la discriminación por orientación sexual y todo tipo de prejuicios. Entienden de mejor manera la diversidad humana y saben orientar sus vidas de acuerdo con sus preferencias, no por convenciones antiguas de sus antepasados.

Son prácticos y realistas. Reconocen las debilidades que existen en los sistemas familiares y sociales, y aunque los aceptan, prefieren optar por crear nuevas maneras de relacionarnos. En lugar de señalar los problemas, tienden a buscar soluciones y actuar en consecuencia.

Están en un constante flujo de comunicación. Son los que dominamos las redes sociales por excelencia, como TikTok e Instagram, y buscan comunicar en ellas sus gustos e intereses, así como mostrarse de manera continua.

Prefieren una comunicación abierta y el intercambio de ideas. Priorizan la resolución de conflictos, compartimos sus opiniones más allá de su edad o experiencia, y consideran que el dialogo es posible, incluso donde hay diferencias jerarquizas o etarias.

Los *centennials* anteponen un consumo ético ya que son personas interesadas en productos y procesos que minimicen los efectos negativos en el medio ambiente y les interesa que las marcas sean congruentes con lo que predicán.

2.2 Primeras apariciones de las plataformas de streaming.

Las plataformas de streaming son servicios que nos permiten la transmisión de contenidos multimedia a través de Internet, ofreciendo a los usuarios acceso a una amplia gama de películas, series de televisión, documentales y otros tipos de contenidos en línea. En lugar

de descargar archivos en los dispositivos, los usuarios pueden visualizar el contenido en tiempo real sin interrupciones.

Estas plataformas han transformado radicalmente la manera en que las personas consumen medios de entretenimiento, permitiéndoles acceder a contenidos a la carta, en cualquier momento y lugar. Además, han brindado a los creadores de contenido independiente y a nuevas producciones una mayor visibilidad, al no estar restringidos por las limitaciones de los canales tradicionales como la televisión y el cine.

Cuando hablamos de plataformas de streaming, no solo hablamos de sitios como YouTube o Twitch, también hablamos de plataformas como Netflix o Amazon Prime Video. El funcionamiento de estas es bastante sencillo. Primero, las empresas productoras y distribuidoras de contenido establecen acuerdos con la plataforma para la transmisión de sus productos. Luego, esta sube el contenido en su servidor y lo distribuye a los usuarios a través de la red. Una vez que un usuario se registra en la plataforma y paga por el servicio, puede acceder a todo el contenido disponible. El usuario tiene la libertad de elegir qué ver y cuándo verlo, sin la necesidad de ajustarse a horarios específicos. Además, estas plataformas ofrecen características adicionales como la opción de pausar, retroceder o adelantar el contenido en cualquier momento.

En la era digital que estamos viviendo, las plataformas de streaming se han convertido en el principal medio de entretenimiento para millones de personas en todo el mundo. Dado el amplio abanico de opciones disponibles, identificar las plataformas más populares y con mayor audiencia puede resultar complejo. Según las estadísticas más recientes, Netflix encabeza el mercado de streaming con más de 208 millones de suscriptores a nivel mundial. Esta plataforma ofrece una extensa variedad de contenido original, incluyendo series como "Stranger Things", "The Crown" y "Narcos", además de clásicos televisivos y películas de diversas épocas.

Amazon Prime Video es otra plataforma que ha ganado popularidad en los últimos años, con más de 150 millones de suscriptores. Prime Video proporciona acceso a una amplia cantidad de contenido original, así como a películas y series de televisión reconocidas globalmente. Desde su lanzamiento en 2019, Disney+ también ha experimentado un notable éxito, alcanzando más de 116 millones de suscriptores (Euroinnova Business School, 2023). Esta plataforma se enfoca en contenido familiar y es hogar de franquicias emblemáticas como Star Wars, Marvel y Pixar.

Finalmente, HBO Max ha incrementado su presencia en el mercado, contando con más de 67 millones de suscriptores. Esta plataforma se destaca por su contenido original y sus series exclusivas, como "Game of Thrones", "Succession" y "The Sopranos". (Euroinnova Bussines School, 2023).

2.3 Migración de programas de televisión a plataformas de streaming.

A lo largo de los últimos años hemos sido testigos de alteraciones revolucionarias en la forma que las personas consumen contenido en la televisión. Debido a la llegada de las cadenas de pago y las plataformas de streaming, la industria ha experimentado una transformación radical que no ha dejado a nadie indiferente.

La plataforma de streaming por excelencia, como es Twitch, está plantando cara a la televisión convencional. En el mes de septiembre del año 2021, superó los 1.000 millones de minutos vistos, lo que supuso un incremento de más del 35% con respecto al consumo registrado en 2020 según datos de Twitchtracker (Programmatic Spain, 2024)

Las estadísticas revelan también que el número de creadores de contenido sube como la espuma. El número de los que retransmiten contenido en directo cada mes supera ya los 9 millones. En 2020 la cifra se duplicó, desde los 3,6 hasta los 6,9 millones (El Publicista, 2021). Su imparable crecimiento se traduce en audiencias crecientes y en acciones llamativas que cada vez son más habituales.

Algunos de los formatos que podemos encontrar en Twitch, compiten con las cadenas de televisión tradicionales en términos de audiencia. Inicialmente era la audiencia más joven la que se dejaba seducir por la oferta en directo de Twitch, pero la franja de edad se va ensanchando de la mano, entre otras cosas, del deporte, que se ha convertido en uno de los contenidos estrella.

La marcada salida de Leo Messi del Barcelona y su fichaje por el PSG, tuvo como vehículo de comunicación de referencia en España la plataforma propiedad de Amazon y al streamer Ibai Llanos. La primera entrevista con el futbolista argentino y su debut en partido oficial se pudieron seguir a través del canal de Ibai. Esta retransmisión compitió con Telecinco. Ambos emitieron en directo y de manera gratuita ese evento y, aunque las audiencias totales siguen del lado del formato tradicional, Twitch llegó a reunir a más de

dos millones de espectadores (Twitch, 2024). Con estas cifras el sector publicitario hace tiempo que ha puesto el ojo en la plataforma y cada vez más marcas tienen clara la importancia de desarrollar sus campañas en estos nuevos escenarios.

A pesar de que el mundo del gaming y los deportes destacan como contenido principal en Twitch, cada vez la plataforma alberga más creadores de contenido de diversas temáticas que buscan atraer nuevos públicos. Ante este incremento de la oferta, es crucial diseñar una estrategia eficaz y planificar acciones que correspondan a un proyecto sólido.

Este cambio también se ha visto influenciado en la manera en la que nos informamos acerca de las noticias que ocurren en el mundo. La sociedad está cambiando y se está adaptando a las tecnologías y sacando el máximo partido de ellas. La televisión ya no es claramente la primera opción a la hora de informarnos. Las páginas webs y las redes sociales están muy cerca de desbancar a los informativos diarios. Ya no solo es que la población no vea series o películas, es que cada vez se informan menos por televisión.

Gráfico 20: *Cómo prefiere enterarse el usuario sobre lo que pasa en el mundo*

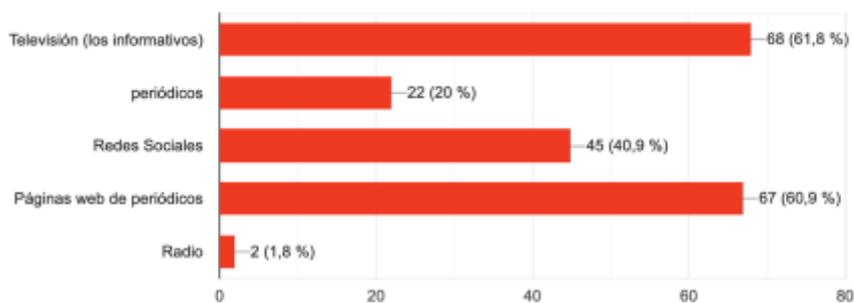


Gráfico 1. Gráfico sobre las preferencias de la población para informarse.

Fuente: Universidad Pontificia Comillas.

<https://www.mediadiamond.es/television-y-plataformas/>

Es bastante claro que los grupos audiovisuales españoles han perdido la partida en la estadística de minutos al día que pasan los espectadores. Twitch está logrando unas cifras fuera del alcance de cualquier cadena.

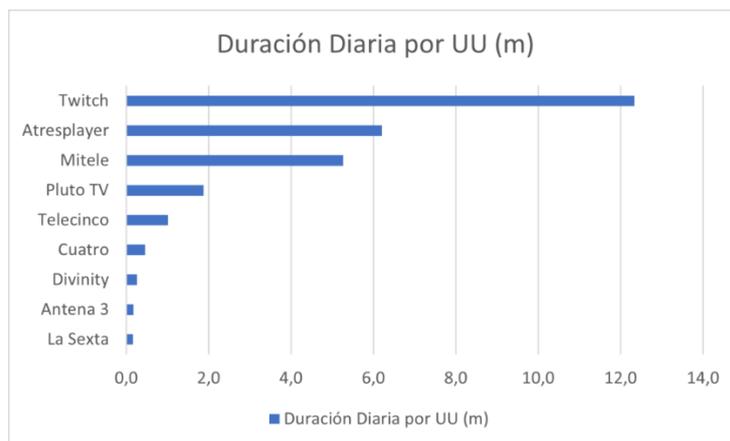


Gráfico 2. Duración diaria por minuto.

Fuente: GFK.

<https://www.mediadiamond.es/television-y-plataformas/>

2.4 Twitch como plataforma estrella.

Twitch es actualmente la plataforma de transmisión en vivo más grande del mundo. Inicialmente, surgió como una plataforma especializada en la transmisión de videojuegos, pero con el tiempo ha expandido su oferta para incluir contenido diverso como música, deportes y "just chatting", una categoría en la que se debate sobre temas de interés del streamer. La plataforma se define en su página web de la siguiente manera: “Twitch es donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento” (Fibramax, 2021). Twitch nació en 2012 como un spin-off de Justin.tv, que se especializaba en la transmisión en vivo de videojuegos para una audiencia variable. La plataforma creció rápidamente, lo que atrajo la atención de Amazon, que la adquirió en 2014 por 970 millones de dólares (Wikipedia, 2024). Con el tiempo, Twitch ha diversificado su contenido, beneficiándose del éxito de los eSports, competiciones de videojuegos en auge gracias a este tipo de plataformas digitales. Este mercado ha atraído a numerosas celebridades, especialmente futbolistas como Gerard Piqué y David de Gea. La plataforma permite a los usuarios emitir o ver transmisiones en vivo, donde los streamers y los espectadores pueden comunicarse a través de un chat en tiempo real.

Aunque Twitch es un servicio gratuito, los suscriptores pagan una cuota mensual que les brinda ciertas ventajas. La principal ventaja para los suscriptores de un canal es la visualización de transmisiones sin anuncios, una característica destacada que elimina

cualquier tipo de interrupción durante la experiencia de visualización. Similar a YouTube, los anuncios constituyen una parte importante de la monetización de la plataforma, generando ingresos a través de la publicidad. Además, existen otras formas de obtener ingresos en Twitch, como donaciones a través de PayPal o el programa de afiliados. Este último posibilita que los espectadores se suscriban al canal del creador o envíen bits, que son un tipo de monedas virtuales. Si bien el programa de socios ofrece más opciones de personalización y herramientas para el canal, su obtención es más exigente, requiriendo un mayor número de horas y una media superior de espectadores. Aunque los usuarios pueden disfrutar del contenido de forma gratuita, muchos optan por suscribirse para obtener beneficios adicionales o para apoyar al creador. Las ventajas de la suscripción incluyen la eliminación de anuncios, acceso a funciones adicionales como emotes personalizados para el chat y una interacción más directa con el streamer, que puede restringir la conversación solo a suscriptores. Además de las suscripciones, otra forma de monetización del canal es a través de la publicidad. En la versión básica de Twitch, se emiten anuncios cuyos ingresos se comparten entre el canal y la plataforma.

Debido al éxito de Twitch, otras plataformas como Facebook y YouTube intentaron emular su modelo con "Facebook Gaming" y "YouTube Gaming", pero no lograron igualar el éxito de la plataforma morada. Microsoft también incursionó en este campo con Mixer, invirtiendo grandes sumas de dinero y atrayendo a muchos streamers de Twitch a su plataforma, pero tampoco logró destacarse y anunció su cierre en julio de 2020. Este hecho evidencia que Twitch sigue siendo el líder indiscutible en transmisiones en vivo. A pesar de enfrentar desafíos en su camino, especialmente por la competencia que finalmente pudo superar, el mantenerse firme permitió que Twitch estableciera récords, como el registro de 34 millones de horas vistas en un solo día durante el mes de abril de 2020, en plena pandemia de COVID-19 (Twitch, 2020). Desde 2017, la plataforma ha acumulado más usuarios y tráfico que otras plataformas digitales como Netflix y HBO, convirtiéndose en una amenaza significativa para empresas como Facebook, Microsoft y Twitter, que ansían captar una parte de la audiencia que interactúa en Twitch.

En los últimos años, varios creadores de contenido que anteriormente se encontraban en YouTube han migrado a Twitch. La propia plataforma ha contactado con algunos de los principales youtubers, ofreciéndoles mayores ingresos, una promesa que han cumplido y que ha sido clave para su éxito. Además, la comodidad y las facilidades que ofrece Twitch, junto con un entorno más cercano y simplificado para el producto final, han

contribuido a esta migración. La pandemia marcó un punto de inflexión en la plataforma, impulsando el consumo de canales en directo. Ante este crecimiento exponencial, Twitch ha apostado por nuevos formatos y contenidos. Según un estudio de WARC titulado Global Ad Trends: Covid-19 One Year On el confinamiento provocó un aumento del 30% (WARC, 2021). En 2020, los espectadores consumieron un 67,36% más de contenido en comparación con el año anterior, según Streamlabs & Stream Hatchet, y los streamers también transmitieron un 76,2% más que en 2019 (Stream Hatchet, 2024). Gran parte de este éxito se debe a que numerosos futbolistas con millones de seguidores, como Agüero, Courtois o Neymar, decidieron compartir su tiempo en la plataforma durante el confinamiento. Además, grandes corporaciones como la Premier League, LaLiga o la NBA también han incursionado en Twitch.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN: CASO DE ESTUDIO IBAI LLANOS.

3.1. Análisis de Ibai Llanos como nueva figura de comunicación

Si hablamos del cambio que están sufriendo las plataformas de streaming respecto a cómo eran hace unos años, en parte es gracias a personas como Ibai Llanos Garatea, mundialmente conocido como Ibai. Él va a ser el eje central del estudio de investigación, puesto que, a nivel hispanohablante, es la persona más importante que conocemos en el sector del entretenimiento digital. Pero primero, se va a empezar contando un poco quién es y cómo ha llegado a tener la relevancia que tiene hoy en día.

Ibai Llanos, oriundo de Bilbao, nace en el año 1995. En varios directos y entrevistas, ha contado que desde muy pequeño siempre ha sido muy curioso e imaginativo, pero si hay algo que verdaderamente destaca en su personalidad, es el carisma que tiene. Calificativo que destacan sus compañeros de trabajo y todo aquel que haya podido ver algo de sus emisiones en directo.



Imagen 2. Fotografía de Ibai Llanos Garatera.

Fuente: Diario Público

<https://www.publico.es/uwu/gitgud/ibai-llanos-como-ha-sido-su-camino-hasta-los-10-millones-de-seguidores/>

Como buen consumidor de videojuegos de aquella época, siguiendo a grandes figuras del mundo del entretenimiento que empezaron a surgir en la “primera generación” de YouTube, como El Rubius, Willyrex, Vegetta777 y compañía, Ibai también quiso dejar su granito de arena en YouTube y empezó a subir sus primeros gameplays de Call Of Duty(CoD). Pero no es hasta el año 2014 cuando empieza a castear (narrar y comentar) partidas de League of Legends (LoL) con su compañero Ander Cortés (Wikipedia, 2024). Empiezan a castear juntos por pura diversión y porque, sumando el carisma que comentábamos antes de Ibai, y la complicidad que tenía con Ander, juntos formaban la dupla perfecta y tenían esa magia que necesitaba el sector.Cuál fue su sorpresa, que ambos se presentaron a un casting que ofertaba la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), ambos son contratados para narrar partidos de forma profesional y en 2016 se mudan a Barcelona para trabajar de ello a tiempo completo (Wikipedia, 2024).

Ibai empezaba a ser cada vez más querido y, sobre todo, conocido en la comunidad de los eSports. Esto fue un punto a favor para el sector de los videojuegos, porque gracias a la visibilidad que estaban consiguiendo, cada vez más marcas y patrocinadores querían implicarse en esa fiebre que estaba empezando a expandirse por toda España llamada “eSports”.

En enero de 2020, después de tantos años casteando, Ibai anuncia que su contrato con la LVP ha finalizado. Pero esta noticia no fue la única que le comunicó a su audiencia. Puesto que los números empezaban a crecer, y cada vez se estaba consolidando más la figura de Ibai Llanos como creador de contenido que como caster, en febrero de ese mismo año anuncia que ficha por G2 Esports (equipo de videojuegos) como creador de contenido, junto con Ander Cortés, Antonio Reven y BarbeQ. Todos estos creadores de contenido deciden mudarse juntos a una mansión, cosa que les facilitaría crear contenido juntos de forma más recurrente (Twitch Ibai, 2020). Pero para sorpresa de todos, en marzo de ese año, sufrimos la llegada del COVID-19. Aunque esto fue una gran crisis sanitaria, sectores como el del entretenimiento digital empezaba a hacerse un hueco entre los jóvenes. Ahora encerrados en casa y sin poder salir, los números de viewers se dispararon, no solo para Ibai, sino para todos aquellos que streameaban en Twitch o creaban contenido en distintas plataformas.

La llegada del COVID-19, y vivir junto a 3 creadores de contenido más en una mansión, hizo que Ibai empezase a crecer y a multiplicar sus números de una forma muy rápida. Esto le permitió hacerse un hueco en el sector, llegando a crear “programas” en su canal como por ejemplo: “Charlando tranquilamente”, donde de manera presencial y online, hacía una entrevista a distintas celebridades. Desde deportistas de élite como Sergio Ramos o Ronaldinho, hasta estrellas musicales del panorama actual como Nicki Nicole o Jhay Cortez. Pero esto no fue lo único que hizo, puesto que gracias a que su fama iba en aumento de una manera desproporcional, sus eventos también cada vez eran más frecuentes en twitch. Desde crear un mundial de globos profesional, hacer un programa de cocina al más puro estilo Masterchef llamado Disasters Chefs, hasta retransmitir la Copa América con casi 1 millón de espectadores. Pero el broche de oro lo puso el 15 de diciembre del año 2021, donde junto al exfutbolista Gerard Piqué, fundan KOI, un equipo de eSports que competirá de manera profesional en la LVP en distintas modalidades de videojuegos (Twitch Ibai, 2021).

Por si fuese poco, en un periodo de tiempo tan corto, su fama crecía como la espuma, llegando incluso a traspasar fronteras. En el mundo del entretenimiento digital era más que conocido, pero los medios convencionales ya empezaban conocerlo también. Y es que no les quedaba más remedio, puesto que un joven bilbaíno desde su casa estaba consiguiendo unos picos de audiencia que superaban a algunas de las cadenas de televisión más tradicionales. Gracias a esto, cada vez empezaba a aparecer más en

programas de prensa rosa, puesto que su alianza con Piqué también dio que alimentar ese tipo de contenido. Que apareciese charlando con futbolistas de primera división y estrellas del mundo del deporte, también hizo que algún medio de televisión dedicado al deporte tuviese recelo de esto, puesto que él había conseguido lo que otros llevaban intentando muchos años. Pero es en las navidades de ese mismo año, donde Ibai decide empezar a romper un poco esa enemistad que había surgido entre los streamers y los medios convencionales, y decide retransmitir las campanadas de fin de año en su canal de twitch. Obviamente en un día tan señalado, lo hizo desde la misma Puerta del Sol de Madrid y acompañado, nada más ni nada menos, que de Ramon García (Ramontxu). Llegando a alcanzar una audiencia de 800.000 espectadores, convirtiéndose en la segunda retransmisión más vista de su canal (Wikipedia, 2024).

En el 2024, su línea de contenido sigue en la misma dirección. En el próximo mes de julio, tendrá lugar su emblemática Velada del Año. Será la cuarta edición que celebre el bilbaíno con un cartel lleno de creadores de contenido a la par que artistas de fama mundial. Para poner un poco en contexto, La Velada del Año es un evento anual que se celebra en Twitch y reúne a creadores de contenido de distintos países, acompañados por actuaciones musicales de artistas de talla mundial. Este año se celebrarán combates de boxeos con púgiles españoles y latinoamericanos, uniendo dos de las comunidades más grandes en un solo evento. El evento tendrá lugar en el estadio Santiago Bernabéu el día 13 de julio y entre los artistas invitados se encuentran Julieta Venegas, David Bisbal y Bizarrap, entre otros muchos (La Velada, 2024). Sin duda alguna, la estrategia que se ha llevado a cabo a la hora de elegir a los artistas para esta velada es brillante, puesto que encontramos estilos musicales muy variados y para todas las edades.



Imagen 3: Cartel oficial de La Velada del Año.

Fuente: Lavelada.es

<https://lavelada.es>

En cuanto al formato de los combates, este año han decidido seguir otra línea estratégica y La Velada constará de 5 combates y 1 maint event, con la peculiaridad de que para la edición que se va a llevar a cabo este año, se han optado por dos formatos nuevos en los combates. Todos los boxeadores son creadores de contenido y los combates se darán entre (La Velada, 2024):

- **1º combate:** Carrera (streamer argentino) VS Agustin51 (streamer español).
- **2º combate:** Guanyar (streamer español) VS La Cobra (streamer argentino).
- **3º combate:** Zeling & Nissaxter (streamers españolas) VS Alana & Amablitz (streamers mexicanas).
- **4º combate:** Viruzz (streamer español) VS Shelao (streamer chileno)
- **5º combate:** El rey de la pista. Un combate de todos contra todos donde se pelearán 10 púgiles de distintas nacionalidades como mexicanos, venezolanos, españoles y argentinos y sólo puede ganar 1.
- **6º combate:** ElMariana (streamer mexicano) VS YoSoyPlex (youtuber español).

Como siempre, este es el evento más esperado por parte de la comunidad hispanohablante. La estrategia de comunicación que acompaña a este evento también es brillante, pues meses antes de que llegue la fecha, Ibai convoca una rueda de prensa donde desvela de

forma oficial a los boxeadores enfrentándolos en un cara a cara delante del público y la prensa. Por otro lado, los artistas que acuden a La Velada también se dan a conocer meses antes, pero previo a esto, Ibai hace una dinámica en su canal de Twitch y es que convoca a varios seguidores suyos por videollamada para que hagan una quiniela de qué artistas creen que pueden ir ese año al evento, en el caso de que los acierten se llevaran un premio económico bastante elevado.

Pero este evento tan multitudinario y a gran escala no se paga solo, sino que son muchas marcas las que patrocinan el evento. Este año Ibai cuenta con la participación de marcas como: Vicio, Prime, Revolut, Spotify, Coca-Cola, Alsa, El Pozo, CreaVe, Maxibon y Grefusa (La Velada, 2024). Marcas que, a su vez, gracias a la visibilidad que ganan patrocinando este tipo de mega eventos, también llevan a cabo una campaña de comunicación detrás muy estudiada y ponen a su disposición varios sorteos de entradas para todo el público que esté interesado.

La figura de Ibai hace tiempo que dejó de verse como una persona y empezó a consolidarse como una marca. Aunque hace 4 años solo que empezó a ligarse al mundo del deporte de contacto, también ha realizado otro tipo de eventos deportivos y no tan deportivos. El pasado 9 de junio su equipo de fútbol “Porcinos FC”, perteneciente a la Kings League, liga de fútbol creada por el exfutbolista Gerard Piqué, se proclamó como ganador en la Kings World Cup. Una competición mundial con 36 equipos de diversos países y con un premio de 1.000.000 de euros (Kings League, 2024).

En el futuro, las aspiraciones de Ibai son simples, el bilbaíno quiere seguir haciendo el contenido que ha estado haciendo hasta ahora, juntando el mundo del entretenimiento, el show y los eSports, siendo su mayor sueño ver coronarse como campeón a su equipo de videojuegos MAD Lions KOI en los mundiales de League of Legends.

En resumen, y de forma más genérica, se ha recogido mediante una tabla las principales características de Ibai, junto con las estrategias que utiliza en la creación de contenido y sus redes sociales más destacadas.

PUNTOS FUERTES	Carisma, luchador, perseverancia.
PUNTOS DÉBILES	Hay veces que no cumple las promesas que realiza a su audiencia y eso provoca

	rechazo y que la gente desconfíe cuando dice algo en ciertas ocasiones.
OBJETIVOS	<p>A corto plazo: superar la cifra de espectadores en La Velada del Año 4</p> <p>A medio plazo: Conseguir su cambio físico.</p> <p>A largo plazo: Que su equipo de competición llegue a los Worlds.</p>
ESTRATEGIAS	No hay una estrategia clara, seguir con la misma hasta ahora que es la que le ha funcionado. Como es tener una comunicación clara y directa, seguir creando un contenido audiovisual que solo él puede llegar a hacer por las magnitudes que presenta y seguir siendo un referente para otras personas.
REDES SOCIALES	<p>-Twitter (X): 15.506.326</p> <p>-Instagram: 10.007.527</p> <p>-TikTok: 18.400.000</p> <p>-YouTube: 11.700.000</p> <p>-Twitch: 15.700.000</p>
PLATAFORMAS CON LAS QUE MÁS INTERACTÚA	Tiene un equipo detrás especializado en cada red social, por lo cual está activo en todas sus redes sociales.

Tabla 1. Información esquematizada sobre Ibai.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Llevar a cabo un análisis de la competencia es esencial para entender el entorno en el que se encuentra una empresa o en este caso, la figura de Ibai Llanos. El análisis brinda información valiosa sobre las estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores, lo que permite identificar oportunidades de mejora y áreas en las que poder destacar.

Para ello, se han escogido 3 sujetos como son IlloJuan, Nil Ojeda y Cristinini. A pesar de que estas 3 figuras generan un contenido audiovisual muy distinto al de Ibai, son 3 perfiles con unos niveles de audiencia muy fuertes y se caracterizan por el contenido que elaboran cada uno.

En el caso de IlloJuan, este centra su contenido en su canal de Twitch, destacando sus *just chatting* y una gran variedad de videojuegos. Sin embargo, Nil Ojeda reúne todo su contenido principal en YouTube, donde sube *vlogs* con amigos y crea contenido a modo de series con ideas muy variadas. Por último, Cristinini es una mezcla entre estos dos creadores, ya que su contenido ocurre tanto en Twitch como en eventos, principalmente de carácter deportivo, los cuales presenta. Además, también aparece en programas de televisión como el Grand Prix.

IlloJuan.

Juan Alberto García, también conocido como IlloJuan o LMDShow, es un destacado streamer español nacido en junio del 1994 en Fuengirola, Málaga (Wikipedia, 2024). Se le distingue por su carisma y versatilidad en sus transmisiones, lo que le ha permitido consolidarse como una de las figuras más influyentes en el ámbito del entretenimiento digital en España. IlloJuan es ampliamente reconocido por su capacidad para conectar con su audiencia, demostrando una gran habilidad para entretener a través de una variedad de contenidos. Su carisma es uno de sus atributos más fuertes, lo que le ha permitido construir una comunidad leal y creciente.



Imagen 4: Fotografía de IlloJuan.

Fuente: Interactiva digital.

<https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/domino-s-estrena-en-twitch-un-documental-sobre-illojuan/>

Aunque comenzó transmitiendo videojuegos, Juan Alberto ha expandido su oferta de contenidos para incluir "Just Chatting", donde interactúa directamente con su audiencia sobre diversos temas. Esto le ha permitido atraer a un público más amplio y mantener el interés de sus seguidores. El streamer cuenta con una base de seguidores muy activa y comprometida. Sus transmisiones conversando con su audiencia, han sido realmente exitosas, permitiéndole mantener una alta media de espectadores. Su capacidad para ofrecer una amplia gama de contenidos, desde videojuegos hasta charlas casuales, ha sido la clave de su éxito. Esto le ha permitido destacar en una plataforma competitiva como Twitch. Ha colaborado con otros grandes nombres de la plataforma, como Ibai Llanos, lo que le ha proporcionado una mayor visibilidad y alcance.

Al igual que otros creadores de contenido, IlloJuan depende en gran medida de la estabilidad y políticas de las plataformas en las que trabaja, como Twitch. Cambios en estas políticas pueden afectar su forma de trabajo y monetización. Es principalmente activo en Twitch, donde ha ganado una gran popularidad. Además, mantiene una presencia en YouTube, donde sube resúmenes y momentos destacados de sus transmisiones, además de vídeos cocinando con sus amigos o de cualquier tipo de evento. Esta estrategia de diversificación le permite alcanzar diferentes segmentos de su audiencia y mantener una presencia constante en el ámbito digital.

Los objetivos y estrategias que persigue el streamer es buscar continuamente mantener el interés de su audiencia actual. Cuenta con una gran diversificación de contenidos, lo que genera en sus espectadores una oferta variada y relevante de contenidos que atrae a un público muy diverso. Emplea el "Just Chatting" y otros formatos interactivos para fomentar una relación cercana con sus seguidores, lo que aumenta la lealtad y el tiempo de visualización. Además, IlloJuan se adapta a las tendencias y demanda del mercado, incorporando nuevos formatos y juegos en sus transmisiones para mantener el contenido fresco e interesante.

Ha logrado posicionarse como uno de los streamers más influyentes de España gracias a su carisma, versatilidad y estrategia bien definida. A través de la diversificación de contenidos y la interacción directa con su audiencia, ha construido una comunidad sólida y creciente en plataformas como Twitch y YouTube.

Nil ojeda.

Nil Ojeda es un reconocido creador de contenido y youtuber español, famoso por su humor y habilidades en desafíos y retos en su canal de YouTube. Nacido el 21 de octubre de 1998, se ha convertido en una figura influyente en el entretenimiento digital, acumulando más de 3.7 millones de suscriptores desde que inició su canal en 2016 (YouTube, 2024).



Imagen 5: Fotografía Nil Ojeda.

Fuente: 20Minutos.

<https://www.20minutos.es/noticia/5133276/0/quien-es-nil-orejeda-el-streamer-que-esta-triunfando-con-su-nuevo-estilo-de-directos/>

Nil sobresale por su carisma y su capacidad para conectar con su audiencia a través de videos graciosos y desafiantes. Sus contenidos, que frecuentemente incluyen colaboraciones con otros influencers y desafíos virales, le permiten mantenerse vigente y atraer a una amplia audiencia. Además de su presencia en YouTube, es muy popular en Instagram y TikTok, donde continúa incrementando su número de seguidores.

La creatividad de Nil es una de sus principales fortalezas. Su habilidad para generar contenido entretenido y original lo ha posicionado como uno de los youtubers más divertidos y carismáticos en España. Mantiene una comunicación constante y cercana con sus seguidores, fomentando una comunidad leal y activa. Su versatilidad le permite explorar diversos formatos y temáticas, manteniendo su canal siempre fresco y atractivo.

Como muchos creadores de contenido, sus ingresos dependen en gran medida de la publicidad y las visualizaciones, lo cual puede ser inestable. Con la creciente competencia en el ámbito del entretenimiento digital, existe el desafío de mantener su contenido innovador para evitar la repetición.

Nil es más activo en YouTube, donde publica sus videos más elaborados, pero también tiene una fuerte presencia en Instagram y TikTok. En estas plataformas, comparte contenido más informal y detrás de cámaras, lo que le ayuda a mantener una conexión más personal con su audiencia. Aspira a consolidarse como un referente en el entretenimiento digital, continuando con la creación de contenido que no solo entretiene, sino que también involucra activamente a su audiencia. Sus estrategias incluyen:

- Colaboraciones con otros influencers: Al asociarse con otros creadores populares, amplía su alcance y atrae a nuevos seguidores.
- Diversificación de contenidos: Mantiene su relevancia explorando diversos formatos y temas, desde retos y bromas hasta contenido de estilo de vida.
- Interacción activa con seguidores: Utiliza las redes sociales para interactuar directamente con su audiencia, respondiendo a comentarios y participando en discusiones.

Durante la pandemia, Nil Ojeda vio un crecimiento significativo en su canal, aprovechando el aumento del consumo de contenido digital. En 2020, los espectadores vieron un 67.36% más de su contenido en comparación con el año anterior. Esto se complementó con un aumento del 76.2% en la producción de contenido por parte de

Ojeda (Social Blade, 2024). Además, ha estado involucrado en varias campañas publicitarias y ha colaborado con marcas para generar contenido patrocinado, diversificando así sus fuentes de ingresos.

Cristinini.

Cristina López Pérez, conocida en internet como Cristinini, es una destacada creadora de contenido, streamer y presentadora nacida en noviembre de 1989 en Cataluña. Con gran presencia en YouTube y Twitch, acumula una gran base de seguidores, superando los 1.3 millones en Twitch y casi los 900.000 en YouTube (YouTube, 2024; Twitch, 2024).

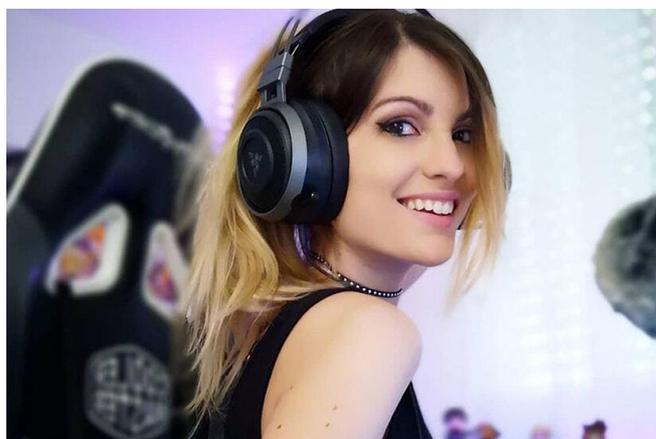


Imagen 6: Fotografía Cristinini.

Fuente: Marca.com

<https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2020/11/15/5fb187e246163fa17c8b45d4.html>

Cristinini es conocida por su capacidad para conectar con su audiencia a través de un contenido entretenido y variado. Es una comunicadora hábil con un estilo carismático que le permite destacar en el ámbito del streaming y la presentación. Además, su versatilidad la ha llevado a participar en diversos proyectos, desde la creación de contenido de videojuegos hasta la conducción de programas de televisión y eventos.

Utiliza principalmente Twitch y YouTube para publicar su contenido. Además ha colaborado con varias plataformas y marcas importantes: como DAZN, La Sexta y Netflix. En Twitch, es conocida por sus streamings de videojuegos y eventos especiales.

En YouTube, su contenido abarca desde blogs y retos, hasta colaboraciones con otros creadores de contenido.

Uno de sus objetivos es mantenerse relevante y expandir su influencia en el mundo del entretenimiento digital. Participa activamente en proyectos que le permiten diversificar su contenido y alcanzar nuevas audiencias. Por ejemplo, ha sido parte de la serie de role play GTA “Marbella Vice”, y ha presentado el evento de “Hoy No Se Sale” en Ubeat. También ha trabajado en televisión, colaborando con el programa “Zapeando” en La Sexta y participado en eventos deportivos y de eSports (Wikipedia, 2024).

A pesar de su éxito, Cristinini enfrenta desafíos comunes en el ámbito del contenido digital, como la competencia intensa y la necesidad constante de innovar para mantener la atención de su audiencia. Además, su enfoque en mantener la privacidad sobre su vida puede limitar su conexión con ciertos seguidores que buscan conocer más sobre su vida fuera de las cámaras.

Para concluir el análisis de la competencia de Ibai Llanos, se ha realizado esta tabla que muestra los principales atributos de sus competidores IlloJuan, Nil Ojeda y Cristinini.

ATRIBUTOS	ILLOJUAN	NIL OJEDA	CRISTININI
PUNTOS FUERTES	Contenido original y variado. Fiel a su personalidad sin importar las tendencias que ocurren en la plataforma.	Contenido original y muy variado. Fiel a YouTube a pesar de los altibajos que sufre la plataforma con respecto a la audiencia.	Contenido muy variado. Destaca en diferentes ámbitos de la creación de contenido.
PUNTOS DÉBILES	No sigue las tendencias de la plataforma y tampoco participa en algunas de las	Centra su contenido principalmente en YouTube. No crea contenido original en Twitch.	Al trabajar en diferentes ámbitos del audiovisual, recibe muchas críticas por eso.

	series que se crean en esta.		
OBJETIVOS	Disminuir la creación de contenido en twitch y centrarla en YouTube	Seguir creciendo en YouTube ya que está empezando a tener la relevancia que tenía hace años y crear contenido creativo.	Mantener la audiencia de todas sus redes sociales.,
ESTRATEGIAS	No sigue una estrategia definida.	No sigue una estrategia definida.	No sigue una estrategia definida.
REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZAN	Twitch: 4.100.000	YouTube: 4.380.000	Twitter (X): 1.707.081

Tabla 2. Atributos de IlloJuan, Nil Ojeda y Cristinini.

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Análisis de mercado. Nuevo mercado para las marcas.

Al igual que en Instagram o TikTok, las marcas valoran a los creadores de contenido con comunidades más cuidadas y estables. Los streamers que consiguen este status suelen tener también ingresos gracias a las colaboraciones y esponsorizaciones de las marcas. Estamos hablando desde patrocinar a los equipos de eSports, hasta colaboraciones puntuales para hacer sorteos y promociones en sus canales, unboxings o testar los productos durante los directos.

Twitch también dispone de la plataforma Twitch Ads que permite presentar anuncios de vídeo pre-roll y en mitad de la transmisión, así como banners en varios lugares de su plataforma.

A parte de la publicidad tradicional y de las colaboraciones directas con los streamers, las marcas también pueden generar presencia en Twitch creando su propio canal. Aun así, es una acción mucho más compleja y económicamente más cara, que debe ir enmarcada en una estrategia o campaña más estructurada y global.

En primer lugar, tenemos los banners de los canales de Twitch. Se encuentran en la pestaña de “Acerca de”, donde el streamer pone información sobre su canal, sus redes sociales y hasta especificaciones de los componentes de sus ordenadores, ya que algunos son diseños personalizados para el creador de contenido.

En este primer ejemplo podemos ver la diferencia entre dos de los canales más fuertes como son Ibai e Illojuan. En el primero, sólo aparecen 3 banners, los cuáles enlazan a sus redes sociales y no añade más información.

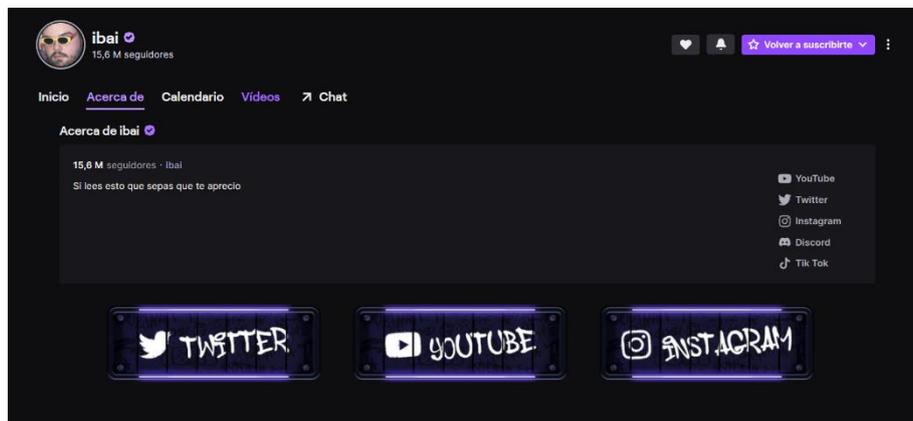


Imagen 7: Captura Twitch Ibai.

Fuente: Twitch.tv/Ibai.

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

Mientras que este segundo, podemos encontrar todo tipo de información en sus banners, desde las especificaciones de su ordenador, como he dicho anteriormente, hasta información de su marca de ropa, sus redes sociales y las normas del chat. Esto último es algo muy típico de ver en todos los canales ya que es recomendable seguir unas normas en los chats para que no haya demasiado *spam* o faltas de respeto hacia el creador u otros usuarios.

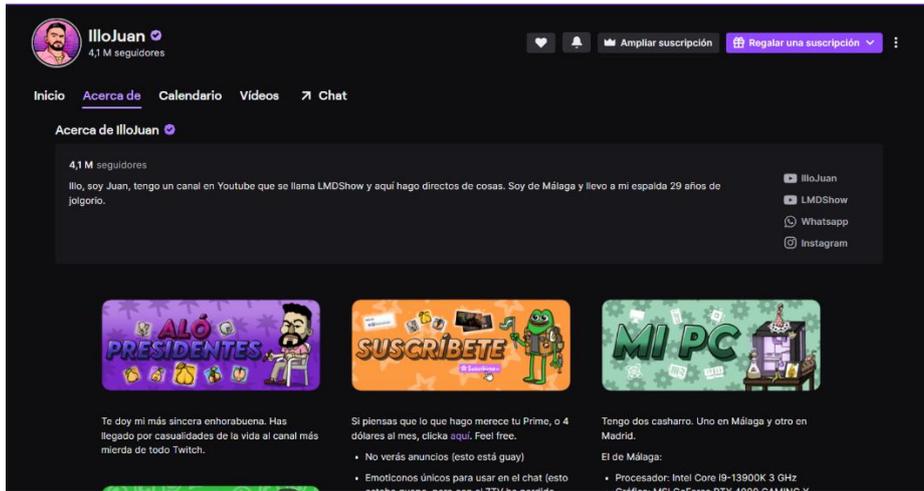


Imagen 8: Captura Twitch IlloJuan.

Fuente: [Twitch.tv/IlloJuan](https://www.twitch.tv/IlloJuan)

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

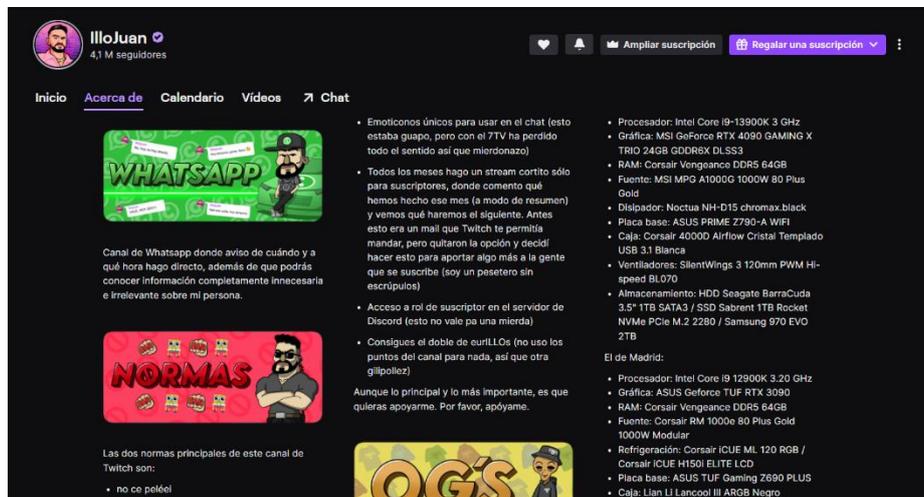


Imagen 9: Captura Twitch IlloJuan.

Fuente: [Twitch.tv/IlloJuan](https://www.twitch.tv/IlloJuan)

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

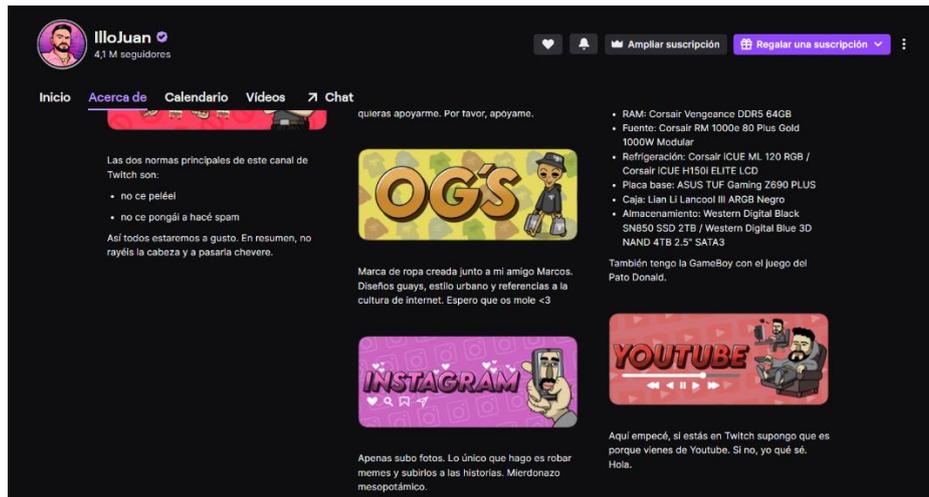


Imagen 10: Captura Twitch IlloJuan.

Fuente: [Twitch.tv/IlloJuan](https://www.twitch.tv/IlloJuan).

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

Al igual que en estos casos utilizan estos banners para hacer promoción de sus redes sociales o negocios. También las marcas aprovechan estos espacios para promocionarse y lo hacen colocando información de su producto o servicio en estos espacios.

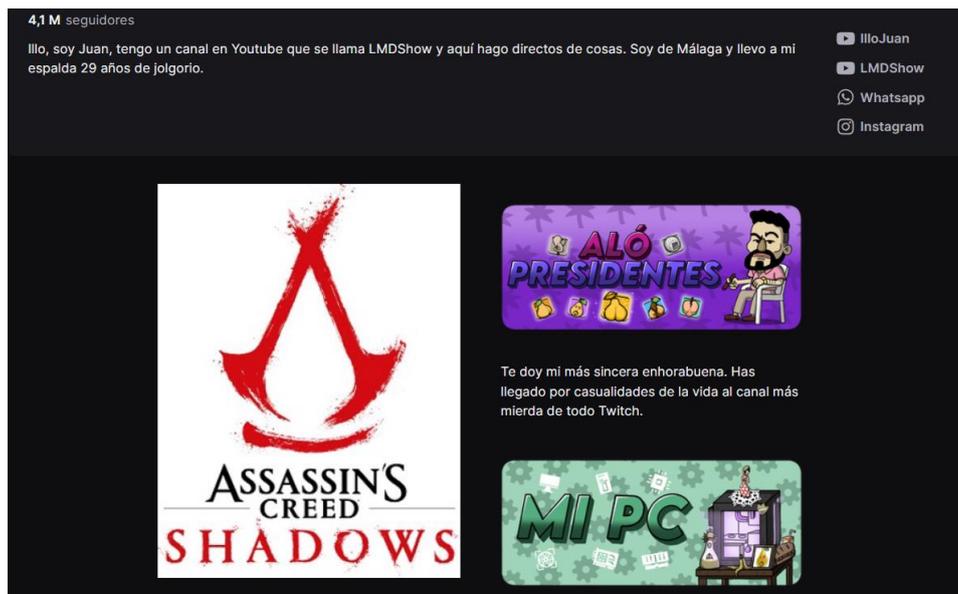


Imagen 11: Captura Twitch IlloJuan.

Fuente: Twitch.tv/IlloJuan.

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

Esta opción para las marcas en parte es beneficiosa, puesto que normalmente al ser una parte no tan a la vista para el consumidor, los streamers suelen olvidar estos banners y suelen quedar ahí reflejados varios días, más tiempo del que se dijo para la campaña publicitaria. Aquí podemos ver un ejemplo de cómo se vería un banner promocional en Twitch. En este caso, IlloJuan está promocionando la conferencia de Ubisoft Forward y destaca uno de sus juegos.

Esta información también aparece reflejada en partes más accesibles visualmente para el espectador, por ejemplo, en la descripción de la emisión. Cada vez que se inicia una retransmisión, los streamers ponen un breve título, principalmente se suele detallar el contenido del streaming de ese día, y en casos excepcionales, las publis que van a aparecer a lo largo de la retransmisión acompañado con el hashtag #Publi o #AD.

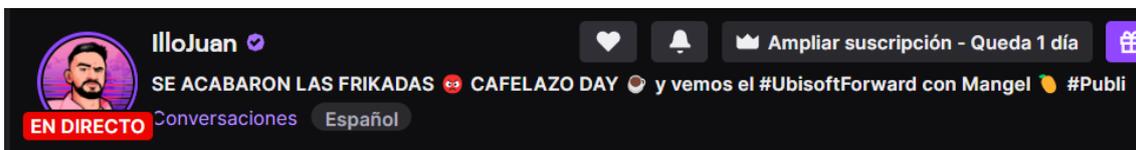


Imagen 12: Captura Twitch IlloJuan.

Fuente: Twitch.tv/IlloJuan.

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

Otro de los modos donde las marcas pueden publicitarse, es también en el chat de Twitch. Esta función es prácticamente reciente, y es que beneficia a las marcas ya que se puede fijar un breve mensaje en el chat, durante el tiempo que se marque en el briefing, donde principalmente se añade un enlace que redirige a la página de la marca que en este caso esté patrocinando el stream para poder comprar algún producto o servicio con descuento.

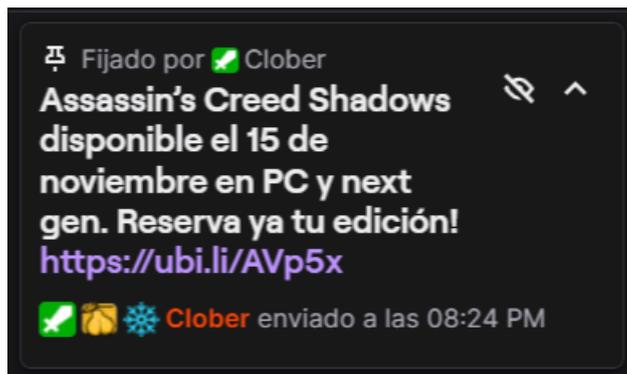


Imagen 13: Captura Twitch IlloJuan.

Fuente: Twitch.tv/IlloJuan.

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

Una vez visto y analizado cómo las marcas pueden intervenir en Twitch, se analizará el posicionamiento de Ibai con respecto al resto de su competencia, para entender por qué las marcas lo eligen a él en vez de a otros creadores de contenido para sus campañas.

A su corta edad, Ibai ha logrado construir una marca en internet muy consolidada gracias a su carisma, su habilidad para el entretenimiento y su astucia para la mercadotecnia.

Desde sus inicios en Twitch, se ha destacado por su capacidad para crear una comunidad muy activa y comprometida. Ibai ha logrado establecer una relación cercana y amistosa con sus seguidores, lo que ha permitido que estos se sientan parte de su universo y quieran acompañarlo en cada una de sus transmisiones.

Otro de los factores que ha llevado a Ibai Llanos a alcanzar su éxito y consolidarse como marca es por los eSports. Él ha sido jugador y un fanático de los videojuegos desde muy pequeño, lo que le ha permitido conocer muy bien las necesidades e intereses de su audiencia. Además, ha sabido aprovechar las oportunidades que le ha dado la industria del sector competitivo de videojuegos para hacer crecer su audiencia y expandir su marca.

La mercadotecnia también ha jugado un papel muy importante para Ibai Llanos y su éxito como marca. Ha sabido utilizar sus redes sociales, las colaboraciones con otras marcas y la creación de productos propios para consolidar su imagen de marca y llegar a más personas. Además, Ibai ha sabido diferenciarse de otros streamers al crear grandes eventos en la plataforma de Twitch donde ha llegado a batir el récord de espectadores con

la cifra de 3,3 millones de viewers en su evento La Velada del Año II. Ha logrado construir una imagen de sí mismo como un líder de opinión en el mundo del entretenimiento en línea, lo que le ha permitido ampliar su alcance y llegar a nuevas audiencias (+Merca, 2023).

3.4 Análisis del público objetivo.

Si hablamos de plataformas de streaming, en general, incluyendo aquellas que su único contenido se basa en series y películas como Netflix o Amazon Prime Video, el público objetivo que abarca es muy amplio, puesto que cualquier persona con acceso a internet y con dinero para poder pagar sus mensualidades puede acceder a ellas.

Sin embargo, cuando hablamos de plataformas como Twitch, destinadas a emitir otro tipo de contenido en vivo, como videojuegos, estamos hablando de edades comprendidas entre los 16 y los 34 años.

Según un estudio realizado en 2023, 8 de cada 10 personas que consumen Twitch son hombres. Esto sin duda, facilita mucho a las marcas para dirigirse a una audiencia segmentada y enfocar sus promociones a un público objetivo determinado.

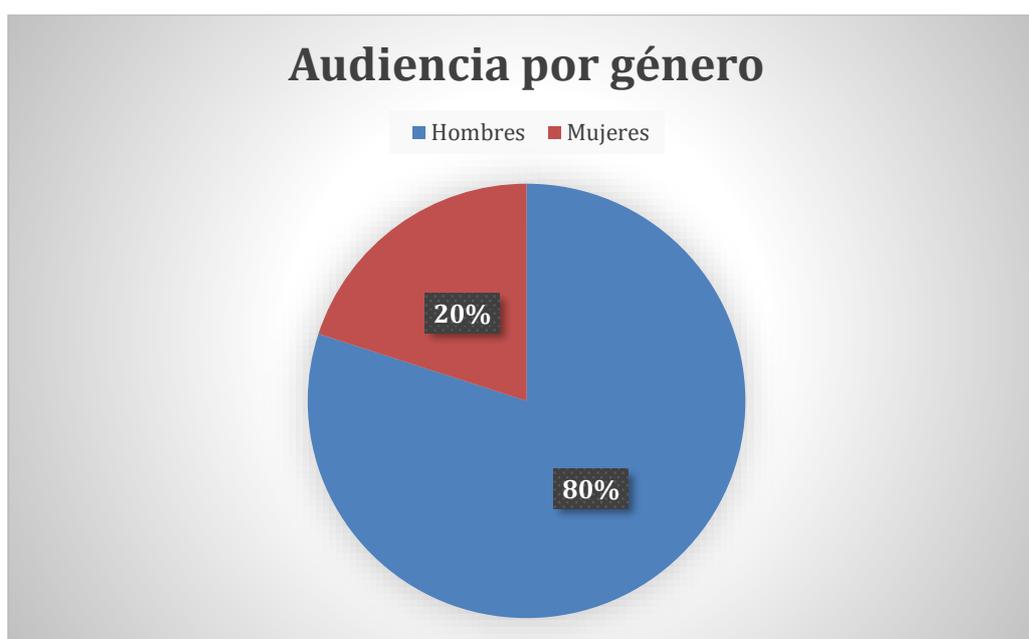


Gráfico 3: Distribución por género de la audiencia de Twitch a nivel mundial en 2023.

Fuente: Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1350058/distribucion-por-genero-de-la-audiencia-de-twitch-a-nivel-mundial/>

También se ha comprobado que normalmente suele haber más actividad los fines de semana, habiendo un 7% más de espectadores y un 9% más de directos.

Para profundizar en los detalles sobre la clase de público que consume este tipo de contenido, se han creado 3 perfiles, buyer persona para ampliar la información.

DATOS DEMOGRÁFICOS

24 años, hombre, Madrid, estudiante de comunicación audiovisual, ingresos variables

PERSONALIDAD

Tímido, comprensible, responsable y pícaro

OBJETIVOS

Corto: Especializarse y encontrar trabajo

Medio: Independizarse

Largo: Tener suficiente dinero para poder permitirse viajar por el mundo

RETOS

-Trabajar en un puesto con rango elevado.

-Vivir en Andalucía, preferiblemente en la costa.

FRUSTRACIONES

-Los jóvenes de hoy en día tienen mucha preparación académica en comparación con el trabajo/sueldo que pueden adquirir

-Le gustaría encontrar pareja pero es complicado

NECESIDADES

-Dinero

-Conocer a Dellafuente

-Salud

HOBIBIES

-Actividades deportivas

-Ver contenido audiovisual (pelis, series y videoclips)

-Viajar

ESTILO DE VIDA

-El deporte es un elemento clave en su día a día

-Vida familiar

-Vida con amigos

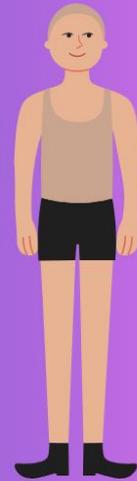
CREADORES DE CONTENIDO QUE MAS CONSUME

-Nil Ojeda

-IlloJuan

-Ibai

-Jordi Wild



Carlos Moral Montesinos

Imagen 14: Buyer persona 1.

Fuente: Elaboración propia.

DEMOGRÁFICOS

24 años, mujer, Segovia, estudiante de publicidad y relaciones públicas, no recibe ingresos

PERSONALIDAD

Extrovertida, intuitiva, sentimental y creativa

OBJETIVOS

Corto: Encontrar trabajo relacionado con la publicidad y la comunicación

Medio: Independizarse

Largo: Aparecer en la lista Forbes como una de las 100 mujeres andaluzas más influyentes

RETOS

Conseguir un cargo importante en el mundo de la publicidad

FRUSTRACIONES

-Baja autoestima por no seguir los estándares de belleza establecidos

-No llegar a conseguir el trabajo deseado

-Dudar de sus capacidades en un sector mayoritariamente masculino

NECESIDADES

-Trabajo

-Autoestima

-Independencia

HOBBIES

-Contenido digital (Twitch y YouTube) y audiovisual (series y películas)

-Cocinar

-Los animales

ESTILO DE VIDA

-Sedentario

-Muy ligado a la cultura de internet

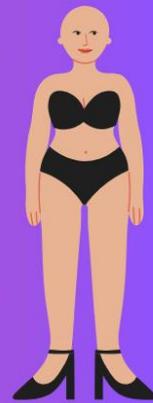
CREADORES DE CONTENIDO QUE MÁS CONSUME

-Illojuan

-Ibai

-Nil Ojeda

-Peldanyos



Celia Monteagut Tíscar

Imagen 15: Buyer persona 2.

Fuente: Elaboración propia.

DEMOGRÁFICOS

22 años, hombre, Murcia, estudiante de ciencias de la actividad física y el deporte, ingresos variables

PERSONALIDAD

Extrovertido, responsable, dinámico y alegre

OBJETIVOS

Corto: terminar la carrera

Medio: sacar plaza como profesor

Largo: Llegar a montar su propia empresa de animación y campamentos

Retos

-Sacarse el B1

-Terminar la carrera

FRUSTRACIONES

-Que la gente no valore su trabajo y reciba críticas sin conocerlo

-Frustraciones por cosas muy sencillas respecto a lo académico

NECESIDADES

-Amistad

-Amor

-Felicidad

HOBBIES

-Gimnasio

-Airsoft

-Audiovisual (anime, películas y series)

ESTILO DE VIDA

-Gran presencia del deporte

-Responsabilidad en el estidio

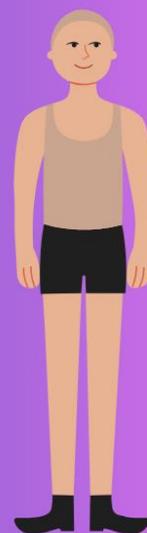
CREADORES DE CONTENIDO QUE MÁS CONSUME

-IlloJuan

-Peldanyos

-La cocina del pirata

-Beto



Miguel Monteagut Tíscar

Imagen 16: Buyer persona 3.

Fuente: Elaboración propia.

Estos 3 perfiles analizados representan el público objetivo de Ibai Llanos por diferentes motivos.

Por un lado, pertenecen a la generación Z, ya que las edades oscilan entre los 22 y los 24 años y entran dentro del rango de edad.

Sus hobbies y estilo de vida están estrechamente relacionados con la creación de contenido y las plataformas de streaming. Desde el contenido en plataformas como Twitch o YouTube, hasta producciones de películas y series.

Los 3 perfiles seleccionados comparten la mayoría de los creadores de contenido que más consumen. Destacando la figura de Ibai Llanos por la innovación en sus producciones y versatilidad.

3.5 DAFO.

En este apartado se llevará a cabo un análisis DAFO sobre la plataforma de streaming Twitch, ya que es la red social principal utilizada por Ibai Llanos, el sujeto de estudio.

Un análisis DAFO, que por sus siglas es el estudio de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, es un esquema de trabajo que se utiliza para identificar y observar los factores internos y externos que pueden tener gran impacto en la viabilidad de un proyecto, producto, lugar o persona.

El análisis se centrará en Twitch por la importancia comentada anteriormente y porque es la plataforma de streaming más consumida a nivel mundial por el público objetivo estudiado.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El elevado número de anuncios de algunos canales.• El <i>hate</i> que generan algunos seguidores de unos canales hacia otros.• El salario de los streamers depende del nivel de suscripciones (principalmente) que generen al mes.	<ul style="list-style-type: none">• Subida de precio de las suscripciones de pago.• Nuevas plataformas de streaming competidoras como Kick que está llevándose parte de los creadores de contenido.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma estrella por excelencia • Suscripciones gratuitas con Twitch Prime. • La retransmisión de las distintas competiciones de videojuegos siempre se van a hacer por estas plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de eventos únicos. • Cada vez más celebridades de diferentes ámbitos apuestan por Twitch. • Nuevos nichos de mercado para las marcas.

Para reforzar el análisis de este DAFO se explicará de forma más detallada cada apartado:

- **Debilidades:** Algo de lo que más se quejan los usuarios que consumen esta plataforma, es que algunos streamers activan un número muy elevado de anuncios en su canal, siendo esta acción totalmente voluntaria y es el creador de contenido el que dictamina qué número de anuncios mostrar a los seguidores no suscritos. Otro de los puntos es el hate u odio que se genera entre las comunidades de los streamers, cosa que se suele dar cuando se forma alguna polémica o disputa mayoritariamente cuando estas personas participan en algún evento que produce gran tráfico de audiencia. Por último, los anuncios es una forma de ocasionar ingresos económicos, pero la fuente principal de esto es gracias a las suscripciones que pagan los seguidores. Dependiendo de las condiciones de cada streamer, en cada canal se pueden obtener una serie de beneficios u otros por esto.
- **Amenazas:** Desde hace un par de años se están produciendo irregularidades con el precio de las suscripciones originado por las crisis que se están ocasionando en Amazon. Dependiendo del país donde residan los espectadores, el precio varía. En España el precio actual de una suscripción es de 3.99€, cosa que cambiará a 4.99€ a lo largo del año vigente. Otra amenaza que está afrontando Twitch es la creciente competencia con Kick, una nueva plataforma de streaming que aparenta tener mejores condiciones salariales y que está consiguiendo que algunos de los creadores de contenido hispanohablantes con más relevancia de Twitch, se muden a la competencia.
- **Fortalezas:** Aunque exista una fuerte competencia, Twitch sigue siendo la plataforma estrella por excelencia y la primera opción por los consumidores. Esto

es gracias a que perfiles como Ibai, siguen creando un tipo de contenido audiovisual que se sale de lo establecido y consigue reunir a un gran número de espectadores que no se logra con otro tipo de eventos. Como ya se ha comentado anteriormente, Amazon forma parte de Twitch, y para aquellos usuarios que tengan contratado el servicio de Amazon Prime, cuentan con una suscripción mensual gratuita al canal que ellos quieran.

- **Oportunidades:** Cada vez es más frecuente ver como las marcas se alían con celebridades del mundo del entretenimiento para llevar a cabo eventos de diferentes ámbitos, destacando los de ámbito deportivo y de videojuegos. Aunque no solo personas del mundo del entretenimiento apuestan por la plataforma, individuos fuera de este sector también han decidido aparecer por la plataforma de forma esporádica, como cantantes o actores, atrayendo a un público nuevo que quizás no estuviese muy vinculado con la plataforma, pero seguían de cerca el trabajo del artista.

CAPÍTULO 4. POSIBLES ERRORES DE COMUNICACIÓN Y SOLUCIÓN A LOS MISMOS.

4.1. Errores detectados y solución a los mismos.

Antes de finalizar este trabajo con las conclusiones y aportaciones, primero vamos a repasar los errores detectados a lo largo de este estudio y las posibles soluciones que se pueden llevar a cabo para subsanar esto.

Hoy en día, el principal problema que está atravesando la plataforma es la competencia tan fuerte que está surgiendo alrededor de ella. A la plataforma morada, le está haciendo sombra una nueva plataforma verde, llamada Kick. Su funcionamiento es exactamente el mismo que el de Twitch, emitir en vivo toda serie de videojuegos, charlas o cualquier tema que el streamer desee, con la diferencia de que en Kick está permitido casi todo y se cobra casi el doble.



Imagen 17: Logotipo de Kick.

Fuente: ReasonWhy.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/kick-competencia-twitch-sistema-compensacion-economica-creadores>

Igual que Twitch está controlada por Amazon, Kick también está respaldada por una empresa muy potente. En este caso es la unión entre los fundadores de Easygo y Stake, esta última es el criptocasino más grande del mundo y lidera la industria con una experiencia de casino en línea y apuestas deportivas.

Que a una empresa le salga una competencia potente la cual está intentando llevar a su terreno a sus trabajadores no es algo nuevo, el problema es que las condiciones salariales por parte de Twitch a los streamers no son las más idóneas, por eso Kick está reclutando a las personas más relevantes de la plataforma morada para llevárselos a la suya con una mejor condición salarial. Mientras que en Twitch, el acuerdo por suscripción es del 50-50 (50% para el streamer y 50% para la plataforma), en la plataforma verde esto supone un 95-5 (95% para el streamer y un 5% para la plataforma) (Kick, 2024). Además, otra de las motivaciones que anima a estos creadores de contenido a migrar de una plataforma a otra, es que en Kick reciben ese dinero al finalizar cada emisión, mientras que en Twitch cobran de manera mensual.

Ante este problema, Twitch debería reconsiderar sus condiciones salariales para los streamers, puesto que es el principal problema que presentan los creadores de contenido y exigen una mejor condición salarial a la vez que un contrato igualitario para todos los creadores.

Por otro lado, otra de las principales problemáticas que acarrea Twitch, es la gran limitación a la hora de emitir contenido o decir ciertas palabras malsonantes. Si es cierto

que no todo está permitido, pero en la mayoría de las ocasiones, se ha dado el caso de que se han sacado de contexto algunos términos o palabras emitidos por el streamer que ha llevado como consecuencia un baneo temporal y en los casos más duros, un baneo permanente, impidiendo que el creador de contenido no pueda volver a emitir en la plataforma ni aparecer en cualquier otro canal hasta un nuevo aviso.

Por último, en el panorama hispanohablante, la inmensa mayoría de los creadores de contenido ponen de manifiesto en sus redes sociales la falta de comunicación y la poca transparencia que existe entre los streamers y los cargos más importantes en Twitch como su CEO. Esa poca comunicación, sumado a la irregularidad salarial y las constantes normativas que se introducen en la plataforma, están haciendo que muchos streamers se movilicen en redes para intentar cambiar esto y conseguir mejores condiciones. Sin ir más lejos, el CEO de Twitch Dan Clancy, se reunió con Ibai Llanos por videollamada para intentar poner solución a todas esas dudas que surgieron a raíz de La Velada del Año 3, ya que hubo muchos problemas en la retransmisión y a la hora de contabilizar los espectadores reales de ese momento, batiendo un récord de emisión en cuanto a números (Twitch Ibai, 2024).

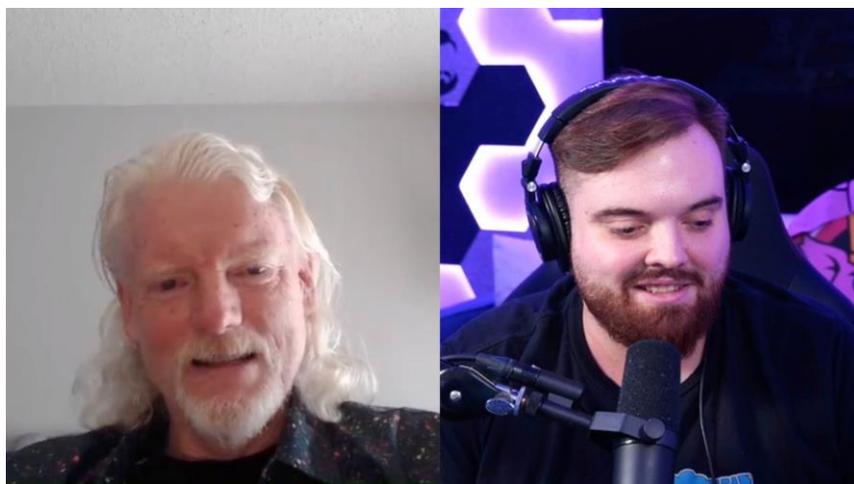


Imagen 18: A la izquierda Dan Clancy, CEO de Twitch, a la derecha Ibai Llanos.

Fuente: ReasonWhy.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/dan-clancy-ceo-twitch-ibai-llanos-creadores-contenido-publicidad>

Esto también es una cuestión importante a la cual hay que ponerle solución lo antes posible. Por eso mismo, una de las medidas que ha tomado el CEO es viajar a Europa para reunirse con 40 streamers de habla hispana, ya que al fin y al cabo es la comunidad más fuerte de la plataforma (Movistar eSports, 2024). Los medios de comunicación y el resto de streamers comentan que esta acción se está llevando a cabo para intentar humanizar el trato con los creadores de contenido y así conseguir que no migren de una plataforma a otra.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y APORTACIONES.

5.1. Conclusiones.

Aunque a lo largo de este trabajo de investigación no se ha mencionado apenas la pandemia, este fue uno de los detonantes para que Twitch creciese como plataforma. Estar encerrados en casa, sin saber qué sería de nuestro futuro y con las universidades casi paradas ante la incertidumbre y la poca preparación para estos casos, la mayor parte del tiempo nos refugiábamos en Twitch para consumir esos interminables días.

A pesar de que la esencia sigue siendo la misma, el contenido ha variado mucho desde entonces. Ya no solo vemos contenido puramente de videojuegos, ahora hay gran diversidad de categorías. Incluso se ha llegado a reconsiderar la figura de Ibai como streamer, ya que al ser el principal promotor de todos los eventos que transcurren en la plataforma, la gente desprestigia su trabajo como streamer puramente, denigrándolo al status de “showman”. Aunque esto no es cierto, también existen otros perfiles como David Cánovas, alias TheGrefg, que también realizan eventos de gran magnitud en la plataforma como los Premios Esland.

Que exista esta diversidad es algo muy positivo tanto para la plataforma como para el usuario. Para la plataforma esto es beneficioso ya que, hoy en día, con todas las problemáticas que están surgiendo alrededor de ella y la competencia tan fuerte que está empezando a aparecer, que el contenido sea tan variado llama a un público muy diverso. Esto también se puede traducir en algo muy positivo para las marcas, puesto que todos los streamers están obligados a programar un número determinado de anuncios en su canal que saltan de forma aleatoria si el usuario no está suscrito a ese canal. Además, de

todos los modos de publicitarse que tienen las marcas como anteriormente he mencionado.

Parece que para este 2024, se está empezando a llevar a cabo una estrategia de transparencia entre el CEO y los streamers. Como he indicado anteriormente, Dan Clancy ha escuchado las críticas de la comunidad y ha emprendido un viaje para humanizar ese acercamiento y escuchar de primera mano las peticiones que tienen los creadores de contenido y acometer acciones hacia un sitio más idílico para todos. Sólo queda esperar que esas críticas y puntos de mejora sean recogidas de forma positiva y se pongan en marcha con la mayor brevedad posible.

Por otro lado, se estima que la línea de contenido en Twitch siga siendo la misma hasta ahora. Uno de los eventos que más personas mueven y más tráfico generan son las series de creadores en distintos juegos. Por ejemplo, una de las series más famosas en Twitch es la *Pokemon Twitch Cup*, una serie que reúne cerca de 50 streamers cada uno acompañado de un coach, con una duración de dos semanas aproximadamente, que consiste en ir coleccionando Pokémons y luchar en combate contra otro creador, proclamándose así un campeón entre todos.



Imagen 19: Logotipo Pokemon Twitch Cup 3.

Fuente: Marca.com.

<https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2023/12/02/656b0591ca4741f2298b4578.html>

Una vez finalizado este estudio, la conclusión más importante que realizo es que la creación de contenido digital es el principal motor para generar interés en un público, como en este caso es la generación Z. En una sociedad donde todo gira en torno a las redes sociales, llegar a todos los canales posibles es la principal clave de éxito para llevar a cabo una campaña publicitaria. Bien es cierto, que, si esta campaña va acompañada por figuras tan potentes en el mundo del entretenimiento, es sinónimo de un resultado óptimo asegurado.

No sabremos cuándo será el momento en el que la televisión se volverá obsoleta para cierta generación, pero lo que es innegable es que, aunque se enfrente a un competidor muy fuerte como es internet, aún sigue generando unos índices de audiencia que están a años luz de las plataformas de streaming.

5. 2 Aportaciones.

En el dinámico mundo de las plataformas de streaming, Twitch ha logrado destacar no solo por su origen centrado en los videojuegos, sino por su capacidad de adaptación y evolución en respuesta a las demandas y cambios del mercado. A lo largo de los últimos años, hemos visto cómo Twitch ha expandido su contenido, diversificándose y convirtiéndose en un espacio dinámico para una amplia gama de eventos y categorías. Este crecimiento ha sido catalizado por la creatividad de sus streamers y la astucia de las marcas que han sabido aprovechar las oportunidades emergentes en este medio digital.

Otro de los eventos por excelencia, que tendrá lugar de forma presencial y que sin duda es lo más esperado del año es La Velada del Año. Un evento donde se junta la música y el deporte, en este caso el boxeo. La particularidad es que los púgiles no son boxeadores profesionales, sino creadores de contenido, o incluso cantantes, que durante uno meses se han sometido a un gran esfuerzo físico y a un intensivo entrenamiento para debutar en La Velada. Este es el evento más esperado por todo el mundo, ya que cada año supera al anterior, tanto en espacio como en espectáculo.

En cuanto a la línea de comunicación que se quiere seguir, no está del todo definida. Como bien se ha comentado, se está empezando a percibir ápices de transparencia y de intentos de mejora, pero aún no se sabe con exactitud el propósito de todo esto. Sin duda, existe una problemática importante con respecto a Kick, pues ahora mismo está

comiéndole terreno a la plataforma morada y se habla que eso es lo primero que quieren empezar a controlar.

Por otro lado, Kick ahora mismo funciona un poco con libertad propia, puesto que no existen casi limitaciones a la hora de emitir cualquier contenido, el principal contenido que se puede encontrar en la plataforma es el de casino online y apuestas. Esto está terminantemente prohibido en Twitch puesto que el público objetivo muchas veces no supera la mayoría de edad y hacer publicidad de algo así es ilegal.

Como visión general de futuro, ya sea en Kick, Twitch o YouTube, las plataformas de streaming van a seguir creciendo de forma exponencial sin lugar a duda. No se sabe a ciencia cierta si algún día adquirirán tanto poder que esto supondrá un peligro para los medios convencionales más tradicionales, de momento ambas conviven en armonía, incluso cuando hay veces que las plataformas superan en audiencia a la televisión. A pesar de que al principio esto generó un poco de incertidumbre y se creó una división de opiniones, se están empezando a hermanar estos dos medios, hasta el punto de que hemos podido ver como creadores de contenido hoy en día colaboran en programas de televisión con gran audiencia. Como por ejemplo el caso de Cristinini con la vuelta de El Gran Prix, o la tiktoker Marina Rivers como colaboradora en el programa de Ana Rosa Quintana.

Lo que de verdad importa, es que a medida que la sociedad avanza y van surgiendo nuevas formas de comunicación, las marcas se adaptan a estos cambios y saben cómo sacarle partido a esto. En apenas 4 años los cambios que han ido surgiendo en la plataforma han sido mínimos, pero las marcas han sabido aprovecharlos y han jugado bien su papel.

Mi aportación principal una vez realiza esta investigación es dar a conocer a las figuras más relevantes del mundo del entretenimiento. Que las personas que no conocían de su existencia empiecen a entablar relaciones con este tipo de personajes públicos y de trabajos. Negar que el rol del influencer o del creador de contenido no es un trabajo es algo que hoy en día está desfasado. También espero que, con este estudio, se tenga más en cuenta la creación digital y el poder que tiene el sector de los videojuegos, tanto de forma nacional como internacional. Convirtiéndose este en un tema de estudio en las aulas de los centros educativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ¿Quién es IlloJuan, el youtuber ganador a Streamer del Año en los Premios Esland 2024? – la gran noticia. (n.d.). *La Gran Noticia*.
<https://grannoticia.org/2024/02/16/quien-es-illojuan-el-youtuber-ganador-a-streamer-del-ano-en-los-premios-esland-2024/>
- Andrés, R. (2023, 28 de junio). Cada vez más estrellas polémicas de Twitch están pasando a Kick por una razón: Les bañan en dinero. *Magnet*.
<https://www.xataka.com/magnet/kick-sabe-como-llevarse-a-mayores-polemicas-estrellas-twitch-sepultandoles-dinero>
- Cristinini. (2024, 1 de mayo). En Wikipedia.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Cristinini>
- Diamond, M. (2023, 31 de julio). *Televisión y plataformas: Cómo están cambiando los medios*. Media Diamond. <https://www.mediadiamond.es/television-y-plataformas/>
- Domínguez, R. (2020, 13 de agosto). Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- Eduardo. (2022, 7 de septiembre). Twitch: La plataforma principal de contenido en streaming. ExpacioWeb. <https://www.expacioweb.com/twitch-la-plataforma-principal-de-contenido-en-streaming/>
- El Publicista. (2021, 10 de septiembre). ¿Se comerá Twitch a la televisión tal y como la conocemos? El Publicista. <https://www.elpublicista.es/medios/comera-twitch-television-tal-como-conocemos>
- Fernández Segura, L. (2023, 1 de junio). ¿Quién es Nil Ojeda, el 'streamer' que está triunfando con su nuevo estilo de directos? 20minutos.

<https://www.20minutos.es/noticia/5133276/0/quien-es-nil-ovejuna-el-streamer-que-esta-triunfando-con-su-nuevo-estilo-de-directos/>

- Fernández Segura, L. (2023, 20 de mayo). ¿Quién es IlloJuan, el 'streamer' revelación que sigue a Ibai Llanos y Auronplay en los rankings? *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/5129454/0/quien-es-illojuan-el-streamer-revelacion-que-sigue-a-ibai-llanos-y-auronplay-en-los-rankings/>
- Fibramax (2021, 30 septiembre) ¿Qué es Twitch? *Fibramax* <https://fibramax.ec/que-es-twitch/>
- García de León, Adrián (2022). *El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna] <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/30529/El%20periodismo%20deportivo%20ante%20las%20nuevas%20tendenciasde%20comunicacion%20audiovisual%20Twitch%20y%20YouTube.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GFK (s.f). Como se citó en Media Diamond, 2023
- Gossip boy. (2021, 9 septiembre). ¿Se comerá Twitch la televisión tal y como la conocemos? *Rebold analiza la plataforma de streaming*. Programmatic Spain. <https://www.programaticaly.com/portada/se-comer-twitch-a-la-televisin-tal-y-como-la-conocemos-rebold-analiza-la-plataforma-de-streaming>
- Historia de los videojuegos. (n.d.). Retrieved June 12, 2024, from <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Ibai Llanos (2024, mayo 55). En Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Ibai_Llanos#
- La Velada del Año 4. (s. f.). *La Velada del Año 4 - Evento de boxeo de Ibai Llanos*. La Velada 4. <https://lavelada.es/>

- Muñiz, C. (2024, 5 enero). Quién es Ibai Llanos: historia del caster que se convirtió en un influencer global. Marketing 4 Ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/quien-es-ibai-llanos-historia-del-caster-que-se-convirtio-en-influencer/#1>
- Ondacero.es. (2021, 4 de julio). ¿Cuál es la generación baby boom? Edad, características y origen del nombre. *OndaCero*.
https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/cualgeneracion-baby-boom-edad-caracteristicas-origen-nombre_2021070360e13365f0259600012643d1.html
- Reason Why (2023, 26 de mayo). Kick planta cara a Twitch con su atractivo sistema de compensación económica para creadores. *Reason Why*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/kick-competencia-twitch-sistema-compensacion-economica-creadores>
- School, E. B. (2023, 16 de marzo). Plataformas de streaming. *Euroinnova Business*
<https://www.euroinnova.edu.es/blog/plataformas-de-streaming#como-funcionan-las-plataformas-de-streaming>
- S, J. (2022, 30 de agosto). *Generación Z: ¿Quiénes la conforman y que la caracteriza? Economía 3*. <https://economia3.com/generacion-z-que-es/>
- Silva, L. (2022, 10 de febrero). Generación Z: Características y hábitos de consumo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- Stream Hatchet. (2024) *Top Twitch Streamer*. Stream Hatchet.
<https://streamhatchet.com/rankings/twitch/?period=last-30-days>
- Turrión, M. M. (2024, 11 de junio). Dan Clancy se reúne con los streamers españoles: ¿La estrategia de Twitch para evitar su marcha a Kick? *Marca*.
<https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2024/06/11/66681d5aca474181268b45c1.html>

- UNIR. (2023, 12 de abril). Publicidad y marketing en Twitch: Claves y ventajas. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/publicidad-marketing-twitch/>
- Universitat Politècnica de Catalunya. (2024, 30 de junio). *Historia de los videojuegos*. Retro Informática. <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Universidad Pontificia Comillas, (s.f). Cómo se citó en Media Diamond, 2023
- Valle, G. (2023, 2 de agosto). *Kick vs Twitch, el duelo de plataformas de streaming - PZT*. PZT by Posizionarte. <https://pzt.es/kick-vs-twitch-plataformas-streaming/>
- Wagih, M. (2023, 10 de diciembre). Pokemon Twitch Cup 3: Qué es y cómo funciona VGC, el formato en el que se jugarán las finales. *Marca*. <https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2023/12/02/656b0591ca4741f2298b4578.html>
- WARC DATA (2021) *COVID-19 One Year On*. [Archivo PDF] https://www.reasonwhy.es/media/library/warc_data_global_ad_trends_covid-19_one_year_on_sample.pdf