

Twitch: análisis de tendencias y de los streamers más populares en España

Twitch: analysis of trends and the most popular streamers in Spain



Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

Modalidad A: Iniciación a la investigación

Autora: Helena Tirado Chiachio

Tutor: Francisco José López Cantos

JULIO, 2021

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España

RESUMEN

Twitch, la plataforma líder en servicios de streaming en directo, ha sido el lugar de emisiones de partidas de videojuegos preferido por los streamers y sus seguidores desde sus inicios. Actualmente se emiten contenidos de otro tipo que van ganando cada vez más terreno, aunando millones de espectadores como la televisión. El principal objetivo de este trabajo de investigación es analizar la plataforma para conocer las tendencias que se están siguiendo y los contenidos de los streamers más populares de España, analizando los dos videos actuales más vistos de los cuatro streamers más famosos del territorio español.

PALABRAS CLAVE: streaming en directo, Twitch, tendencias, streamer, contenidos audiovisuales, audiencias.

ABSTRACT

Twitch, the leading platform for live streaming services, has been the preferred broadcasting venue for video games among streamers and their fans since its inception. Currently, content of another type is broadcast that is gaining more and more ground, uniting millions of viewers such as television. The main objective of this research work is to analyze the platform to know the trends that are being followed and the contents of the most popular streamers in Spain, analyzing the two most viewed current videos of the four most famous streamers in Spanish territory.

KEYWORDS: live streaming, Twitch, trends, streamer, audiovisual content, audiences.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.3. Estructura	6
1.bis Introduction	7
1.1.bis Justification	7
1.2.bis Research objectives	7
1.3.bis Structure	8
2. Marco teórico	9
2.1. La era digital y las nuevas generaciones	9
2.2. La evolución del entretenimiento: la industria de los contenidos digitales	11
2.3. Breve historia del streaming	14
2.4. El fenómeno Twitch	15
2.4.1. Breve historia de Twitch	15
2.4.2. Características y modelo de negocio	17
2.4.2. El crecimiento de Twitch en España	19
2.4.3. Los streamers más vistos de Twitch en España	21
2.bis. Theoretical framework	23
2.1. The digital age and the new generations	23
2.2. The Evolution of Entertainment: The Digital Content Industry	26
2.3. Brief history of streaming	28
2.4. The Twitch phenomenon	30
2.4.1. Brief history of Twitch	30
2.4.2. Characteristics and business model	31
2.4.2. The growth of Twitch in Spain	33
2.4.3. The most viewed streamers on Twitch in Spain	35

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España

3. Metodología	38
4. Resultados	39
4.1. Identificación	43
4.2. Contenido	44
4.2.1. Compañía e interacción	44
4.2.2. Picos de audiencia y categorías	45
4.2.2.1. Auronplay 1 y Auronplay 2	46
4.2.2.2. Ibai 1 e Ibai 2	47
4.2.2.3. Rubius 1 y Rubius 2	48
4.2.2.2. TheGrefg 1 y TheGrefg 2	49
4.2.3. Publicidad	50
4.3. Resultados generales	51
5. Conclusiones	52
5.bis. Conclusions	54
6. Bibliografía	55
7. Anexos	57
7.1. URLs de los directos por canal:	57
7.2. Tabla de análisis de los videos	59

1. Introducción

1.1. Justificación

La elección de este tema para el Trabajo de Final de Grado se justifica, principalmente, por el interés propio, ya que hace varios años Twitch ha obtenido mucha repercusión y cada vez llega a más públicos. Yo misma me he hecho consumidora de esta plataforma desde que se declaró el estado de alarma en España por el Covid-19. Paso mucho tiempo viendo directos de streamers desde mi teléfono móvil, y supongo que esto le pasa a muchos otros usuarios de edades similares a la mía. Es un nuevo fenómeno que tiene un impacto importante en el ámbito cultural, social y económico.

El hecho de que cada vez más marcas quieran apostar por los streamers de Twitch de éxito en España para realizar promociones de sus productos y servicios, hace ver que es un nuevo mercado en el que se va a invertir más con el paso del tiempo, por lo que es conveniente estudiarlo.

La investigación se centra en el caso de streamers en España ya que durante estos últimos meses han sido el foco de récords mundiales en la plataforma. Además, los canales en idioma español son los segundos que más se consumen y más canales activos tienen, siendo el primero el inglés en ambos aspectos¹.

1.2. Objetivos de la investigación

Expuestas la introducción y justificación de este Trabajo Final de Grado, se procede a enumerar cuáles son los objetivos de este.

Teniendo en cuenta el auge de las plataformas de streaming en directo durante los últimos años entre la sociedad española, el principal objetivo de este trabajo es conocer cuáles son las tendencias que existen a día de hoy en la plataforma Twitch a través de los streamers más populares en España. Este objetivo se concreta en los siguientes más específicos:

¹Fuente: TwitchTracker (<https://twitchtracker.com/languages>)

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

- a. Conocer si los directos de un canal de Twitch en compañía de otras personas (streamers o celebridades de otros sectores) es un factor clave para aumentar la audiencia.
- b. Analizar los picos de máxima audiencia y las categorías que más se utilizan en las emisiones para ver en qué se interesan más los espectadores.
- c. Analizar la interacción de cada streamer con su audiencia durante la emisión en directo para saber si es un factor que aumenta la audiencia.
- d. Analizar si la participación de las marcas en las emisiones en directo aumentan de alguna forma los espectadores.

1.3. Estructura

Para la elaboración de este Trabajo Final de Grado, se ha elaborado un marco teórico en el que se ha recurrido a varias investigaciones y estudios de los últimos años para contextualizar los aspectos que se analizan posteriormente. Las referencias que se han utilizado tratan sobre las nuevas tecnologías, la evolución del entretenimiento y de la sociedad y el streaming como fenómeno social, concretando en la plataforma Twitch en España y los streamers más vistos en el territorio.

Posteriormente, se han escogido cuatro de los canales de Twitch con más éxito en España: Auronplay, Ibai, Rubius y TheGrefg. De estos, se analizan sus dos vídeos más vistos según la media de espectadores concurrentes que han tenido desde el 23 de abril del año 2021, a partir de los datos obtenidos de la página de estadísticas *TwitchTracker*².

Para saber cuáles son las tendencias que más se siguen en cuanto a los streamings en Twitch, se va a realizar un análisis de contenido, teniendo en cuenta varios aspectos, como los picos de audiencia durante las emisiones para saber qué es lo que más llama la atención a los espectadores y si tiene alguna relación con la interacción del streamer con su audiencia.

² Aunque esta página muestra las estadísticas de los canales desde la fecha en que se crearon, Twitch sólo permite acceder a los directos más recientes en algunos de los canales analizados.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

Finalmente, a partir de lo recopilado en el análisis, se comenta los resultados aportando una conclusión final sobre las tendencias de Twitch y el papel de los streamers en España.

1.bis Introduction

1.1.bis Justification

The choice of this topic for the Final Degree Project is justified, mainly, by self-interest, because since several years ago Twitch has had a lot of impact and is reaching more audiences. I have become a consumer of this platform since the state of alarm was declared in Spain by Covid-19. I spend a lot of time watching streamers live from my mobile phone, and I suppose this happens to many other users of similar age to mine. It is a new phenomenon that has an important impact on the cultural, social and economic spheres.

The fact that more and more brands want to bet on successful Twitch streamers in Spain to carry out promotions of their products and services, shows that it is a new market in which more will be invested over time, for what is convenient to study it.

This research focuses on the case of streamers in Spain since in recent months they have been the focus of world records on the platform. In addition, Spanish-language channels are the second most consumed and most active channels, English being the first in both aspects.

1.2.bis Research objectives

Once the introduction and justification of this Final Degree Project have been exposed, the objectives of this are listed.

Taking into account the rise of live streaming platforms in recent years among Spanish society, the main objective of this work is to find out what are the trends that exist today on the Twitch platform through the most popular streamers in Spain. This objective is specified in the following more specific ones:

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España

- a. Knowing if the direct of a Twitch channel in the company of other people (streamers or celebrities from other sectors) is a key factor to increase the audience.
- b. Analyze peak audience peaks and categories that are used the most in broadcasts to see what viewers are most interested in.
- c. Analyze the interaction of each streamer with their audience during the live broadcast to see if it is a factor that increases the audience.
- d. Analyze whether the participation of brands in live broadcasts increases viewers in any way.

1.3.bis Structure

For the elaboration of this Final Degree Project, a theoretical framework has been elaborated in which various investigations and studies in recent years have been used to contextualize the aspects that are analyzed later. The references that have been used deal with new technologies, the evolution of entertainment and society and streaming as a social phenomenon, specifying on the Twitch platform in Spain and the most viewed streamers in the territory.

Subsequently, four of the most successful Twitch channels in Spain have been chosen: Auronplay, Ibai, Rubius and TheGrefg. Of these, their two most viewed videos are analyzed according to the average number of concurrent viewers they have had since April 23, 2021, based on data obtained from the statistics page TwitchTracker.

To find out which are the trends that are most followed in terms of streaming on Twitch, a content analysis will be carried out, taking into account several aspects, such as its structure and the message that each of the streamers wants to transmit. On the other hand, audience peaks are analyzed during broadcasts to find out what most draws the attention of viewers and if it has any relation to the streamer's interaction with his audience.

Finally, based on what was compiled in the analysis, the results are commented on, providing a final conclusion about Twitch trends and streamers in Spain.

2. Marco teórico

2.1. La era digital y las nuevas generaciones

El desarrollo de la tecnología durante los últimos años ha hecho posible que surjan nuevos tipos de contenidos, plataformas y aplicaciones audiovisuales, que han transformado la sociedad, que está cambiando hacia “un mundo radicalmente distinto, en una espiral imparables y aceleradísima para el que pocas personas están tan cualificadas como los más jóvenes” (Molero, 2014).

A pesar de esto, la industria de los medios de comunicación actual es el “resultado de la combinación de elementos de medios viejos y nuevos, compuesto por productos comunicativos diversos compilados en un único canal (internet)” (Izquierdo, 2015). Pero el entretenimiento y la comunicación ya no sólo se basan en los programas que se emiten por la televisión o la radio. El Internet ha ofrecido muchas posibilidades que han generado cambios en la sociedad, permitiendo a los usuarios conectarse donde y cuando quieran.

El auge del uso de las plataformas de streaming ha causado un replanteamiento del entretenimiento de la sociedad actual. Según el informe de diciembre de 2020 “Consumo de Internet vs. Televisión” de Barlovento Comunicación, los espectadores que consumen videos en Internet son más jóvenes que los que consumen televisión (Figura 1), por lo que el cambio de consumo de la sociedad es evidente, ya que si las personas nacidas entre 1967 y 2017 consumen más videos de Internet que televisión en la actualidad, seguirán haciéndolo cuando pasen los 55 años, porque ya disponen de dispositivos digitales y saben cómo utilizarlos.

Otro estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el Marco General de los Medios en España 2021, confirma que cada vez se consume menos televisión (en 2019 se consumían diariamente 212,9 minutos y en 2020 desciende a los 208,9 minutos) y más Internet (en 2019 se consumían 161,2 minutos y en 2020, 181,6 al día).

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

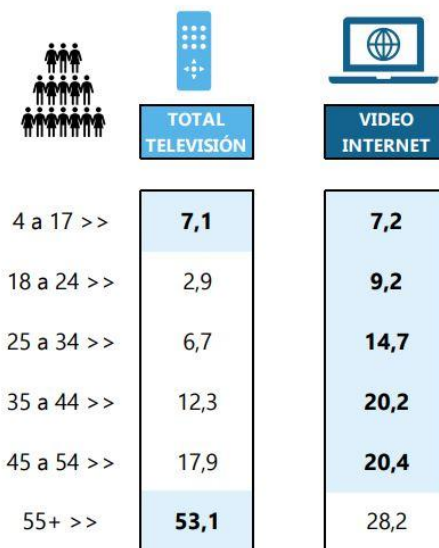


Figura 1. Porcentaje de espectadores de televisión vs. espectadores de vídeos en Internet por edades en diciembre de 2020. Fuente: *Barlovento Comunicación*

De la mano de este cambio de consumo en la sociedad, se considera que ha nacido una generación denominada Generación Z, que la conforman las personas nacidas entre 1996 y 2003, que desean estar en contacto con los demás continuamente, son hábiles con las tecnologías de la información y se decantan por lo visual (Navarro y Vázquez, 2020).

Estas nuevas generaciones que han ido surgiendo al ritmo del desarrollo tecnológico, son mucho más exigentes y tienen nuevas necesidades. La personalización, la instantaneidad, la transparencia y la flexibilidad son aspectos que cumplen las redes sociales, que son los que buscan la Generación Z y las posteriores y que otros medios tradicionales no tienen muy claro cómo implementar en sus formatos (Campos, 2008).

En definitiva, el desarrollo tecnológico que ha ocurrido en las últimas décadas ha propiciado la aparición de nuevas generaciones que necesitan nuevas funciones para entretenerse y comunicarse, por lo que las empresas del ámbito del entretenimiento y la comunicación han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos y cubrir esas necesidades creando otro tipo de plataformas

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

donde consumir contenidos audiovisuales en internet cumpla con lo que los usuarios demandan.

2.2. La evolución del entretenimiento: la industria de los contenidos digitales

El concepto de entretenimiento ha ido cambiando con el paso del tiempo y, aunque para cada individuo pueda tener significados distintos, se relaciona con la forma en que pasamos el tiempo que no estamos trabajando. El sentido que se le da ha ido evolucionando al mismo tiempo que ha evolucionado la sociedad.

Durante el periodo de la antigua Grecia, el ocio era el tiempo que se dedicaba a aprender a partir de la contemplación del mundo, tenían una visión formativa del concepto. En la época de los romanos, el ocio se utilizaba como estrategia para entretener a las masas. En la Edad Media y el Renacimiento ese tiempo en el que no se trabajaba estaba inspirado en la lúdica, aunque derivó en una concepción de no productividad. La Primera Revolución Industrial cambió esa forma de ver el ocio, inclinándose hacia la recuperación de energías, ya que después de las largas jornadas laborales de los trabajadores, no tenían ganas de nada. Como en la Segunda Revolución Industrial, el trabajador consiguió más tiempo libre, el tiempo de ocio se dedicaba a realizar actividades culturales (Primo, 2017).

Como se ha explicado anteriormente, con la aparición de las nuevas tecnologías, el ocio se ha reinventado, se han desarrollado nuevas actividades y se han transformado las tradicionales. Como consecuencia, se han ido creando multitud de empresas que utilizan estos dispositivos como medio para entretener y para la divulgación de la cultura, que forman parte de las llamadas “industrias culturales”. Estas industrias surgieron en los países más desarrollados y están compuestas por varios sectores, entre ellas la de los contenidos digitales, en la que se enmarca este trabajo.

Según el Informe Anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

Sociedad de la Información (ONTSI), este grupo está formado principalmente por los videojuegos, la música, el cine y el video, el audiovisual (considerando únicamente la televisión), las publicaciones y la publicidad digital.

Cada año la industria de contenidos digitales aumenta la facturación, sobre todo en las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión. La facturación obtenida en estas actividades el año 2019 fue del 32% del total (Figura 2). Por esta razón, ha aumentado el número de empresas dedicadas a la rama de cinematografía, video y programas de televisión (Figura 3).

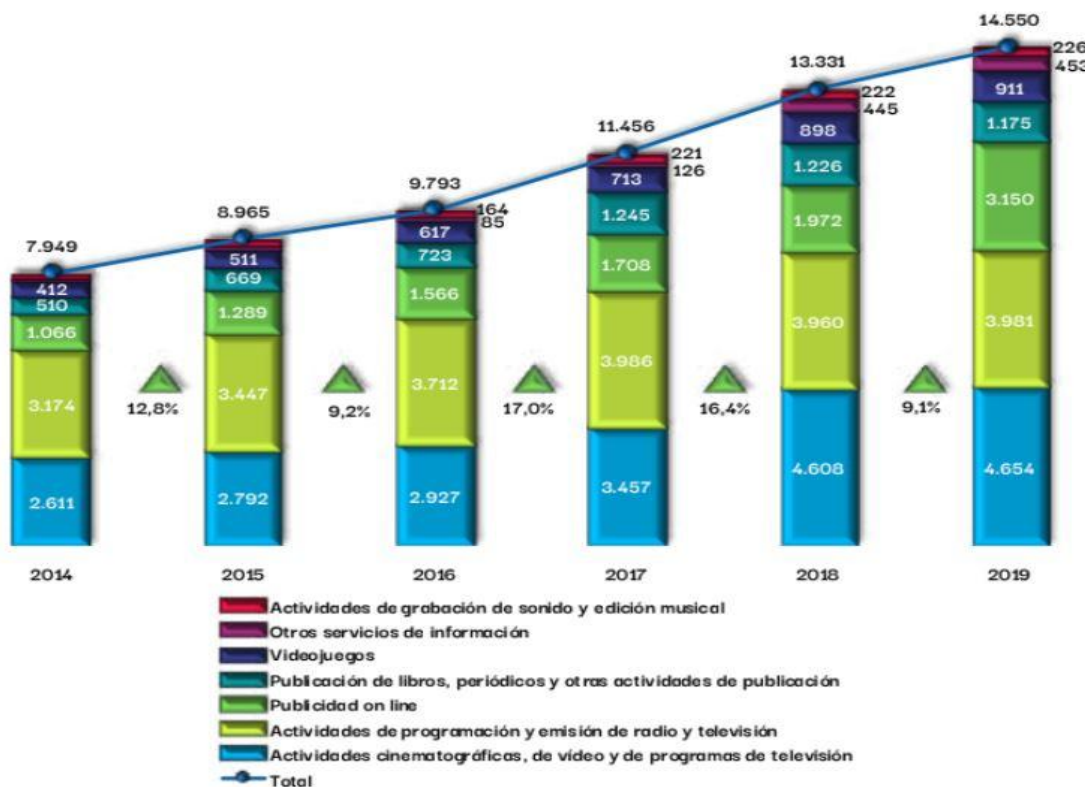


Figura 2. Cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en España, por ramas (2014-2019) (millones de euros). Fuente: ONTSI

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

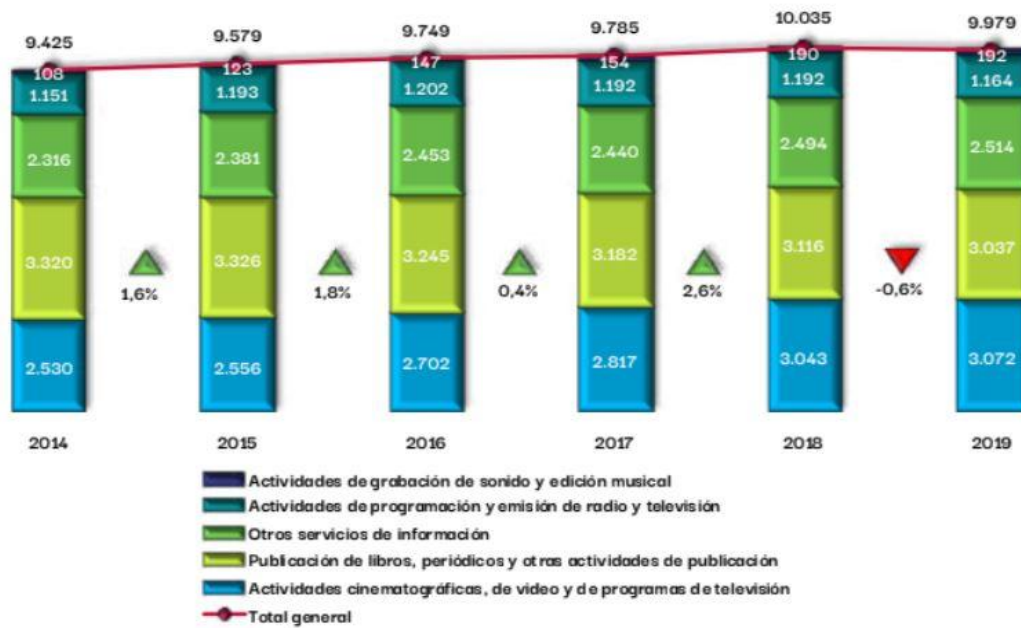


Figura 3. Número de empresas de la industria de los contenidos (2014-2019).

Fuente: ONTSI

Por otro lado, cabe destacar que en la pandemia por el COVID-19 que ha vivido el mundo desde marzo del año 2020, este sector ha sido uno de los que menos impacto han sufrido y, más concretamente, las actividades relacionadas con los servicios de streaming bajo demanda y en directo.

“Durante el confinamiento los usuarios pasaron un 25% más de tiempo online que antes de la pandemia. Una vez terminado el confinamiento, el tiempo que los españoles pasamos conectados a internet se ha mantenido un 3% por encima del de principios de año, alcanzando los 169 minutos diarios. El consumo de medios y entretenimiento aumentó un 26% durante el confinamiento”.(ONTSI, 2020, pág. 13)

Es importante tener en cuenta estos datos, ya que la sociedad se ha reinventado y las marcas han tenido que hacer uso de los contenidos audiovisuales para adaptarse a las situación y no caer en el olvido.

Se puede concluir que el consumo de contenidos digitales está en auge y ha pasado de ser visto como mero entretenimiento a ser un instrumento clave para la comunicación de las empresas, moviendo millones de euros al año y

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

ayudando a dar visibilidad a las industrias culturales, creando nuevos modelos de negocio.

2.3. Breve historia del streaming

La invención de la radio y la televisión son unos claros antecedentes del streaming, ya que emiten programas en directo desde prácticamente su nacimiento. Además, gracias a la creación de Internet, se han formado plataformas que hoy en día emiten este tipo de contenidos en directo.

El origen de este tipo de plataformas se remonta a principios de los años 90, cuando un grupo de música emitió en directo un concierto para poder llegar a más público a través de la red virtual Mbone. Más tarde, se empezaron a retransmitir más tipos de eventos y en los años 2000 se crearon diversas plataformas especializadas en emisión de eventos. Viendo la popularidad que adquirió este tipo de retransmisiones con el paso de los años en todo el mundo, se han ido creando más plataformas, hasta la llegada de YouTube Live, que fue un punto de inflexión, ya que la gente se dio cuenta de que no se necesitaba mucho para crear contenido en directo: sólo un dispositivo conectado a Internet y una cámara.

Según Oxford Languages, streaming significa la “tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde Internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo”. Esta nueva forma de ver televisión a través de Internet, implica cambios en las relaciones sociales, pues se trata de una audiencia que “participa, opina, produce, recomienda o descarga en una nueva manera de entender el medio” (del Pino y Aguado, 2012). A partir de la definición, se pueden distinguir dos tipos de streaming: bajo demanda y en directo.

El streaming bajo demanda se trata de una plataforma que contiene contenido audiovisual grabado y editado previamente. Existe una gran competencia en el mercado de este tipo de plataformas, sobre todo entre Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ y Disney+. Según la página de estadísticas Statista, sólo la plataforma Netflix contaba con casi 200 millones

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

de suscriptores en el cuarto trimestre de 2020, y en 2019 se suscribieron 642 millones de personas a alguna plataforma de streaming bajo demanda.

El streaming en vivo o en directo consiste en la emisión de algo que está sucediendo en el instante en el que se está viendo, haciendo uso de una plataforma que lo permite. Este trabajo se centra en el streaming en directo, concretamente en Twitch. Hoy en día compiten varias plataformas de streaming en directo en el mercado que captan mucha audiencia, como Youtube Gaming Live o Twitch.

Según Statista, YouTube Gaming Live llegó a un promedio 636 mil espectadores simultáneos, mientras que Twitch obtuvo 2,93 millones. Por otra parte, YouTube Gaming Live acumuló 1,373 mil millones de horas de contenido visto y Twitch 6,34 mil millones de horas en la plataforma en el primer trimestre de 2021.

2.4. El fenómeno Twitch

2.4.1. Breve historia de Twitch

La historia de Twitch empieza con la plataforma Justin.tv, lanzada en el año 2007 por Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt. En un principio, fue diseñada para transmitir en directo la vida de Justin Kan las 24 horas del día y los espectadores podían ver y escuchar lo mismo que él ya que llevaba una cámara en su gorra. Más tarde, cualquier persona podía realizar un directo mostrando lo que quisiera.

En 2011, dentro de la plataforma, se crea un subproducto llamado Twitch.tv en el que se emitían directos más enfocados a los eSports³. En el año 2014 la empresa cambió el nombre a Twitch Interactive y se cerró el portal Justin.tv, enfocando todos los recursos a Twitch. Ese mismo año, Amazon compró la plataforma por 970 millones de dólares.⁴

³ eSports: campeonato de videojuegos con jugadores profesionales.

⁴ Información obtenida de [histografias.com](https://www.histografias.com)

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

Actualmente es una de las plataformas que más se utiliza para ver contenido en directo. Aunque se puede apreciar que en sus primeros años casi no se consumía contenido en la plataforma, si se compara las horas vistas en Twitch de enero de 2020 (1.010 millones de horas) con las de enero de 2021 (2.171 millones de horas), se puede apreciar un aumento de más de un 100% (Figura 4).

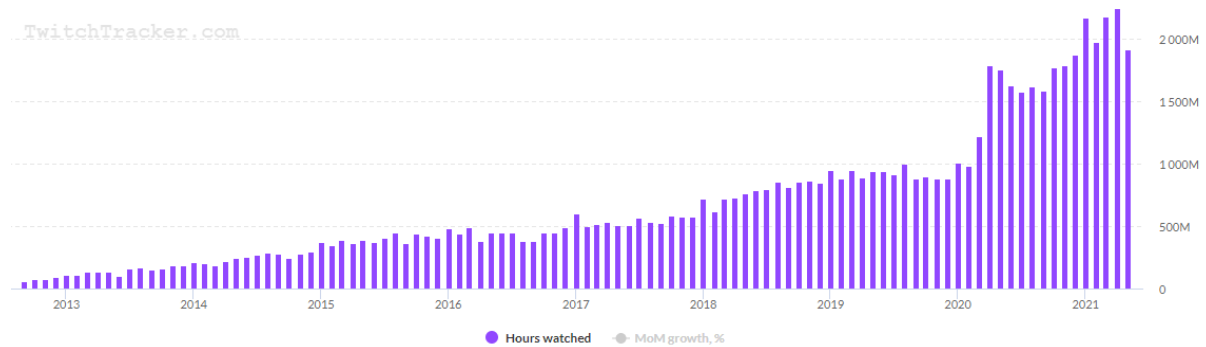


Figura 4. Tiempo total dedicado a ver Twitch.

Fuente: *TwitchTracker*

Hoy en día, aunque el contenido que más se genera en la plataforma es de videojuegos, existen otros géneros o categorías de los que hacen uso muchos streamers, abarcando de esta forma a más público. Un claro ejemplo de esto es el caso de Ibai Llanos, un streamer español del que se hablará más adelante, que ha batido récords de audiencia haciendo streamings que no tienen nada que ver con los videojuegos.

Existen otras plataformas en las que también se pueden realizar streamings en directo como Facebook Gaming, que en enero de 2021 llegó casi a 500 millones de horas vistas según datos de StreamElements y Rainmaker.agg, o Youtube en su extensión de videojuegos, que según un informe de la propia plataforma llegaron a más de 10 mil millones de horas en 2020. Son una clara competencia de Twitch, pero muchos streamers combinan el contenido en las distintas plataformas.

2.4.2. Características y modelo de negocio

En cuanto a su funcionamiento, Twitch es una plataforma de streaming en la que se pueden mirar y realizar directos en tiempo real. Aunque para ver estas emisiones no hace falta registrarse, se obtienen más ventajas si se realiza el registro. Cuando un usuario se registra, tiene la opción de hacer directos desde su cuenta y puede seguir o suscribirse a otros canales.⁵ Por otra parte, la interacción que se recibe a través del chat es uno de los aspectos más característicos de la plataforma, ya que de esta forma, el streamer puede obtener feedback de su audiencia.

La interfaz vista desde la pantalla del ordenador (Figura 5) se divide en 3 secciones: el centro, donde aparecen las emisiones que hay en directo en ese momento, además de categorías⁶ y canales recomendados⁷; en la izquierda aparece una lista de los canales que sigues y también recomendados; en la parte superior aparecen las pestañas de ‘Siguiendo’ (canales que se siguen), ‘Explorar’ (para descubrir nuevos canales o categorías), ‘Esports’ (torneos en vivo, momentos destacados de partidas y canales de jugadores profesionales) y ‘Música’ (canales que emiten música en directo).

⁵ La diferencia entre suscriptor y seguidor es que los suscriptores pagan una cantidad de dinero mensual para obtener ventajas, como ver los directos sin anuncios, acceder a emoticonos para el chat, etc..

⁶ Categorías y etiquetas de Twitch: géneros en los que se dividen las emisiones según su contenido.

⁷ Canal de Twitch: es el espacio o la cuenta de usuario que se utiliza para realizar directos y seguir a otros.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

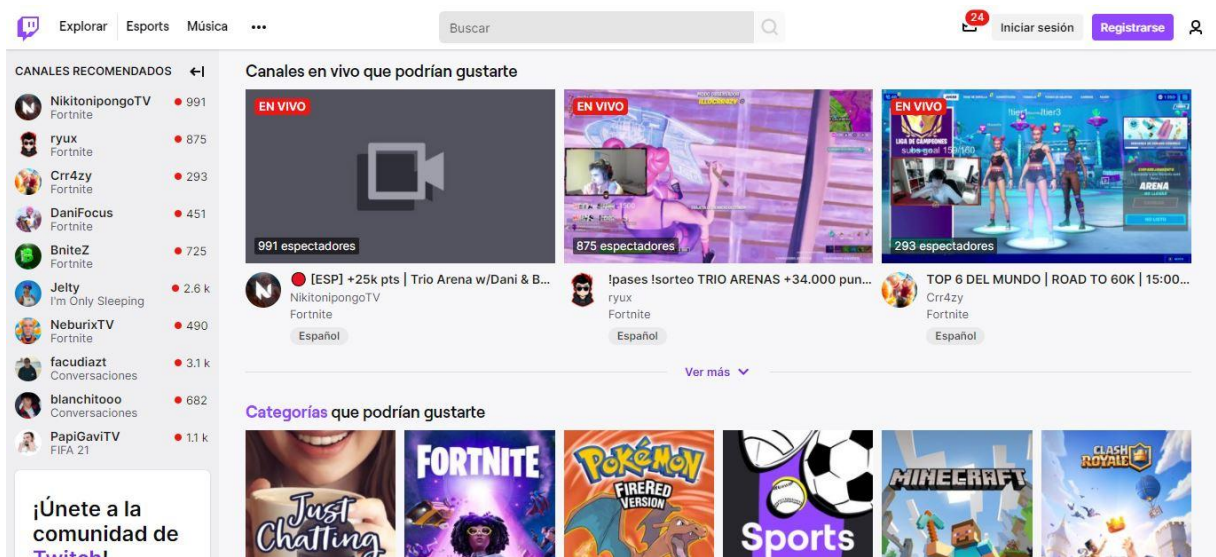


Figura 5. Interfaz de Twitch vista desde un ordenador.

Fuente: *Twitch*

El modelo de negocio de Twitch se basa, por un lado, en la publicidad. Los streamers pueden decidir reproducir anuncios durante el transcurso de un directo para obtener ingresos, que aumentan a medida que crece el número de espectadores. Además, pueden elegir la duración y la frecuencia de estos.

Por otro lado, cuando un usuario se suscribe a un canal, obtiene acceso a emoticonos personalizados, puede ver directos sin anuncios y más ventajas. Hay varios tipos de suscripciones: suscripciones normales en las que el espectador paga desde 4,99€ (a veces menos cuando hay descuentos) hasta 24,99€ al mes, dependiendo del nivel de suscripción⁸ (Figura 6); suscripciones de regalo, que son suscripciones de un mes regaladas por un espectador y las recibe otro aleatorio; y suscripciones con Amazon Prime, que te permite suscribirte de forma gratuita a un canal cada mes.

⁸ Existen 3 niveles de suscripción en Twitch: nivel 1, nivel 2 y nivel 3.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

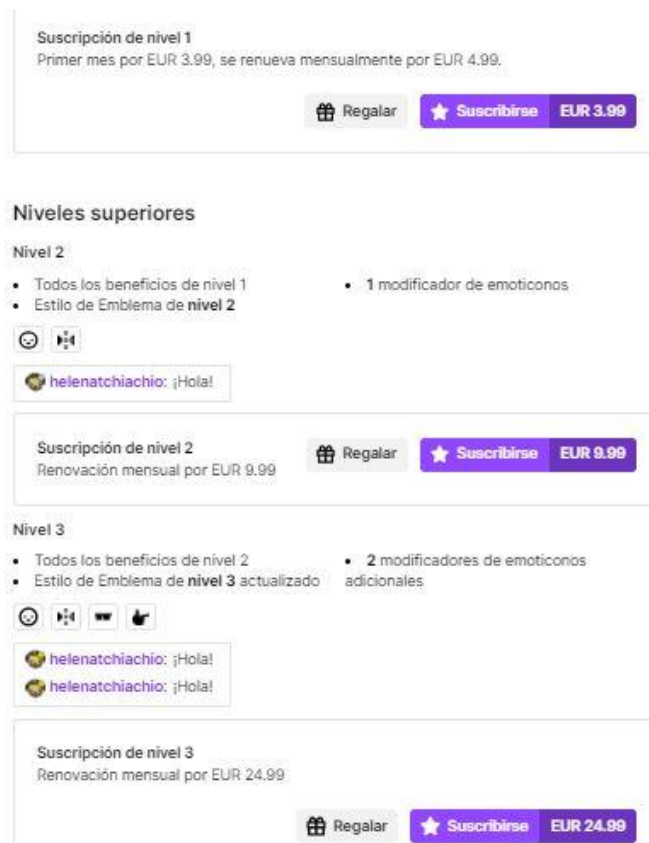


Figura 6. Niveles de suscripción en un canal de Twitch.

Fuente: *Twitch*

Además, existen bienes virtuales llamados 'bits', que pueden emplear los espectadores para mostrar apoyo al streamer que están viendo. Tienen una equivalencia de 1,53€ por cada 100 bits, aunque a veces hay descuentos. De las suscripciones, el streamer recibe un 50% de lo que pagan sus suscriptores.

Aparte de estas formas de obtener ingresos, dentro de la plataforma existen el programa de afiliados y el programa de socios, que permiten monetizar las emisiones cumpliendo una serie de requisitos, como tener el canal bastante activo y tener una media específica de espectadores y seguidores.

2.4.2. El crecimiento de Twitch en España

Twitch ha aumentado su fama en los últimos años. Como se ha mencionado en apartados anteriores, la industria de contenidos digitales ha crecido mucho gracias al desarrollo tecnológico. Los jóvenes son los que

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

predominan en el público de este tipo de contenidos ya que han crecido en medio de una época de expansión de productos digitales.

Por otro lado, es una plataforma en la que los vídeos son cómodos de ver a través del móvil, es decir, no se necesita un ordenador o una televisión como medio para visualizar las emisiones. Al ser el dispositivo que más utilizamos a lo largo del día, la inmediatez y el rápido y fácil acceso es una de las claves del aumento de consumo de Twitch.

A parte de estas razones, se debe tener en cuenta que ha habido una especie de migración de personas que ya tienen una audiencia considerable a Twitch. Influencers, youtubers, presentadores o ex presentadores de programas de televisión, humoristas, creadores de contenido para redes sociales, etcétera, se han creado un canal de Twitch para poder obtener los beneficios de la plataforma, debido a que su audiencia les sigue: “...la clave del auge de Twitch la encontramos asimismo en la fama que obtienen sus creadores de contenido. En efecto, se convierten en elementos o figuras de «arrastre» de la audiencia” (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

El crecimiento de Twitch es una tendencia que se está dando en todo el mundo, pero en el caso de España ha sido de forma exponencial, ya que debido a lo explicado anteriormente, a aquellas personas que ya tenían una audiencia anterior muy grande de habla hispana y se han trasladado a esta plataforma, les ha seguido para poder ver sus directos. Un claro ejemplo de esto es Auronplay (Raúl Álvarez Genes), un youtuber y streamer español que se analizará posteriormente, que tiene mucha audiencia latinoamericana y española. En 2009 subió su primer video a Youtube, plataforma en la que tiene 28,1 millones de suscriptores⁹ y en septiembre de 2019 empezó a hacer directos en Twitch. El primer día en esta plataforma ya contaba con casi 10.000 seguidores y, después de casi 2 años, roza los 8,9 millones.

⁹ En la plataforma de Youtube, los suscriptores son usuarios que se suscriben a un canal sin tener que pagar nada, a diferencia de Twitch. Los suscriptores en Youtube son básicamente lo mismo que los seguidores en Twitch.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

Aunque según el “Estudio de Redes Sociales 2020” realizado por IAB Spain las redes sociales que dominaban el panorama español en el año 2020 eran Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, Twitch es la segunda red social en la que se ha pasado más tiempo (1 hora y 40 minutos), siendo la primera Whatsapp (1 hora y 43 minutos). En el año 2019 apenas se conocía la red social en España, según el “Estudio Anual de Redes Sociales 2019” de IAB Spain. Es evidente que la popularidad de la plataforma ha crecido en España y el futuro que le espera es de aún más crecimiento.

2.4.3. Los streamers más vistos de Twitch en España

Como se apuntaba en el apartado anterior, el triunfo de los canales más vistos y seguidos de Twitch en España se debe a una migración a esta plataforma de celebridades de otros espacios en los que ya contaban con una gran audiencia.

Antes de enumerar aquellos los canales españoles de Twitch con más audiencia, cabe definir el concepto streamer. En un principio, ser streamer se relacionaba únicamente con los videojuegos. Es decir, se consideraba streamer a aquellos creadores de contenido que retransmitían o comentaban partidas de videojuegos (que ahora se llama gamer).

Hoy en día el concepto ha evolucionado ya que se considera streamer al creador de contenido que emite vídeos en directo periódicamente, comentando partidas de videojuegos, hablando sobre noticias, reaccionando a otros videos, o simplemente se dedica a charlar con su audiencia a través del chat. Cualquier persona que emita en directo de forma asidua (respetando ciertos límites que establece la plataforma) desde una cuenta en el sitio web, con una cámara y un micrófono para ser visto y escuchado por los espectadores, se considera streamer.

Uno de los streamers de Twitch más vistos en España es Raúl Álvarez Genes, más conocido como Auronplay o Auron. Como se ha anotado en el apartado anterior, se considera que empezó en Youtube en el año 2009, aunque subía videos años atrás que borró posteriormente. Su contenido en

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

esta plataforma se basaba principalmente en videos humorísticos reaccionando y comentando sucesos de Internet, haciendo bromas telefónicas, etc. Obtuvo muchos seguidores y gracias a ello empezó en Twitch con una gran audiencia. Durante los cuatro primeros meses emitiendo directos en la plataforma, logró obtener más de un millón de seguidores y hoy en día cuenta con más de 8,8 millones, siendo el quinto canal con más seguidores en Twitch del mundo y en sus directos tiene un promedio de más de 102.000 espectadores. Suele emitir las categorías Grand Theft Auto V (30,6% del tiempo), Minecraft (19,5% del tiempo) y Just Chatting (18,5% del tiempo).

Ibai Llanos Garatea es otro de los streamers más vistos del país. Empezó su carrera en el año 2014 como narrador de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). En 2019 empezó a presentar Hoy no se sale en el canal U-Beat¹⁰, programa con varias secciones en el que se habla de cultura y se hacen entrevistas a celebridades, que cuenta con varios colaboradores de distintos sectores del entretenimiento. A principios del año 2020 dejó la LVP y fue fichado por G2 Esports junto a otros compañeros para crear contenido. La pandemia por el Covid-19 ayudó a su crecimiento en Twitch, ya que al mes de empezar se decretó el estado de alarma en España y mucha gente que no seguía el sector de los videojuegos empezó a verle. Aunque su canal se creó en el año 2016, empezó a tomar relevancia a partir de marzo de 2020, llegando al millón de seguidores en 3 meses, emitiendo principalmente Just Chatting (33,4% del tiempo). En enero del año 2021 se fue de G2 y anunció que iba a empezar un proyecto con 8 streamers. Hoy en día cuenta con más de 6,3 millones de seguidores y un promedio de 86,036 de espectadores en sus directos. En general, la categoría que más ha emitido es Just Chatting (54,7% del tiempo) y sus directos se basan principalmente en charlar con su audiencia, reaccionar a videos, comentar noticias y realizar eventos con otros streamers.

El Rubius o Rubius, cuyo nombre es Rubén Doblás Gundersen, es un streamer y youtuber muy famoso en España. Empezó en Youtube con una cuenta llamada elrubius el año 2011, que cambió por elrubiusOMG al año

¹⁰ U-Beat es un canal de televisión disponible en operadoras de televisión de pago y en Internet, que está dedicado al mundo de los videojuegos y el entretenimiento.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

siguiente. Su contenido en la plataforma se basaba en videos editados jugando a varios videojuegos, sobre todo a Minecraft, con el que se hizo bastante viral. A finales de 2018 empezó a emitir directos de forma continua en Twitch y en julio del año siguiente llegó al millón de seguidores. Durante esta época, en sus emisiones jugaba al videojuego Minecraft (23,5% del tiempo) y Just Chatting (23,4% del tiempo). Hoy en día tiene más de 9,2 millones de seguidores totales y en general dedica un 25,4% del tiempo a jugar al videojuego Grand Theft Auto V y un 22,4% a Just Chatting.

Por último, David Cánovas Martínez, conocido en Internet como TheGrefg, también es uno de los streamers más vistos de España. Empezó en Youtube en 2012 y subía videos y hacía directos en la plataforma jugando sobretodo a Call of Duty, Fortnite y Valorant. Se hizo conocido por sus partidas de Fortnite, en las que mostraba su carisma desde sus comienzos. En 2016 cofundó el Team Heretics, un equipo de los eSports de España que compite en varios videojuegos. En octubre de 2019 empezó a emitir directos en Twitch, donde creció rápidamente, llegando al millón de seguidores en 2 meses. Hoy en día cuenta con más de 7,4 millones de seguidores y tiene un promedio de 36.435 espectadores. Sus emisiones son casi en su totalidad de partidas de Fortnite (79,3% del tiempo).

Como se puede apreciar, todos los streamers mencionados están relacionados de una manera u otra con los videojuegos, ya sea jugándolos o narrando las competiciones. Por otra parte, tres de ellos ya habían triunfado previamente en Youtube y han trasladado su audiencia a Twitch. En el caso de Ibai, arrastró gran parte del público de los videojuegos que narraba a su canal de Twitch y otros le conocieron por videos que subía a redes sociales y se hicieron virales.

2.bis. Theoretical framework

2.1. The digital age and the new generations

The development of technology in recent years has made it possible for new types of audiovisual content, platforms and applications to emerge, which

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

have transformed society, which is changing towards “a radically different world, in an unstoppable and accelerating spiral for which few people are as qualified as the youngest ”(Molero, 2014).

Despite this, the current media industry is the “result of the combination of elements of old and new media, composed of diverse communication products compiled in a single channel (internet)” (Izquierdo, 2015). But entertainment and communication are no longer just based on programs that are broadcast on television or radio. The Internet has offered many possibilities that have generated changes in society, allowing users to connect wherever and whenever they want.

The rise of the use of streaming platforms has caused a rethinking of entertainment in today's society. According to the December 2020 report “Internet Consumption vs. Television ”of Barlovento Comunicación, viewers who consume videos on the Internet are younger than those who consume television (Figure 1), so the change in consumption in society is evident, since if people born between 1967 and 2017 consume more Internet videos than television today will continue to do so when they are 55 years old, because they already have digital devices and know how to use them.

Another study carried out by the Association for Media Research (AIMC), the General Framework of the Media in Spain 2021, confirms that less and less television is consumed (in 2019, 212.9 minutes were consumed daily and in 2020 it drops to 208.9 minutes) and more Internet (in 2019 they consumed 161.2 minutes and in 2020, 181.6 per day).

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

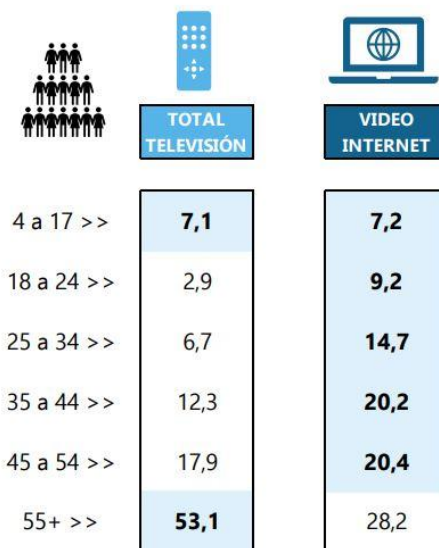


Figure 1. Percentage of television viewers vs. Internet video viewers by age in December 2020.

Source: *Barlovento Comunicación*

Hand in hand with this change in consumption in society, it is considered that a generation called Generation Z has been born, which is made up of people born between 1996 and 2003, who want to be in contact with others continuously, are skilled with the technologies of information and opt for the visual (Navarro and Vázquez, 2020).

These new generations that have emerged at the rate of technological development, are much more demanding and have new needs. Personalization, instantaneity, transparency and flexibility are aspects that social networks fulfill, which are what Generation Z and later ones seek and that other traditional media are not very clear about how to implement in their formats (Campos, 2008).

In short, the technological development that has occurred in recent decades has led to the emergence of new generations that need new functions to entertain and communicate, so that companies in the field of entertainment and communication have had to adapt to new times and meet those needs by creating other types of platforms where consuming audiovisual content on the internet meets what users demand.

2.2. The Evolution of Entertainment: The Digital Content Industry

The concept of entertainment has changed over time and, although it may have different meanings for each individual, it is related to the way we spend the time that we are not working. The meaning given to it has evolved at the same time that society has evolved.

During the period of ancient Greece, leisure was the time that was dedicated to learning from the contemplation of the world, they had a formative vision of the concept. In Roman times, leisure was used as a strategy to entertain the masses. In the Middle Ages and the Renaissance, that time in which there was no work was inspired by play, although it led to a conception of non-productivity. The First Industrial Revolution changed that way of looking at leisure, leaning towards the recovery of energy, since after the long working hours of the workers, they did not want anything. As in the Second Industrial Revolution, the worker got more free time, the leisure time was dedicated to carrying out cultural activities (Primo, 2017).

As explained above, with the appearance of new technologies, leisure has been reinvented, new activities have been developed and traditional ones have been transformed. As a result, a multitude of companies have been created that use these devices as a means to entertain and for the dissemination of culture, which are part of the so-called “cultural industries”. These industries emerged in the most developed countries and are made up of several sectors, including digital content, in which this work is framed.

According to the Annual Report of the Digital Content sector in Spain 2020 of the National Observatory of Telecommunications and the Information Society (ONTSI), this group consists mainly of video games, music, film and video, audiovisual (considering only television), publications and digital advertising.

Every year the digital content industry increases its turnover, especially in the cinematographic, video and television program activities. The turnover obtained in these activities in 2019 was 32% of the total (Figure 2). For this

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

reason, the number of companies dedicated to the branch of cinematography, video and television programs has increased (Figure 3).



Figure 2. Turnover of the digital content industry in Spain, by branches (2014-2019) (millions of euros). Source: ONTSI



Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

Figure 3. Number of companies in the content industry (2014-2019).

Source: *ONTSI*

On the other hand, it should be noted that in the COVID-19 pandemic that the world has experienced since March 2020, this sector has been one of the least impacted and, more specifically, activities related to health services. streaming on demand and live.

“During lockdown, users spent 25% more time online than before the pandemic. Once the confinement ended, the time that Spaniards spend connected to the internet has remained 3% higher than at the beginning of the year, reaching 169 minutes a day. The consumption of media and entertainment increased by 26% during confinement.”(ONTSI, 2020, p. 13)

It is important to take these data into account, since society has reinvented itself and brands have had to make use of audiovisual content to adapt to the situation and not be forgotten.

It can be concluded that the consumption of digital content is on the rise and has gone from being seen as mere entertainment to being a key instrument for company communication, moving millions of euros a year and helping to give visibility to cultural industries, creating new business models.

2.3. Brief history of streaming

The invention of radio and television are clear antecedents of streaming, since they broadcast live programs from practically their birth. In addition, thanks to the creation of the Internet, platforms have been formed that today broadcast this type of content live.

The origin of this type of platform dates back to the early 90s, when a music group broadcast a concert live in order to reach more audiences through the Mbone virtual network. Later, more types of events began to be broadcast and in the 2000s various specialized platforms for broadcasting events were created. Seeing the popularity that this type of broadcasting acquired over the

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

years around the world, more platforms have been created, until the arrival of YouTube Live, which was a turning point, since people realized that it didn't take much to create live content: just a device connected to the Internet and a camera.

According to Oxford Languages, streaming means the "technology that allows you to see and hear content that is transmitted from the Internet or another network without having to previously download the data to the device from which the file is viewed and heard." This new way of watching television through the Internet implies changes in social relationships, since it is an audience that "participates, thinks, produces, recommends or downloads a new way of understanding the medium" (del Pino y Aguado, 2012). From the definition, two types of streaming can be distinguished: on demand and live.

On-demand streaming is a platform that contains previously recorded and edited audiovisual content. There is great competition in the market for this type of platform, especially between Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ and Disney+. According to the statistics page Statista, the Netflix platform alone had almost 200 million subscribers in the fourth quarter of 2020, and in 2019 642 million people subscribed to an on-demand streaming platform.

Live streaming consists of broadcasting something that is happening at the moment it is being viewed, using a platform that allows it. This work focuses on live streaming, specifically on Twitch. Today several live streaming platforms compete in the market that attract a large audience, such as YouTube Gaming Live or Twitch.

According to Statista, YouTube Gaming Live averaged 636,000 concurrent viewers, while Twitch earned 2.93 million. On the other hand, YouTube Gaming Live accumulated 1.373 billion hours of content watched and Twitch 6.34 billion hours on the platform in the first quarter of 2021.

2.4. The Twitch phenomenon

2.4.1. Brief history of Twitch

The history of Twitch begins with the Justin.tv platform, launched in 2007 by Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel and Kyle Vogt. Originally, it was designed to broadcast the life of Justin Kan live 24 hours a day and viewers could see and hear what he did as he wore a camera on his cap. Later, anyone could perform a live show whatever they wanted.

In 2011, within the platform, a by-product called Twitch.tv was created in which direct broadcasts more focused on eSports were broadcast. In 2014 the company changed its name to Twitch Interactive and the Justin.tv portal was closed, focusing all resources on Twitch. That same year, Amazon bought the platform for \$ 970 million.

It is currently one of the platforms that is most used to view live content. Although it can be seen that in its early years, almost no content was consumed on the platform, if we compare the hours seen on Twitch in January 2020 (1,010 million hours) with those in January 2021 (2,171 million hours), it is you can see an increase of more than 100% (Figure 4).

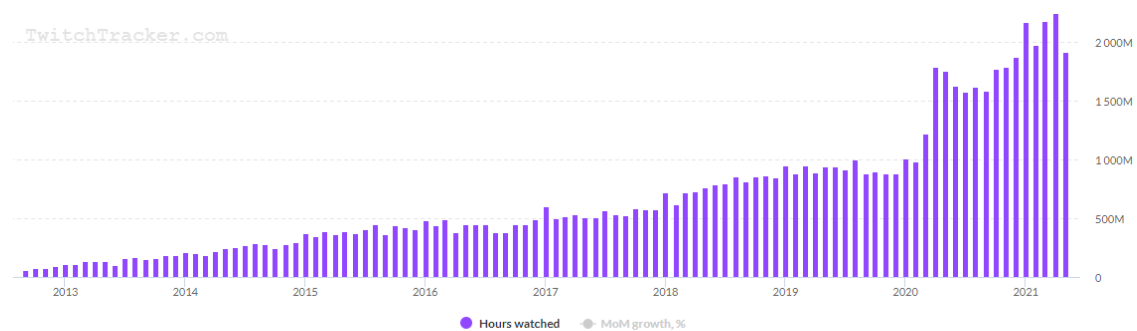


Figure 4. Total time spent watching Twitch.

Source: *TwitchTracker*

Today, although the content that is most generated on the platform is video games, there are other genres or categories that many streamers make use of, thus covering more audiences. A clear example of this is the case of Ibai

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

Llanos, a Spanish streamer that will be discussed later, who has broken audience records by streaming that has nothing to do with video games.

There are other platforms where you can also stream live such as Facebook Gaming, which in January 2021 reached almost 500 million hours viewed according to data from StreamElements and Rainmaker.agg, or YouTube in its video game extension, which according to a Report from the platform itself reached more than 10 billion hours in 2020. They are a clear competition from Twitch, but many streamers combine content on different platforms.

2.4.2. Characteristics and business model

In terms of its operation, Twitch is a streaming platform where you can watch and perform live in real time. Although you do not need to register to view these broadcasts, you get more benefits if you register. When a user registers, they have the option of directing from their account and can follow or subscribe to other channels. On the other hand, the interaction received through the chat is one of the most characteristic aspects of the platform, since in this way, the streamer can obtain feedback from his audience.

The interface seen from the computer screen (Figure 5) is divided into 3 sections: the center, where the broadcasts that are live at that moment appear, as well as categories and recommended channels; on the left is a list of the channels you follow and also recommended; At the top are tabs for 'Following' (channels to follow), 'Explore' (to discover new channels or categories), 'Esports' (live tournaments, game highlights, and professional player channels) and 'Music' (channels that broadcast live music).

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

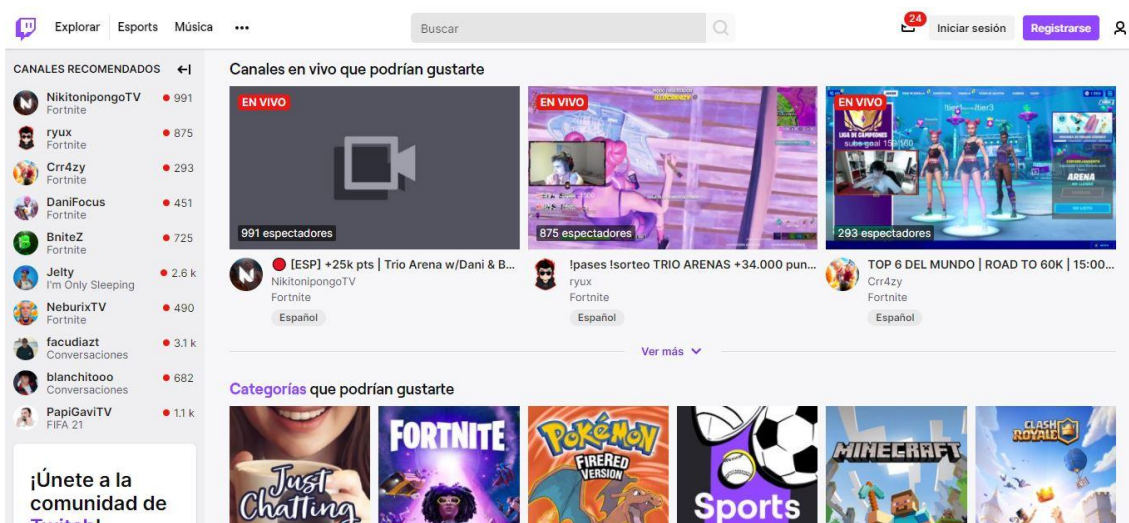


Figure 5. Twitch interface seen from a computer.

Source: *Twitch*

El modelo de negocio de Twitch se basa, por un lado, en la publicidad. Los streamers pueden decidir reproducir anuncios durante el transcurso de un directo para obtener ingresos, que aumentan a medida que crece el número de espectadores. Además, pueden elegir la duración y la frecuencia de estos.

Por otro lado, cuando un usuario se suscribe a un canal, obtiene acceso a emoticonos personalizados, puede ver directos sin anuncios y más ventajas. Hay varios tipos de suscripciones: suscripciones normales en las que el espectador paga desde 4,99€ (a veces menos cuando hay descuentos) hasta 24,99€ al mes, dependiendo del nivel de suscripción (Figura 6); suscripciones de regalo, que son suscripciones de un mes regaladas por un espectador y las recibe otro aleatorio; y suscripciones con Amazon Prime, que te permite suscribirte de forma gratuita a un canal cada mes.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

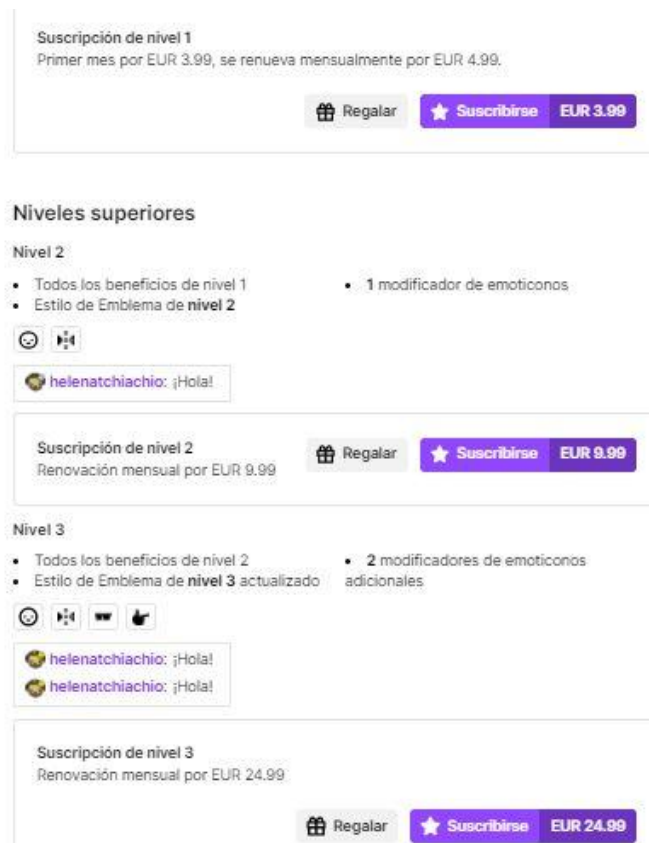


Figure 6. Subscription levels on a Twitch channel.

Source: *Twitch*

In addition, there are virtual goods called 'bits', which viewers can use to show support for the streamer they are watching. They have an equivalent of € 1.53 per 100 bits, although sometimes there are discounts. From subscriptions, the streamer receives 50% of what his subscribers pay.

Apart from these ways of obtaining income, within the platform there are the affiliate program and the partner program, which allow you to monetize the broadcasts by meeting a series of requirements, such as having the channel quite active and having a specific average of viewers and followers.

2.4.2. The growth of Twitch in Spain

Twitch has grown in popularity in recent years. As mentioned in previous sections, the digital content industry has grown a lot thanks to technological development. Young people are the ones that predominate in the public of this

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

type of content since they have grown up in the middle of an era of expansion of digital products.

On the other hand, it is a platform in which the videos are easy to see through the mobile, that is, a computer or television is not needed as a means to view the broadcasts. Being the device we use the most throughout the day, immediacy and quick and easy access is one of the keys to increasing Twitch consumption.

Apart from these reasons, it should be taken into account that there has been a kind of migration of people who already have a considerable audience to Twitch. Influencers, youtubers, presenters or former television program presenters, comedians, content creators for social networks, etc., have created a Twitch channel in order to obtain the benefits of the platform, because their audience follows them: “. ..the key to the rise of Twitch is also found in the fame that its content creators obtain. In effect, they become elements or figures of «drag» of the audience ”(Gutiérrez and Cuartero, 2020).

The growth of Twitch is a trend that is taking place around the world, but in the case of Spain it has been exponential, since due to what was explained above, to those people who already had a very large previous Spanish-speaking audience and they have moved to this platform, he has followed them to see their live shows. A clear example of this is Auronplay (Raúl Álvarez Genes), a Spanish youtuber and streamer that will be analyzed later, who has a large Latin American and Spanish audience. In 2009, he uploaded his first video to YouTube, a platform on which he has 28.1 million subscribers and in September 2019 he began directing on Twitch. The first day on this platform it already had almost 10,000 followers and, after almost 2 years, it is close to 8.9 million.

Although according to the "Study of Social Networks 2020" carried out by IAB Spain, the social networks that dominated the Spanish scene in 2020 were WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube and Twitter, Twitch is the second social network in which more time (1 hour and 40 minutes), being the first

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

WhatsApp (1 hour and 43 minutes). In 2019, the social network was hardly known in Spain, according to the “Annual Study of Social Networks 2019” by IAB Spain. It is evident that the popularity of the platform has grown in Spain and the future that awaits it is one of even more growth.

2.4.3. The most viewed streamers on Twitch in Spain

As noted in the previous section, the triumph of the most watched and followed Twitch channels in Spain is due to a migration to this platform of celebrities from other spaces where they already had a large audience.

Before listing those Spanish Twitch channels with the most audience, the concept of streamer should be defined. At first, being a streamer was only related to video games. That is, streamers were considered to be those content creators who broadcast or commented on video game games (now called gamer).

Nowadays the concept has evolved as a content creator is considered a streamer who broadcasts live videos periodically, commenting on video game games, talking about news, reacting to other videos, or simply chatting with his audience through chat . Anyone who regularly broadcasts live (respecting certain limits established by the platform) from an account on the website, with a camera and a microphone to be seen and heard by viewers, is considered a streamer.

One of the most watched Twitch streamers in Spain is Raúl Álvarez Genes, better known as Auronplay or Auron. As noted in the previous section, it is considered that it started on YouTube in 2009, although it uploaded videos years ago that it subsequently deleted. Their content on this platform was mainly based on humorous videos reacting and commenting on Internet events, making phone jokes, etc. He gained a large following and as a result he started on Twitch with a large audience. During the first four months broadcasting direct on the platform, it managed to obtain more than one million followers and today it has more than 8.8 million, being the fifth channel with the most followers on Twitch in the world and its live shows have an average of more than 102,000

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

viewers. It usually broadcasts the categories Grand Theft Auto V (30.6% of the time), Minecraft (19.5% of the time) and Just Chatting (18.5% of the time).

Ibai Llanos Garatea is another of the most viewed streamers in the country. He began his career in 2014 as a storyteller for the Professional Video Game League (LVP). In 2019, he began presenting Hoy no se sal on the U-Beat channel, a program with several sections in which culture is discussed and interviews are conducted with celebrities, which has several collaborators from different entertainment sectors. At the beginning of 2020 he left the LVP and was signed by G2 Esports along with other colleagues to create content. The Covid-19 pandemic helped its growth on Twitch, since a month after it started, the state of alarm was decreed in Spain and many people who did not follow the video game sector began to see it. Although his channel was created in 2016, it began to gain relevance from March 2020, reaching one million followers in 3 months, mainly broadcasting Just Chatting (33.4% of the time). In January 2021 he left G2 and announced that he was going to start a project with 8 streamers. Today it has more than 6.3 million followers and an average of 86,036 viewers in its live shows. In general, the category that has broadcasted the most is Just Chatting (54.7% of the time) and its live shows are mainly based on chatting with its audience, reacting to videos, commenting on news and holding events with other streamers.

El Rubius or Rubius, whose name is Rubén Doblás Gundersen, is a very famous streamer and youtuber in Spain. He started on YouTube with an account called elrubius in 2011, which he changed to elrubiusOMG the following year. Its content on the platform was based on edited videos playing various video games, especially Minecraft, with which it became quite viral. At the end of 2018, it began to broadcast live streams continuously on Twitch and in July of the following year it reached one million followers. During this time, in his broadcasts he played the video game Minecraft (23.5% of the time) and Just Chatting (23.4% of the time). Today he has more than 9.2 million total followers and in general he spends 25.4% of his time playing the video game Grand Theft Auto V and 22.4% to Just Chatting.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

Finally, David Cánovas Martínez, known on the Internet as TheGrefg, is also one of the most viewed streamers in Spain. He started on YouTube in 2012 and uploaded videos and did live on the platform playing, above all, Call of Duty, Fortnite and Valorant. He became known for his Fortnite games, in which he showed his charisma from the beginning. In 2016 he co-founded Team Heretics, a Spanish eSports team that competes in various video games. In October 2019, he began broadcasting live on Twitch, where he grew rapidly, reaching one million followers in 2 months. Today it has more than 7.4 million followers and averages 36,435 viewers. Its broadcasts are almost entirely from Fortnite games (79.3% of the time).

As you can see, all the streamers mentioned are related in one way or another to video games, either by playing them or by narrating the competitions. On the other hand, three of them had previously triumphed on YouTube and have moved their audience to Twitch. In the case of Ibai, he dragged a large part of the public of the video games that he narrated to his Twitch channel and others knew him through videos that he uploaded to social networks and went viral.

3. Metodología

La metodología escogida para este Trabajo de Fin de Grado es de análisis de contenido. Se examinan las características principales del contenido de los videos de Twitch seleccionados y las tendencias que existen en este tipo de contenidos actualmente, cumpliendo los objetivos marcados al principio del documento.

Para ello, se han considerado los dos vídeos con más éxito de cuatro de los canales más vistos en España, es decir, se han escogido un total de ocho videos de la plataforma Twitch dentro del periodo del 23 de abril de 2021 al 23 de junio de 2021. La elección de estos canales se ha basado en datos obtenidos por la página TwitchTracker, que indica que los cuatro canales más vistos en español (España) son: auronplay, Ibai, Rubius y TheGrefg¹¹.

En cuanto al análisis, se realiza en dos fases:

- a. En primer lugar, una identificación del vídeo y del canal teniendo en cuenta los siguientes factores: el nombre del canal o nombre del streamer, el título del vídeo, el promedio de espectadores que se ha obtenido durante el directo, los seguidores que ha ganado al finalizar la emisión, la duración y el número de visitas totales.
- b. En segundo lugar, se han observado otros aspectos más específicos en cuanto al propio contenido de la emisión para ver cuáles son las tendencias de este ámbito: si el streamer se encuentra en compañía o no, si interactúa con la audiencia o no, si hay picos de audiencia o no, si está patrocinado o no y las categorías y etiquetas:

Con la recopilación de estos datos, se ha elaborado la siguiente ficha que consta de 11 variables agrupadas en las dos fases de identificación y contenido. Tras la consulta de la información obtenida de TwitchTracker y los propios directos de Twitch, se procede a completar la ficha.

¹¹ La página indica que el tercer canal en español que más audiencia tiene es LITkillah, pero no es un streamer español, sino argentino.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España

A. Identificación	A.1. Canal: nombre del canal o del streamer.
	A.2. Título(s) ¹² : nombre del directo.
	A.3. Promedio de espectadores: número de espectadores medios que han obtenido.
	A.4. Seguidores ganados: número de seguidores que ha ganado el canal tras la realización del directo.
	A.5. Duración: tiempo que ha durado la transmisión.
	A.6. Visualizaciones totales: número de veces que se ha visualizado el directo.
B. Contenido	B.1. Compañía: si el streamer está en compañía de alguien o no
	B.2. Interacción: si el streamer interactúa con su audiencia o no.
	B.3. Picos de audiencia: Si hay picos de audiencia o no.
	B.4. Patrocinio: si el directo está patrocinado por alguna marca o no.
	B.5. Categorías.

4. Resultados

Tras realizar el análisis de los directos más vistos de Twitch en España desde el 24 de abril de 2021 hasta el 10 de junio de 2021, se procede a comentar los resultados obtenidos, relacionando todos los aspectos comentados de identificación del directo y de los factores específicos que se consideran de éxito. En cuanto al nombre de los directos, se identificarán de la siguiente manera:

- *MARBELLA VICE # 14 || NUESTRA PRIMERA GRAN VENTA DE PIRULAS* como Auronplay 1 (Figura 7).

¹² Los streamers pueden cambiar el título del directo cuando cambian de tema o de videojuego.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

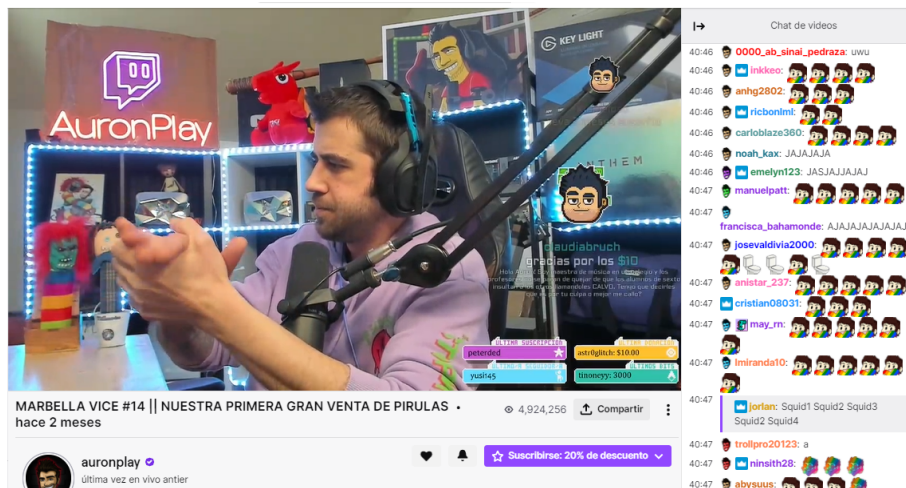


Figura 7. Video analizado Auronplay 1.

Fuente: Twitch.

- **MARBELLA VICE # 15 || HABLEMOS DE DINERO** como Auronplay 2 (Figura 8).

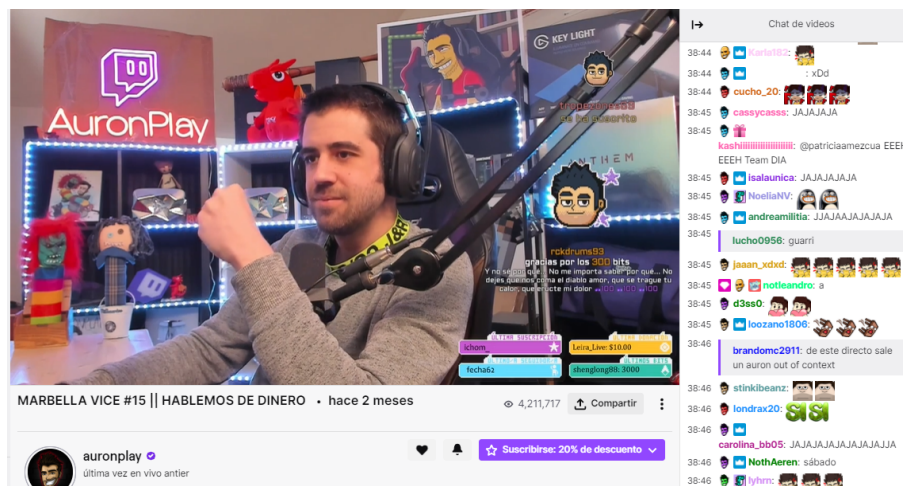


Figura 8. Video analizado Auronplay 2.

Fuente: Twitch.

- **EL COMBATE DEL AÑO #LAVELADADELAÑO** como Ibai 1 (Figura 9).

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España

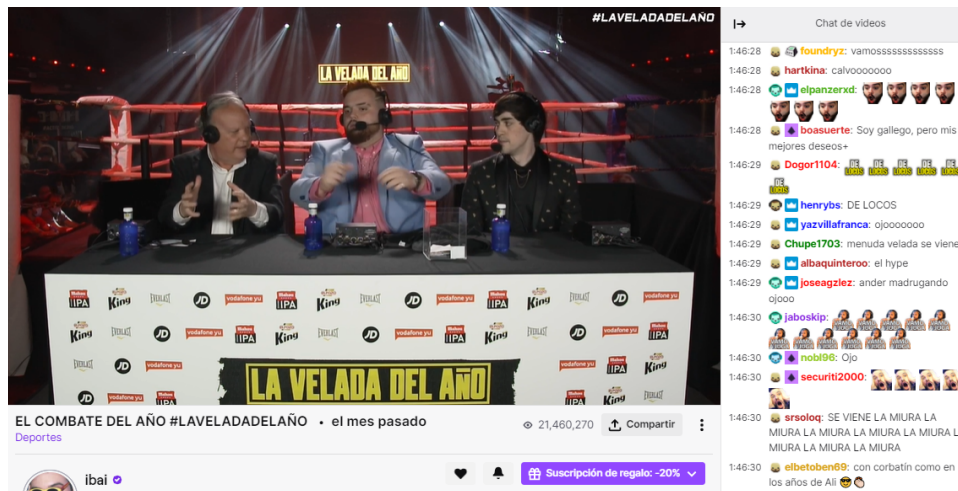


Figura 9. Video analizado Ibai 1.

Fuente: Twitch.

- PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO como Ibai 2 (Figura 10).

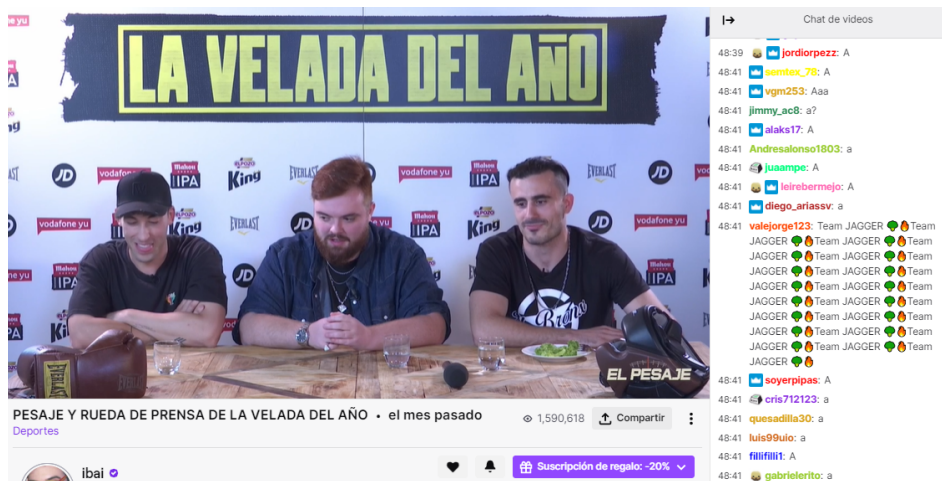


Figura 10. Video analizado Ibai 2.

Fuente: Twitch.

- ESTRENO DE MINECRAFT PIRATAS! 🏴‍☠️🏴‍☠️🏴‍☠️ GTA V RP LATER nuevo merch: www.rubiuscorp.com como Rubius 1 (Figura 11)

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España



Figura 11. Video analizado Rubius 1.

Fuente: Twitch.

- **UNBOXING MASIVO DE 14K€ DRAGON BALL, GOKU VAMOS A POR TI + LICUADORA CHALLENGE** como Rubius 2 (Figura 12)

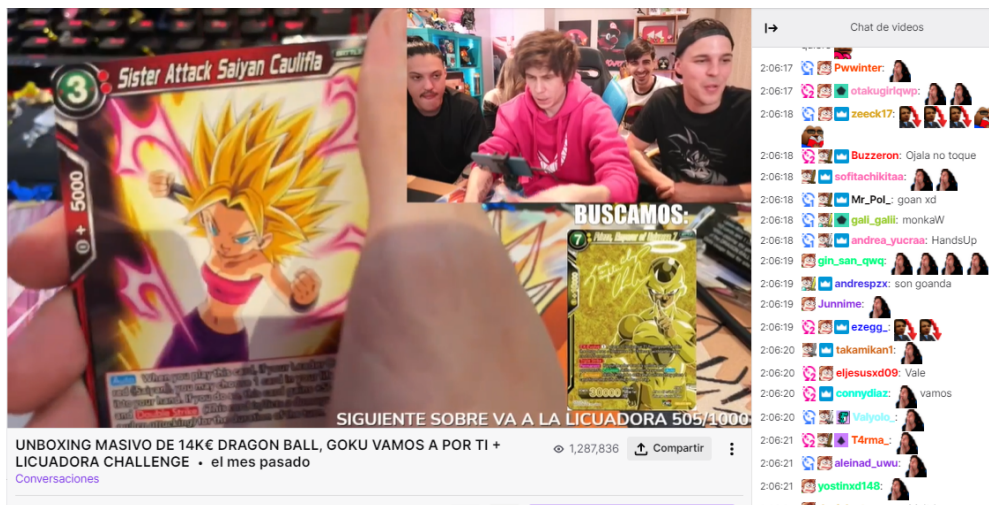


Figura 12. Video analizado Rubius 2.

Fuente: Twitch.

- 💖💛 **PRESENTACIÓN DE MI NUEVO PC por Nate Gentile y Asus** 💖💛 como TheGrefg 1.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España

- 🕶️ *DIRECTO ESPECIAL DESDE LONDRES* 🕶️ *TESLA ROADSTER, ADIVINA EL YOUTUBER CON GEMMA Y MARTA, EL GRAN DIRECTO DEL JUEVES ... como TheGrefg 2.*¹³

4.1. Identificación

Los resultados que se han obtenido mediante la fase de identificación de las emisiones en directo de Twitch permiten ordenar y clasificar las 8 unidades que se han analizado según los datos de TwitchTracker.

Los vídeos analizados han obtenido más de 60.000 espectadores. Ibai 1 es el que más espectadores de media ha obtenido, con 1.087.208, y TheGrefg 2 es el que menos, con 60.224. Todos los directos analizados han obtenido nuevos seguidores: el que más ha obtenido ha sido Ibai 1 y el que menos, Ibai 2. Los demás han obtenido entre 5.000 y 20.000 seguidores nuevos.

Los títulos que se han escogido para cada vídeo se han escrito en mayúscula y tres de ellos (Rubius 1, TheGrefg 1 y TheGrefg 2) han utilizado emoticonos. Los dos de Auronplay pertenecen a una serie del videojuego Grand Theft Auto V llamada *MARBELLA VICE*, ya que el número con el hashtag indica el número del episodio. Auronplay 1, Auronplay 2, Ibai 1 e Ibai 2 son los videos con títulos más cortos pero más directos y son los que más audiencia han obtenido. Los demás, poseen un nombre más largo y han obtenido menos audiencia (Figura 15)

¹³ No se han podido adjuntar las imágenes de los vídeos analizados TheGrefg 1 y TheGrefg 2, ya que al buscar la emisión para realizar una captura de pantalla y mostrarla, no se encuentra disponible en Twitch.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

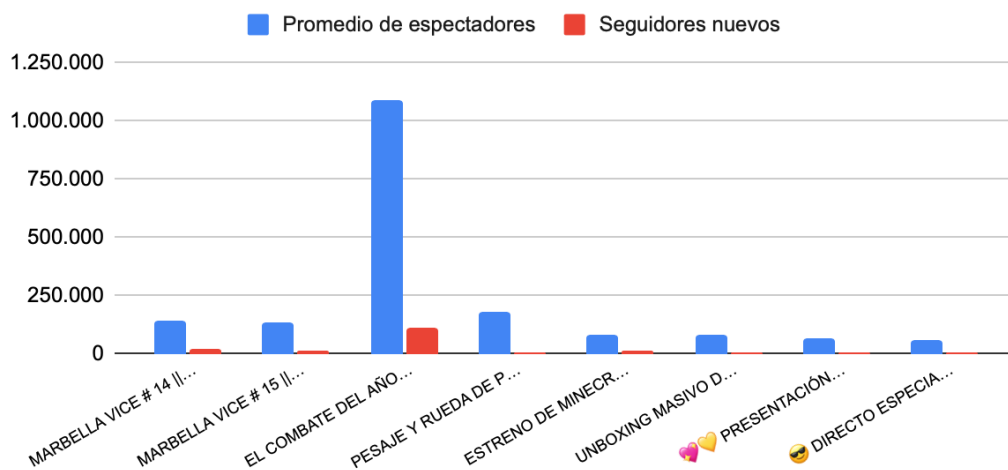


Figura 15. Promedio de espectadores y seguidores nuevos por emisión.

Fuente: Elaboración propia.

Las emisiones que se han sometido a análisis duran una media de 4 horas: la más larga es Rubius 1 que dura 7 horas y 51 minutos y la más corta, Ibai 2, con una duración de 1 hora y 39 minutos. Por otra parte, en cuanto a las visualizaciones totales por directo, Ibai 1 ha sido el que más ha obtenido, con 21.458.933, y TheGrefg 2 el que menos, con 1.205.236.

4.2. Contenido

4.2.1. Compañía e interacción

En cuatro de los ocho videos analizados (Ibai 1, Ibai 2, Rubius 2 y TheGrefg 2), el streamer principal está en compañía física de otros streamers, influencers o personas de otros ámbitos diferentes al del streaming.

Por otra parte, en los directos Auronplay 1, Auronplay 2 y Rubius 1 el streamer aparece solo, pero cuando juega al videojuego *Grand Theft Auto V* está conectado de forma online en el servidor *Marbella Vice*, en el que se reinventa el juego con cosas características de España, como coches de la Guardia Civil o un Corte Inglés. En TheGrefg 1, el streamer realiza una videollamada a la persona que ha diseñado el ordenador para que explique las características de este.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

En cuatro de los ocho directos (Auronplay 1, Auronplay 2, Rubius 1 y TheGrefg 2), se establece una clara interacción con la audiencia. Los streamers, en la primera parte de la emisión, se dedican a contestar las preguntas o los comentarios que le hace la audiencia. En Rubius 2 y TheGrefg 1 no se establece mucha conversación con los espectadores. En Ibai 1 e Ibai 2, no hay interacción con la audiencia porque es un directo en el que se retransmite un combate de boxeo en un lugar distinto al que se realiza el directo habitualmente, por lo que no pueden leer los comentarios.

En cuanto al contenido y la estructura de los directos, todos coinciden en presentar al principio lo que se va a hacer en la emisión, por lo que se puede considerar un factor relevante.

Por otra parte, en cinco de los ocho directos analizados, el streamer se dedica a hablar con su audiencia sobre cosas, enseñan videos y explican noticias de su carrera. Esto lo suelen hacer al principio de la emisión. Después de la charla, en cuatro de ellos se juega a algún tipo de juego, ya sea en compañía o no. Cabe recalcar que en el directo con más espectadores no se juega a ningún juego, sino que se trata de un evento deportivo protagonizado por streamers.

4.2.2. Picos de audiencia y categorías

El análisis de los picos de audiencia de los videos nos indica en qué punto de la emisión está más interesada la audiencia. A continuación se adjuntan gráficas de TwitchTracker para determinar las partes de los directos en las que más audiencia se ha registrado.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

4.2.2.1. Auronplay 1 y Auronplay 2

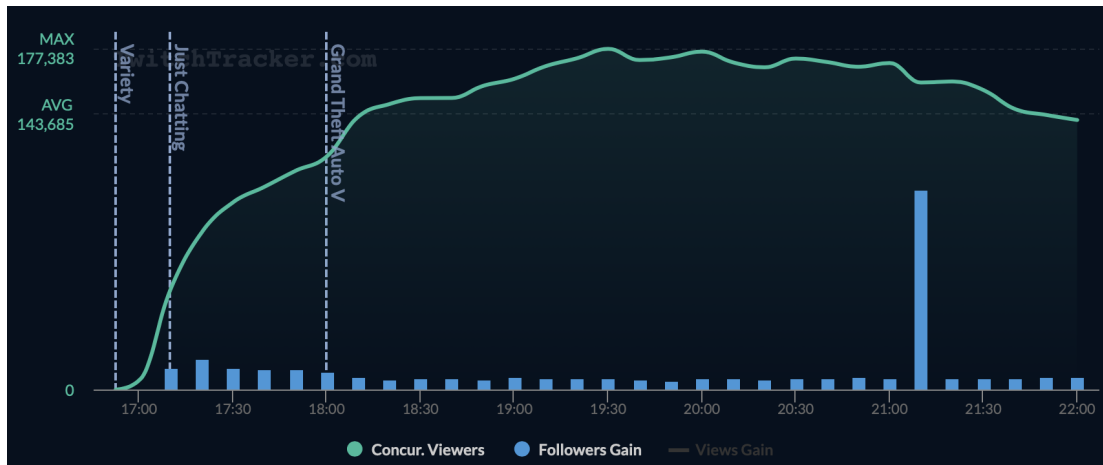


Figura 16. Audiencia de Auronplay 1.

Fuente: *TwitchTracker*

En Auronplay 1 (Figura 16) se puede apreciar que al principio, en el momento que estaba en la categoría Just Chatting hablando con los espectadores, es cuando se concentra la mayor parte de la audiencia y llega a los 121.371. A las 2 horas de directo, cambia a la categoría Grand Theft Auto V y el pico de audiencia máxima aparece en esta, concretamente a las 2 horas y 37 minutos de la emisión, con 177.383 espectadores.

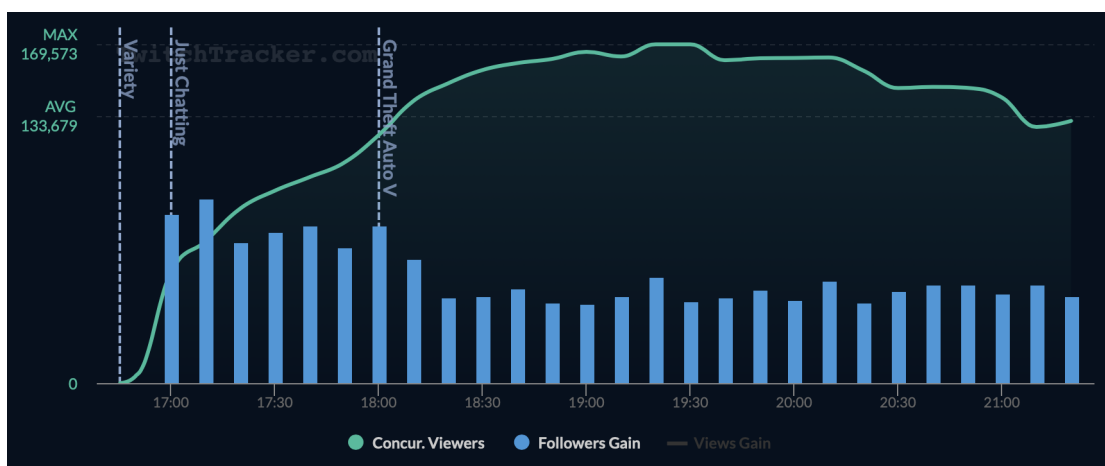


Figura 17. Audiencia de Auronplay 2.

Fuente: *TwitchTracker*

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

En Auronplay 2 (Figura 17) pasa casi lo mismo que en Auronplay 1. Al principio, cuando está en la categoría Just Chatting interactuando con la audiencia, se concentra la mayor parte de los espectadores, llegando a los 124.131. Cuando lleva 1 hora y 14 minutos de directo, cambia a la categoría *Grand Theft Auto V* y el pico de audiencia máxima aparece en esta, concretamente a las 2 horas y 34 minutos de la emisión, con 169.572 espectadores, que se mantiene durante 10 minutos.

4.2.2.2. Ibai 1 e Ibai 2

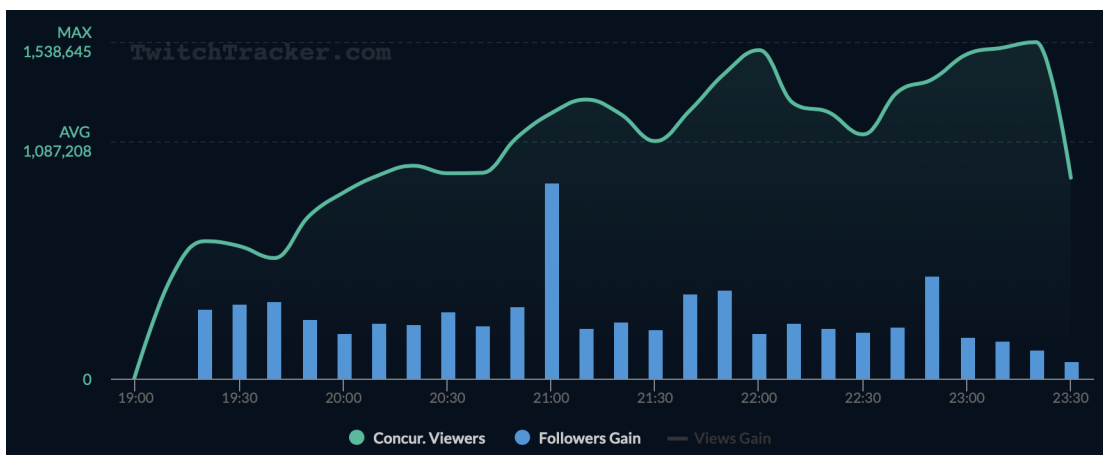


Figura 18. Audiencia de Ibai 1.

Fuente: *TwitchTracker*

Ibai 1 (Figura 18) durante todo el tiempo del directo está en la categoría de Deportes, ya que se trata de un combate de boxeo. A los 20 minutos de comenzar la emisión, ya contaba con 628.520 espectadores. Cuando lleva casi 1 hora y 50 minutos llega al millón de personas viendo el directo y los picos máximos de audiencia aparecen cuando empiezan los combates, concretamente a las 2 horas y 10 minutos con 1.276.228 espectadores, a las 3 horas con 1.502.295 y a las 4 horas y 20 minutos con 1.538.645.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

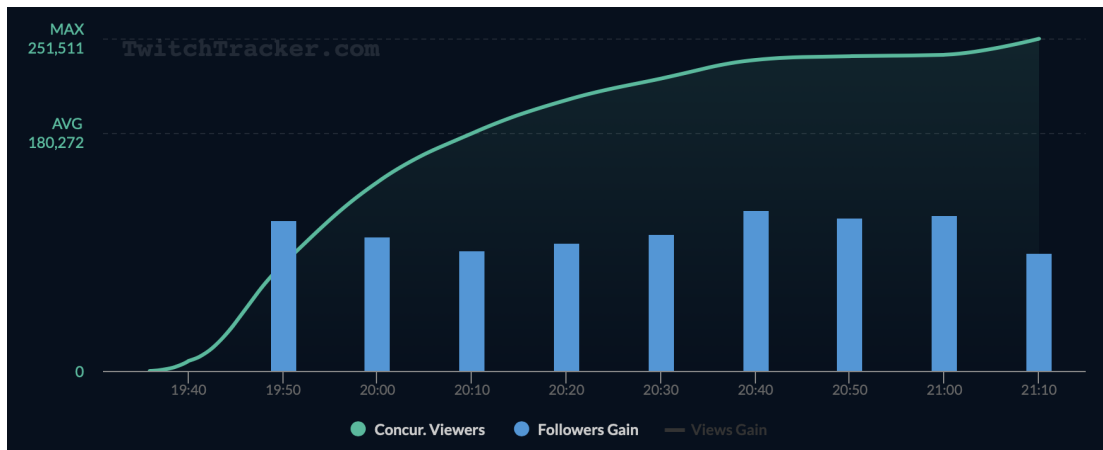


Figura 19. Audiencia de Ibai 2.

Fuente: *TwitchTracker*

Ibai 2 (Figura 19) también está categorizado todo el directo como Deportes, ya que se trata de un directo relacionado con el boxeo. La audiencia sigue una línea ascendente durante toda la emisión y el pico máximo de audiencia aparece justo al final de la emisión, cuando lleva 1 hora y 34 minutos con 251.511 espectadores.

4.2.2.3. Rubius 1 y Rubius 2

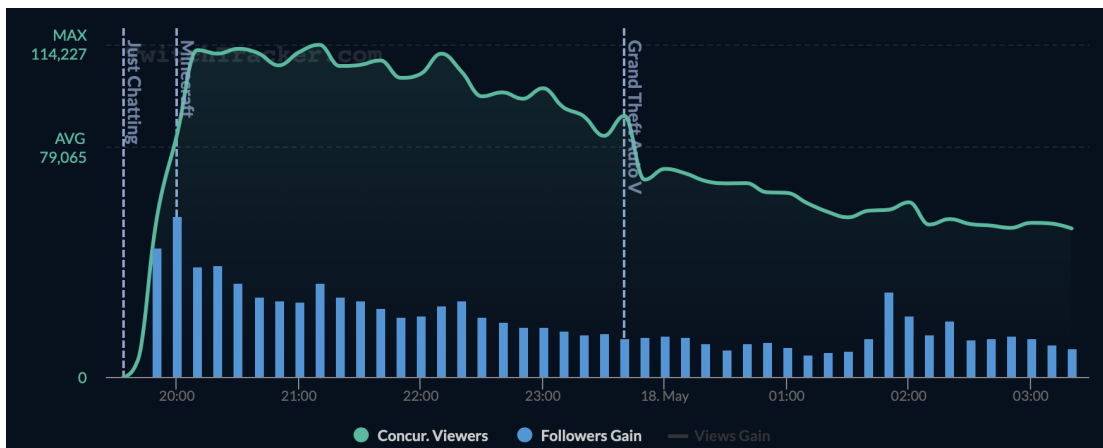


Figura 20. Audiencia de Rubius 1.

Fuente: *TwitchTracker*

Rubius 1 (Figura 20) obtuvo en los primeros 26 minutos de emisión 83.347 espectadores mientras estaba en la categoría de Just Chatting. El pico de máxima audiencia lo alcanzó en la categoría de Minecraft cuando llevaba 1 hora y 36 minutos de streaming. A las 4 horas y 6 minutos cambió a la

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

categoría Grand Theft Auto V hasta el final de la transmisión y la audiencia fue decayendo progresivamente.

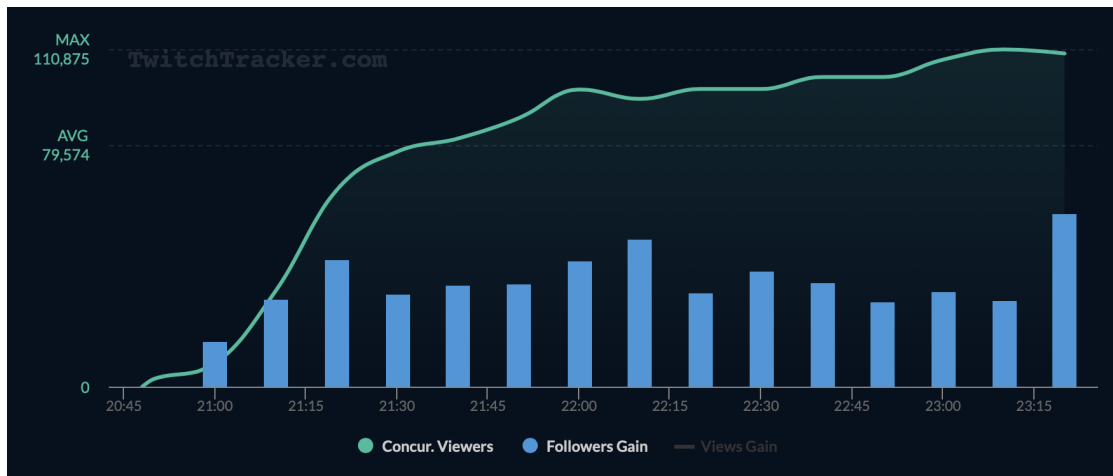


Figura 21. Audiencia de Rubius 2.

Fuente: *TwitchTracker*

En la emisión Rubius 2 (Figura 21) el streamer mantuvo la categoría Just Chatting de principio a fin. La audiencia crecía conforme avanzaba el directo y llegó al máximo hacia el final, a las 2 horas y 22 minutos, con un pico de máxima audiencia de 110.875 espectadores.

4.2.2.2. TheGrefg 1 y TheGrefg 2

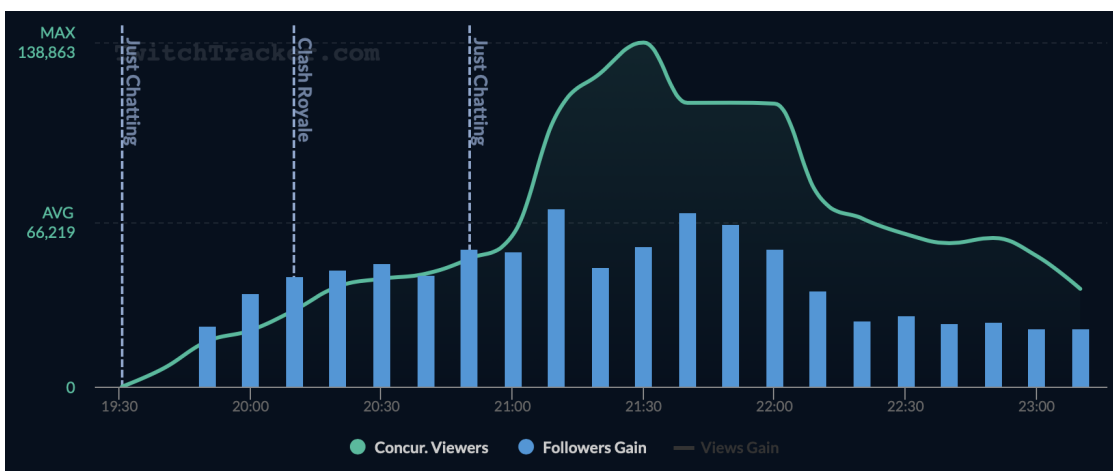


Figura 22. Audiencia de TheGrefg 1.

Fuente: *TwitchTracker*

La emisión TheGrefg 1 (Figura 22) se puede considerar que está dividida en tres partes: la primera parte, con la categoría Just Chatting durante

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

los primeros 39 minutos, en la que llega a 30.891 espectadores; la segunda parte, jugando a Clash Royale hasta la primera hora y 19 minutos, en la que llega a 51.637 espectadores; y la tercera parte, otra vez en la categoría Just Chatting, en la que alcanza el pico de máxima audiencia a la hora y 56 minutos con 138.863 espectadores. Después la audiencia baja progresivamente hasta el final de la emisión.

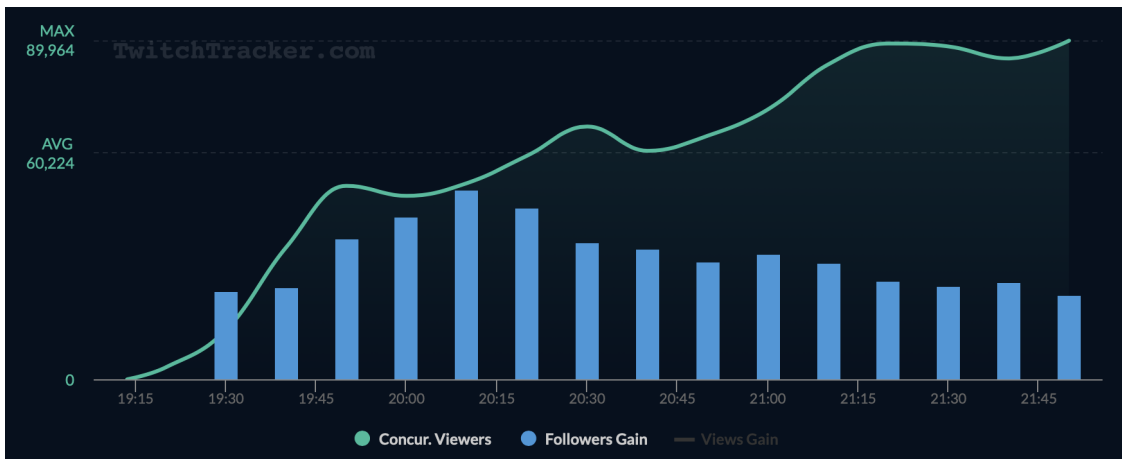


Figura 23. Audiencia de TheGrefg 2.

Fuente: *TwitchTracker*

En el directo TheGrefg 2 (Figura 23) se utilizó la categoría Just Chatting durante toda la emisión- Hay tres picos de audiencia: el primero, a los 36 minutos, de 51.381 espectadores; el segundo pasada 1 hora y 16 minutos, de 67.148 personas; y el tercero justo al final, desde las 2 horas y 6 minutos con 89.200 espectadores, hasta las 2 horas y 36 minutos con el pico de máxima audiencia con 89.964.

4.2.3. Publicidad

De las emisiones que se han analizado, sólo Ibai 1 e Ibai 2 están patrocinadas por marcas. Las marcas que los patrocinan son las mismas debido a que los dos directos están relacionados.

Se trata de las marcas Everlast (marca relacionada con el boxeo), JD Sports (marca relacionada con moda deportiva), Mahou (marca de cervezas),

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

EIPozo King (marca relacionada con la comida) y colaboración de Vodafone Yu, de la cual algunos sus colaboradores realizan entrevistas a los invitados durante la emisión en directo..

4.3. Resultados generales

En general, los directos analizados han obtenido éxito en España debido a que los streamers en sí ya tenían una gran audiencia antes de empezar a emitir en Twitch. Pero existen algunos factores que, relacionándolos, hacen que las emisiones triunfen.

En primer lugar, las emisiones en las que los streamers propietarios del canal aparecen acompañados por invitados, está directamente relacionado con el número de espectadores que se obtienen. Esto se debe a que los seguidores de los invitados entran en el directo en el que aparecen y de esta forma se aumenta la audiencia y los seguidores.

En segundo lugar, los dos streamings patrocinados que se han analizado están en el top 3 de emisiones con más visitas de las analizadas en este directo. Esto se debe a que las marcas anuncian las emisiones en sus redes sociales y los seguidores entran a verlas, por lo que aumenta la audiencia. En Ibai 1, la marca EIPozo-King anunciaba en Twitter todo lo que pasaba en el directo (Figura 24).



Figura 24. Tweet de EIPozo-King sobre EL COMBATE DEL AÑO de Ibai.

Fuente: Twitter.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

La interacción que tiene el streamer con su audiencia es muy importante, ya que, como se ha apuntado anteriormente, esto hace que sientan que pertenecen a una comunidad en la que tienen opinión. Por otra parte, Twitch es una plataforma que empezó siendo, generalmente, para emitir partidas de videojuegos en directo y, aunque la gran parte de las emisiones con más éxito siguen teniendo que ver con esto, existen otras categorías que los streamers combinan, alcanzando otro tipo de audiencia que no sigue tanto el contenido de juegos electrónicos.

5. Conclusiones

En la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado se ha analizado la plataforma Twitch y las emisiones con más éxito de España, con el objetivo principal de averiguar las tendencias de este sitio de streamings en directo y cuál es el papel de los streamers.

Tras la investigación previa sobre el sector y estudiar los datos de los directos con más espectadores desde el 23 de abril de 2021, se ha observado que Twitch se está convirtiendo en la gran competencia de los medios de comunicación tradicionales y de otro tipo de plataformas de contenidos audiovisuales como Youtube o Netflix.

Aunque el dominio numérico de YouTube como plataforma web de repositorio y consumo de vídeos a nivel mundial sigue siendo absoluto, Twitch consiguió fortalecer un nicho justo allí donde el gigante de Google no estaba presente: en la transmisión en directo de partidas de videojuegos (Gutiérrez y Cuartero, 2020, p. 162).

La plataforma de Amazon ha sabido sacar partido de sus opciones y se ha adueñado de un mercado al que nadie hacía caso, consiguiendo que personas de otros medios o ámbitos como influencers, youtubers e incluso presentadores de televisión migren a Twitch para crear contenido.

Como principal conclusión, la mayor tendencia que se ha observado es que los streamers que invitan a otras personas a sus directos, consiguen más

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

audiencia. En la velada de boxeo de Ibai (Ibai 1), el hecho de que hubieran casi 50 celebridades invitadas, hizo que los espectadores subieran exponencialmente, llegando a 1.538.645 personas visionando la emisión.

Por otro lado, la audiencia de los vídeos analizados aumenta cuando se emite la categoría Just Chatting, que suele hacerse al principio para contestar los mensajes que mandan al creador de contenido a través del chat y las suscripciones. Esto demuestra que los contenidos que no están relacionados con los videojuegos están triunfando en la plataforma, por lo que se acerca cada vez más a ser una competencia más clara con la televisión tradicional.

La interacción es una de las causas por las que se elige esta plataforma para consumir y crear contenido audiovisual y para entretenerse. El chat en directo y los mensajes que se envían a través de las suscripciones permite al streamer ver el feedback de la audiencia. Esto es muy importante e innovador, ya que los espectadores sienten que pertenecen a un grupo o comunidad a través de esa “charla” con sus streamers preferidos.

Por otro lado, hasta hace poco lo que hacían los streamers era visto como un *hobby* o una manera de entretenimiento. Hoy en día, la creación de contenido en este tipo de plataformas se puede considerar una posibilidad laboral, ya que los streamers de éxito pueden vivir de ello y generan un gran impacto en la opinión pública. Muchas empresas desvinculadas del sector de los videojuegos ya se han dado cuenta de que es un portal para poder promocionar su marca y crecer ya que hay muchas posibilidades de contenido.

En definitiva, Twitch se está convirtiendo en algo más que una plataforma de videojuegos. La audiencia consume Twitch para ver contenidos en directo que pueden o no tener relación con el mundo de los juegos electrónicos y la simple charla del streamer con los espectadores se está convirtiendo en una forma de contenido más que hace que las emisiones lleguen a aglutinar miles de personas. Es un lugar que existe por y para el entretenimiento y los nuevos formatos que están surgiendo van a dar la vuelta

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

al panorama audiovisual en un futuro no muy lejano, cosa de la que ya se han dado cuenta las marcas.

5.bis. Conclusions

In the preparation of this Final Degree Project, the Twitch platform and the most successful broadcasts in Spain have been analyzed, with the main objective of finding out the trends of this live streaming site and what is the role of streamers.

After previous research on the sector and studying the data of the live shows with the most viewers since April 23, 2021, it has been observed that Twitch is becoming the great competition of traditional media and other types of platforms. audiovisual content such as YouTube or Netflix.

“Although YouTube's numerical dominance as a web platform for video repository and consumption worldwide remains absolute, Twitch managed to strengthen a niche right where the Google giant was not present: in the live transmission of video game games” (Gutiérrez and Cuartero, 2020, p. 162).

The Amazon platform has been able to take advantage of its options and has taken over a market that nobody was paying attention to, getting people from other media or areas such as influencers, youtubers and even television presenters to migrate to Twitch to create content.

As the main conclusion, the biggest trend that has been observed is that streamers who invite other people to their live shows, get more audience. At the Ibai boxing evening (Ibai 1), the fact that there were almost 50 celebrities invited, caused the audience to rise exponentially, reaching 1,538,645 people watching the broadcast.

On the other hand, the audience of the analyzed videos increases when the Just Chatting category is broadcast, which is usually done at the beginning to answer the messages sent to the content creator through chat and subscriptions. This shows that content that is not related to video games is

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers más populares en España

succeeding on the platform, which is why it is getting closer and closer to being a clearer competition with traditional television.

Interaction is one of the reasons why this platform is chosen to consume and create audiovisual content and to be entertained. Live chat and messages sent through subscriptions allow the streamer to see audience feedback. This is very important and innovative, since viewers feel that they belong to a group or community through that “chat” with their favorite streamers.

On the other hand, until recently what streamers did was seen as a hobby or a form of entertainment. Nowadays, the creation of content on this type of platform can be considered a job possibility, since successful streamers can make a living from it and generate a great impact on public opinion. Many companies disconnected from the video game sector have already realized that it is a portal to promote their brand and grow since there are many possibilities for content.

Ultimately, Twitch is becoming more than just a video game platform. The audience consumes Twitch to watch live content that may or may not be related to the world of electronic games and the simple chat of the streamer with the viewers is becoming one more form of content that makes the broadcasts reach thousands of people. It is a place that exists for and for entertainment and the new formats that are emerging will turn the audiovisual scene around in the not too distant future, something that brands have already realized.

6. Bibliografía

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). Marco general de los medios en España 2021. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Castelo, Víctor; García, Juan Antonio (1998): MBone: El camino hacia una Internet multimedia. En: Cuadernos de Documentación Multimedia Vol. 6-7. 164-172.

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España

Cecconi, Sofia (2014): Los jóvenes y las nuevas tecnologías: ¿configuran las aplicaciones modos distintivos de apreciación del mundo?. En: La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital, nº 52.

Del Pino, Cristina; Aguado, Elsa (2012): Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. En: Observatorio (OBS*) Journal, vol.6 - nº4, 57-75

Gutiérrez Lozano, J. F., Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil1. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 50. pp. 159-175. doi:10.12795/Ambitos.2020.i50.11

IAB Spain (2019): Estudio Anual de Redes Sociales 2019 (versión reducida).

IAB Spain (2020): Estudio Anual de Redes Sociales 2020 (versión reducida).

Martín Muñoz, Diego; Pedrero Esteban, Luis Miguel (2019): Los eSports: origen, evolución y tendencias. En: *Vista. Revista de Cultura Visual*, nº 4. 75-92.

Molero Ayala, Victor Manuel (2014): La Revolución Digital. Madrid: Departamento de Estudios e Imagen Corporativa. UCM.

Navarro Robles, M.; Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 51, pp. 10-30. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i50.02

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). *Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en*

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España

España 2020 (Ed. 2020). Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. <http://doi.org/10.30923/ContDigEsp-2020>

Primo, W (2017) Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital.

Statista (2021). Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/>

Twitch (2015). Twitch TV. Recuperado de: www.twitch.tv

TwitchTracker (2020). Twitch Statitcs & Charts. TwitchTracker. Recuperado de: <https://twitchtracker.com/statistics>

7. Anexos

7.1. URLS de los directos por canal:



- Auronplay:
 - *MARBELLA VICE # 14 || NUESTRA PRIMERA GRAN VENTA DE PIRULAS*
<https://www.twitch.tv/videos/1009682644?filter=all&sort=time> (3 de mayo de 2021)
 - *MARBELLA VICE # 15 || HABLEMOS DE DINERO*
<https://www.twitch.tv/videos/1010795790/> (4 de mayo de 2021)
- Ibai:
 - *EL COMBATE DEL AÑO #LAVELADADELAÑO.*
<https://www.twitch.tv/videos/1035949814?filter=all&sort=time> (26 de mayo de 2021)
 - *PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO*
<https://www.twitch.tv/videos/1033809325?filter=all&sort=time> (24 de mayo de 2021)
- Rubius:
 - *ESTRENO DE MINECRAFT PIRATAS! 🎮👤🎮 GTA V RP LATER nuevo merch: www.rubiuscorp.com*

Twitch: análisis de las tendencias y de los streamers
más populares en España



<https://www.twitch.tv/videos/1025947718?filter=all&sort=time> (17 -
18 de mayo de 2021)

- UNBOXING MASIVO DE 14K€ DRAGON BALL, GOKU VAMOS A POR TI + LICUADORA CHALLENGE
<https://www.twitch.tv/videos/1031682232?filter=all&sort=time> (22 de mayo)

- TheGrefg:

-  PRESENTACIÓN DE MI NUEVO PC por Nate Gentile y Asus 

<https://www.twitch.tv/thegrefg/videos?filter=all&sort=time> (6 de junio de 2021)

-  DIRECTO ESPECIAL DESDE LONDRES  TESLA ROADSTER, ADIVINA EL YOUTUBER CON GEMMA Y MARTA, EL GRAN DIRECTO DEL JUEVES...

<https://www.twitch.tv/videos/1027019048?filter=all&sort=time> y
<https://www.twitch.tv/videos/1027031176?filter=all&sort=time> (18 de mayo de 2021) - se divide en 2 videos distintos por un problema técnico.

7.2. Tabla de análisis de los videos

A. IDENTIFICACIÓN						B. CONTENIDO				
A.1.	A.2.	A.3.	A.4.	A.5.	A.6.	B.1.	B.2.	B.3.	B.4.	B.5.
Auronplay	MARBELLA VICE # 14 NUESTRA PRIMERA GRAN VENTA DE PIRULAS	143.685	20.104	5 horas 12 minutos	4.895.275	No, pero juega a Grand Theft Auto V en un servidor con otros streamers online, por lo que existe cierta compañía.	Sí. El streamer dedica la primera hora a leer mensajes del chat y que le mandan a través de las suscripciones y responde preguntas que le hacen.	2 horas 37 minutos: 177.383 espectadores máximos	No.	CATEGORÍAS: - Just Chatting - Grand Theft Auto V
	MARBELLA VICE # 15 HABLEMOS DE DINERO	133.679	13.241	4 horas 39 minutos	4.208.074	No, pero juega a Grand Theft Auto V en un servidor con otros streamers online, por lo que existe cierta compañía.	Sí. El streamer dedica la primera hora a leer mensajes del chat y que le mandan a través de las suscripciones y responde preguntas que le hacen.	2 horas 34 minutos: 169.573 espectadores máximos	No.	CATEGORÍAS: - Just Chatting - Grand Theft Auto V
Ibai	EL COMBATE DEL AÑO #LAVELADADELAÑO	1.087.208	112.031	4 horas 35 minutos	21.458.933	Sí. Aparecen los streamers españoles más vistos de Twitch y Youtube, influencers, boxeadores profesionales, cantantes, etc.	No.	- 2 horas 10 minutos: 1.276.228 espectadores - 3 horas: 1.502.295 espectadores - 4 horas 20 minutos: 1.538.645 espectadores máximos	Sí: Everlast, JD Sports, Mahou, EIPozo King y colaboración de Vodafone Yu	CATEGORÍAS: - Deportes
	PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO	180.272	3.618	1 hora 39 minutos	1.590.503	Sí. Aparecen los streamers españoles que compiten en la velada de boxeo y profesionales para realizar el pesaje. Por otra parte, se habla con el periodista que entrevista a los competidores de forma online.	No.	1 hora 34 minutos: 251511 espectadores máximos	Sí: Everlast, JD Sports, Mahou, EIPozo King y colaboración de Vodafone Yu	CATEGORÍAS: - Deportes
Rubius	ESTRENO DE MINECRAFT PIRATAS! GTA V RP LATER nuevo merch: www.rubiuscorp.com	79.065	15.393	7 horas 51 minutos	3.564.393	No, pero juega a Minecraft y a Grand Theft Auto V en servidores con otros streamers online, por lo que existe cierta compañía.	Sí, el streamer dedica los primero minutos a leer mensajes del chat y los que le mandan a través de las suscripciones.	1 hora 36 minutos: 114.000 espectadores máximos	No.	CATEGORÍAS: - Just Chatting - Minecraft - Grand Theft Auto V
	UNBOXING MASIVO DE 14K€ DRAGON BALL, GOKU VAMOS A POR TI + LICUADORA CHALLENGE	79.574	5.403	2 horas 37 minutos	1.285.916	Sí. Le acompañan personalmente cuatro celebridades de Internet, concretamente de Youtube y Twitch.	Sí, pero no mucho.	2 horas 22 minutos: 110.875 espectadores máximos	No.	CATEGORÍAS: - Just Chatting
TheGrefg	PRESENTACIÓN DE MI NUEVO PC por Nate Gentile y Asus	66.219	5.076	3 horas 44 minutos	1.461.130	No, pero hacia el final de la emisión realiza una videollamada con la persona que diseñó su ordenador.	Sí, pero no mucho.	2 horas: 138.863 espectadores máximos	No.	CATEGORÍAS: - Just Chatting - Clash Royale
	DIRECTO ESPECIAL DESDE LONDRES TESLA ROADSTER, ADIVINA EL YOUTUBER CON GEMMA Y MARTA, EL GRAN DIRECTO DEL JUEVES ...	60.224	5.202	2 horas 41 minutos	1.205.236	Sí, cuando lleva 1 hora y 15 minutos más o menos, le acompañan una streamer y una youtuber.	Sí, en la primera parte del directo se dedica a interactuar con los espectadores que le mandan mensajes a través del chat y las suscripciones y les enseña cosas.	- 1 hora 16 minutos: 67.148 espectadores - 2 horas 36 minutos: 89.964 espectadores máximos	No.	CATEGORÍAS: - Just Chatting