

**Twitch.tv y el contenido generado por usuarios.
Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles.**

***Twitch.tv and user-generated content. Study of the
success stories of Spanish streamers.***



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Grado en Comunicación Audiovisual

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

TRABAJO FINAL DE GRADO

MODALIDAD 1. Iniciación a la investigación

Autor: Christian Ramos Adsuara

DNI: 20903732-K

Tutora: Jessica Izquierdo Castillo

Mayo 2023

Resumen

Los *streamers* se han convertido en una forma de entretenimiento en auge para los jóvenes, teniendo como referentes figuras como Ibai, Rubius o Illojuan. Estos *streamers* levantan un sentimiento de relevo generacional de las plataformas digitales frente a los medios tradicionales. Las redes sociales son la principal herramienta de trabajo de estas figuras, siendo Twitch el eje principal de su contenido, además de usar otras plataformas como YouTube, Twitter, Instagram o TikTok. El principal objetivo del estudio es conocer el funcionamiento de las diferentes redes sociales y qué función cumplen a la hora de crear un caso de éxito en Twitch. Los demás objetivos que se buscan con la realización de este TFG son: contribuir al conocimiento de la plataforma Twitch en el conjunto del ecosistema de las plataformas digitales, profundizar sobre el funcionamiento de la plataforma Twitch, estudiar la interrelación en las diferentes redes en el ecosistema *streamer* e identificar patrones de crecimiento de los *streamers* en redes sociales. Para esto se ha realizado un corpus de análisis de los 10 tops *streamers* de la plataforma Twitch basándonos en las suscripciones de marzo de 2023, en este análisis se analizan parámetros de las redes sociales mencionadas anteriormente. En la plataforma de Twitch se han analizado horas totales *streameadas*, media histórica de *viewers*, media de emisión por *stream*, suscripciones por mes, *followers* por mes y elementos formales del *stream* como *overlay*, transiciones chat en pantalla, etc. Respecto a las demás redes sociales se han analizado parámetros como duración de los videos en YouTube, actividad en Twitter, evolución de los seguidores en Instagram por meses, etc. A raíz de estos datos se han podido identificar patrones comunes en el crecimiento de los canales como son la participación en las mismas series en las que ocurren colaboraciones esporádicas no forzadas como es en *Egoland* o *Tortillaland*, además de ser eventos multitudinarios que involucran a una gran parte de los tops *streamers*, forzando a las audiencias a interesarse por los diferentes puntos de vista de otros *streamers*, haciendo que la gente siga a *streamers* más desconocidos o pequeños. Otro patrón es que los mayores *streamers* de la plataforma han llegado a Twitch con una comunidad previa formada en otra red social como Auronplay o Rubius. Existe una conexión entre todas estas

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

plataformas, y cuando alguna de las plataformas secundarias crece, Twitch experimenta un crecimiento aún mayor. Las redes sociales juegan un papel fundamental en el crecimiento de los *streamers* más destacados.

Palabras clave: Ibai, Rubius, IlloJuan, redes sociales *streaming*, Twitch, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, caso de éxito, suscripciones

Abstract

Streamers have become a booming form of entertainment for young people, with figures such as Ibai, Rubius and Illojuan as references. These streamers raise a feeling of generational relay of digital platforms against traditional media. Social networks are the main working tool of these figures, with Twitch being the main focus of their content, as well as using other platforms such as YouTube, Twitter, Instagram or TikTok. The main objective of the study is to find out how the different social networks work and what role they play in creating a success story on Twitch. The other objectives of this dissertation are: to contribute to the knowledge of the Twitch platform in the digital platform ecosystem as a whole, to study the functioning of the Twitch platform in depth, to study the interrelationship between the different networks in the streamer ecosystem and to identify growth patterns of streamers in social networks. For this purpose, a corpus of analysis of the top 10 streamers on the Twitch platform was carried out based on subscriptions in March 2023, analysing the parameters of the aforementioned social networks. On the Twitch platform, we analysed total hours streamed, historical average number of viewers, average number of broadcasts per stream, subscriptions per month, followers per month and formal elements of the stream such as overlay, on-screen chat transitions, etc. With regard to the other social networks, parameters such as video duration on YouTube, activity on Twitter, evolution of followers on Instagram per month, etc. were analysed. As a result of this data, common patterns in the growth of the channels have been identified, such as participation in the same series in which sporadic, unforced collaborations occur, as in Egoland or Tortillaland, as well as being multitudinous events that involve a large part of the top streamers, forcing audiences to be interested in the different points of view of other streamers, making people follow more unknown or smaller streamers. Another

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

pattern is that the biggest streamers on the platform have come to Twitch with a previous community formed on another social network such as Auronplay or Rubius. There is a connection between all these platforms, and when one of the secondary platforms grows, Twitch experiences even more growth. Social media plays a key role in the growth of the most prominent streamers.

Keywords: Ibai, Rubius, IlloJuan, social media streaming, Twitch, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, success story, subscriptions

Índice

0.Introducción al TFG	7
0.1. Justificación e interés en el tema	7
0.2. Objetivos del trabajo de fin de grado.....	8
0.3. Estructura del trabajo de fin de grado	8
1. Introducción.....	9
1.1. Justificación del tema.....	9
1.2. Objetivos	11
1.3. Hipótesis	11
1.Bis. Introduction.....	12
1.1.Bis. Justification of the topic.....	12
1.2.Bis. Objectives	13
1.3.Bis. Hypotheses	14
2. Marco Teórico.....	14
2.1. Cambios en el consumo del entretenimiento	14
2.2. User Generated Content	15
2.3. Influencia y marketing digital	17
2.4. Twitch: Funcionamiento, audiencias, nuevas oportunidades e interacción	18
2.Bis. Theoretical framework.....	23
2.1.Bis. Changes in entertainment consumption.....	23
2.2.Bis. User Generated Content	24
2.3.Bis. Influence and digital marketing.....	25
2.4.Bis. Twitch: Functioning, audiences, new opportunities and interaction..	26
3. Metodología	29
4. Resultados	36
4.1. Actividad en Twitch	43
4.2. Respuesta de los seguidores en redes sociales	44
4.3. Aspectos formales del stream	48
4.4. Audiencia de Twitch	51
4.5. Canal de YouTube	53
4.6. Actividad en Instagram.....	56
4.7. Actividad en Twitter.....	57

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

4.8. Actividad en TikTok.....	58
5. Conclusiones, resultados y futuras líneas de investigación.....	59
5.Bis. Conclusions, results and future lines of research.....	63
6. Bibliografía.....	66
7. Anexos	71
7.1. Glossario	71
7.2 Tablas de análisis	73
7.2.1. Ibai.....	73
7.2.2. Auronplay.....	77
7.2.3. Illojuan	81
7.2.4. ElRubius	86
7.2.5. Gerard Romero	91
7.2.6. ElXokas.....	96
7.2.7. Folagor.....	101
7.2.8. Knekro	106
7.2.9. Viviendo en la calle	111
7.2.10. Alexelcapo	116

0.Introducción al TFG

0.1. Justificación e interés en el tema

La plataforma de Twitch ha ido creciendo poco a poco desde su creación. En mi caso me creé la cuenta el 30 de septiembre de 2012, y poco a poco se ha ido convirtiendo en uno de mis mayores consumos de entretenimiento. Con la llegada de grandes *streamers* la programación que ofrecía la plataforma mejoró, ofreciendo a los espectadores contenidos de mayor calidad y en más franjas horarias. A principio solo eran videojuegos, ahora podemos encontrar cualquier cosa, llegan a ser un lienzo en blanco en el que volcar nuestra imaginación. Entré en la plataforma por el contenido de videojuegos competitivos, ya que en YouTube se subía la mejor partida concreta y para poder mejorar lo más eficiente era ver lo que ocurría en otras partidas.

Hoy en día recibimos una gran cantidad de información y de muchas fuentes distintas, siendo complicado diferenciar la información veraz de la mala información. Durante mi formación, he desarrollado el pensamiento crítico. Además, hemos visto diferentes puntos de vista de la plataforma, pero de una forma más general, por lo que quería conocer más en profundidad la plataforma de directos Twitch. Además de estos motivos, decidí decantarme por la investigación como trabajo final, porque es un camino casi desconocido para mí. Siendo un estudiante que viene de Formación profesional, tenía más curiosidad por un trabajo a nivel teórico. Asignaturas como CA0917 - Estructura Social Contemporánea, CA0923 - Estructura del Sistema Comunicativo, CA0935 - Producción y Realización Hipermedia y CA0925 - Programación en Radio y Televisión, han sido asignaturas que me han aportado una nueva forma de ver la comunicación y sus procesos, planteándome cuestiones sobre la plataforma y el consumo que se hace de ella.

Además, desde la pandemia de la Covid-19 han sido muchas las personalidades (*streamers*) que han aparecido y han crecido dentro de la

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

plataforma. Figuras menos conocidas fuera de internet ahora son auténticas superestrellas, siendo el mayor ejemplo de esto Ibai¹.

0.2. Objetivos del trabajo de fin de grado

Con este trabajo final de grado se pretende aplicar los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas durante el grado. También, ampliar mis conocimientos sobre la plataforma Twitch y sobre los top *streamers* españoles. Otro objetivo es ser capaz de gestionar información de audiencias para conocer el impacto de los creadores de contenido dentro del mundo de internet e iniciarme en la investigación.

0.3. Estructura del trabajo de fin de grado

La estructura para seguir será la siguiente, en primer lugar, una justificación teórica sobre el interés en el mundo del *streaming* y en Twitch como plataforma de UGC (User Generated Content). A continuación, los objetivos que se buscan cumplir con este trabajo y la hipótesis. El siguiente apartado será un marco teórico en el que se verán estudios que aportarán conocimientos sobre los cambios en el consumo del entretenimiento, el *User Generated Content*, la influencia y el marketing digital y elementos relacionados con la plataforma Twitch como audiencias, funcionamiento, nuevas oportunidades en la plataforma y la interacción en esta red social. Estos apartados han sido seleccionados para poder ver a los *streamers* como un medio de comunicación que tiene una influencia en sus seguidores y que ganan dinero de la creación de contenido en internet.

¹ <https://www.twitch.tv/ibai>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

La metodología utilizada para este trabajo ha sido el análisis de Twitch y de las redes sociales más importantes del top 10 *streamers* españoles, basado en la información proporcionada por Twitch Tracker, Social Blade y TikTok. Twitch Tracker aporta información sobre todo lo relacionado con Twitch desde 2016, suscripciones, *followers*, fechas, títulos y audiencias de los *streams* etc. Social Blade aporta información sobre otras redes sociales importantes como son YouTube, Twitter e Instagram, estos datos han sido elementos como seguidores, fechas de inicio y evolución de sus seguidores. TikTok ha servido para calcular datos dentro de la propia página como seguidores o media de visitas, por ejemplo.

El siguiente apartado serán los resultados en el que se analizara la información obtenida de las tablas completas que están adjuntas en los anexos. A continuación, estarán las conclusiones del trabajo, donde se revisarán si se han cumplido los objetivos, si la hipótesis era acertada y se hablará sobre las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

Las ofertas de entretenimiento han evolucionado con la llegada del *streaming* y las plataformas digitales, haciendo una división en la comunicación, entre medios tradicionales (televisión, radio, prensa) y nuevos medios (Netflix, HBO, YouTube Twitch, etc.). Dentro de estos nuevos medios también se pueden dividir en diferentes categorías, por ejemplo, si hablamos de *streaming*, encontramos dos caminos, *SVOD* (*Subscription Video On Demand*) y plataforma *UGC* (*User Generated Content*). Las primeras son plataformas que requieren una suscripción para poder disfrutar de su contenido como Netflix, HBO. Apple TV+, etc. y plataformas de *streaming* que no requieren suscripción y basan su contenido en cualquiera que se cree su canal, como YouTube Gaming, Twitch, Facebook Gaming, etc.

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Las personas que hacen directos en estas plataformas de *stream*, son los llamados *streamers* y encontramos casos de éxito profesional entre los creadores, como son Ibai Llanos, Juan Alberto “Illojuan²” García o Gerard Romero³. Estos *streamers* han generado un universo o ecosistema *streamer* en el que hay redes sociales básicas. Este ecosistema *streamer*, está formado por Twitch, que funciona como plataforma principal, YouTube como almacén de VODs, Twitter, Instagram y TikTok. El mayor ejemplo de esto fue la gran subida de audiencias de Twitch durante la pandemia de la Covid-19, como se ve en el artículo *Streamlabs and Stream Hatchet Q4 Live Streaming Industry Report* publicado en el blog de Streamlabs (May, 2021).

Twitch ha supuesto un nuevo paradigma y una revolución en el consumo de entretenimiento de los *millenials* y la Generación Z, como publicó WARC (World Advertising Research Center) en su estudio *Global AD Trends: Covid-19 One Year On*, las plataformas como Amazon, TikTok, YouTube y Twitch experimentaron un crecimiento del 30% de usuarios.

Cada vez más jóvenes deciden migrar su consumo de los medios tradicionales a los nuevos medios, especialmente desde la pandemia de la Covid-19, donde han surgido nuevas estrellas del entretenimiento como JuanAlberto “Illojuan” García, Joaquín “EIXokas⁴” Domínguez o Ibai Llanos.

Twitch ha evolucionado el tipo de contenido que ofrece en la plataforma, anteriormente un monopolio de los videojuegos. En la actualidad, cualquier contenido puede ser emitido y aceptado por la plataforma. Llegando a ser posible tener una carrera profesional dedicándose al entretenimiento desde las plataformas de *streaming*.

Hasta la fecha, los estudios realizados sobre la plataforma tienen una gran variedad de enfoques y puntos de vista, la investigación de Casells (2021), mide el impacto y la influencia de Twitch.TV, Recktenwald (2017) centra su estudio en los elementos formales que hay en los *streams* y en el contenido del chat. También existen aproximaciones al tema desde puntos de vista más

² <https://www.twitch.tv/illojuan>

³ <https://www.twitch.tv/gerardromero>

⁴ <https://www.twitch.tv/elxokas>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

psicológicos y emocionales sobre las donaciones y las suscripciones a *streamers* como Hilvert-Bruce, Neill, Sjo, 2018; Ruberg, Lark, 2020; Jodén, Strandell; 2021. Esta investigación propone un nuevo enfoque, abordando el estudio de las audiencias en Twitch y poniendo en relación la plataforma con otras redes sociales centrándose en el crecimiento en relación con el comportamiento de las audiencias en otras redes sociales del mismo *streamer*. Suponiendo así, una aportación que amplía y complementa el conocimiento sobre la plataforma y la comunidad española de *streamers*.

1.2. Objetivos

El objetivo principal es identificar patrones entre los diferentes factores que actúan en la creación de casos de éxito de la plataforma Twitch.

Por otra parte, existen diferentes objetivos secundarios a los que se busca dar respuesta con la investigación, que son:

- Contribuir al conocimiento de la plataforma Twitch en el conjunto del ecosistema de las plataformas digitales
- Profundizar sobre el funcionamiento de la plataforma Twitch
- Estudiar la interrelación en las diferentes redes en el ecosistema *streamer*
- Identificar patrones de crecimiento de los *streamers* en redes sociales

1.3. Hipótesis

Teniendo en cuenta los objetivos anteriormente mencionados, se plantea la siguiente hipótesis a verificar en la investigación:

Los casos de éxito en Twitch se encuentran directamente ligados con la exposición y el apoyo de redes sociales externas a la plataforma, siendo elementos más importantes que el propio contenido del canal. Además, estas redes sociales tienen que estar interrelacionadas entre sí, siendo

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

un factor clave para el crecimiento y la exposición, siendo Twitch una plataforma que depende de otras redes sociales para que los *streamers* crezcan dentro del ecosistema.

1.Bis. Introduction

1.1.Bis. Justification of the topic

Entertainment offers have evolved with the arrival of streaming and digital platforms, making a division in communication between traditional media (television, radio, press) and new media (Netflix, HBO, YouTube Twitch, etc.). Within these new media, they can also be divided into different categories, for example, if we talk about streaming, we find two ways, SVOD (Subscription Video On Demand) and UGC (User Generated Content) platform. The former are platforms that require a subscription to enjoy their content such as Netflix, HBO, Apple TV+, etc. and streaming platforms that do not require a subscription and base their content on anyone who creates their channel, such as YouTube Gaming, Twitch, Facebook Gaming, etc.

The people who stream live on these platforms are called streamers and we can find cases of professional success among the creators, such as Ibai Llanos, Juan Alberto "Illojuan" García or Gerard Romero. These streamers have generated a universe or streamer ecosystem in which there are basic social networks. This streamer ecosystem is made up of Twitch, which functions as the main platform, YouTube as a storehouse of VODs, Twitter, Instagram and TikTok. The biggest example of this was the huge spike in Twitch audiences during the Covid-19 pandemic, as seen in the Streamlabs and Stream Hatchet Q4 Live Streaming Industry Report article published on the Streamlabs blog (May, 2021).

Twitch has brought a new paradigm and a revolution in entertainment consumption for millennials and Generation Z, as WARC (World Advertising Research Center) published in its study Global AD Trends: Covid-19 One Year

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

On, platforms such as Amazon, TikTok, YouTube and Twitch experienced a 30% growth in users.

More and more young people decide to migrate their consumption from traditional media to new media, especially since the Covid-19 pandemic, where new entertainment stars such as JuanAlberto "Illojuan" García, Joaquín "EIXokas " Domínguez or Ibai Llanos have emerged.

Twitch has evolved the type of content it offers on the platform, previously a monopoly of video games. Nowadays, any content can be broadcasted and accepted by the platform. It has become possible to have a career in entertainment on streaming platforms.

To date, the studies carried out on the platform have a wide variety of approaches and points of view, the research by Casells (2021), measures the impact and influence of Twitch.TV, Recktenwald (2017) focuses his study on the formal elements in the streams and chat content. There are also approaches to the topic from more psychological and emotional points of view on streamer donations and subscriptions such as Hilvert-Bruce, Neill, Sjo, 2018; Ruberg, Lark, 2020; Jodén, Strandell; 2021. This research proposes a new approach, addressing the study of audiences on Twitch and relating the platform to other social networks by focusing on growth in relation to the behaviour of audiences on other social networks of the same streamer. This is a contribution that broadens and complements knowledge about the platform and the Spanish community of streamers.

1.2.Bis. Objectives

The main objective is to identify patterns among the different factors that act in the creation of success stories on the Twitch platform.

On the other hand, there are different secondary objectives to which the research seeks to respond, which are:

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

- To contribute to the knowledge of the Twitch platform in the digital platform ecosystem as a whole.
- To deepen our understanding of the functioning of the Twitch platform.
- To study the interrelationship between the different networks in the streamer ecosystem.
- Identify patterns of streamer growth in social networks.

1.3.Bis. Hypotheses

Taking into account the aforementioned objectives, the following hypothesis is proposed to be verified in the research:

Success stories on Twitch are directly linked to the exposure and support of social networks external to the platform, being more important elements than the content of the channel itself. Moreover, these social networks have to be interrelated with each other, being a key factor for growth and exposure, being Twitch a platform that depends on other social networks for streamers to grow within the ecosystem.

2. Marco Teórico

2.1. Cambios en el consumo del entretenimiento

En los últimos años, han surgido nuevas plataformas digitales y contenidos más interactivos e inmediatos, que han transformado el entretenimiento, Molero (2014) afirmó que “un mundo radicalmente distinto, en una espiral imparable y aceleradísima para el que pocas personas están tan cualificadas como los más jóvenes” (p. 7)

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

El entretenimiento 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) (p. 820). Este entretenimiento actual ya no son solo medios tradicionales, sino que hemos incorporado contenido en redes sociales creado por los propios usuarios de la plataforma (UGC, *User Generated Content*). Ampliando las posibilidades y surgiendo nuevos formatos de entretenimiento orientados especialmente a los jóvenes.

Las personas nacidas entre 1996 y 2003 se consideran Generación Z, desean estar en contacto con los demás continuamente, son hábiles con las TIC y se decantan por lo visual (Navarro y Vázquez, 2020). Estas nuevas generaciones buscan nuevos formatos y entretenimientos cercanos a su nueva visión del entretenimiento y su lenguaje, por lo que las figuras de los creadores de contenido han crecido y han dado a los espectadores nuevos formatos de entretenimiento como los que proponen plataformas como Twitch, YouTube o TikTok; más del 70% de los espectadores de Twitch tienen entre 18 y 34 años como público GWI (Global Web Index) en su estudio *The consumer trends to know for 2022*.

Un elemento importante es entender porque las redes sociales tienen éxito dentro de la sociedad actual y como los *streamers* logran conectar con su público. Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011) proponen un marco teórico para entender los bloques funcionales de las redes sociales. Según los autores, las redes sociales están compuestas por cinco elementos clave: identidad, conversación, compartir, presencia y relaciones. Estos bloques interactúan entre sí permitiendo muchas actividades sociales online. El enfoque que nos proponen ayuda a entender como funcionan las redes sociales y cómo pueden ser utilizadas para lograr objetivos comerciales y de comunicación específicos.

2.2. User Generated Content

Carolina Fernández (2014), propone la siguiente definición para UGC:

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter trasmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (Castrillo, 2014, p. 60)

A diferencia de las plataformas de VOD (Netflix, HBO, etc.) la popularidad de los videos UGC en YouTube puede ser breve y tiene un comportamiento más efímero, la cantidad de vídeos varía dependiendo del día y los patrones de visualización fluctúan en función de cómo se dirigen al contenido, RRSS, reseñas web, blogs, correos electrónicos u otras webs de recomendaciones (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn y Moon, 2007).

Existen muchas plataformas en las que el UGC, es el motor de la plataforma. Youtube, Twitter, Instagram, TikTok, Twitch son algunas de las plataformas en las que la creación de contenido por los propios usuarios es el eje de la plataforma. Estas plataformas ofrecen herramientas a los propios usuarios incitándolos y facilitándoles la creación. Dentro de estas plataformas encontramos elementos muy utilizados como las opiniones de productos de Amazon, las reseñas de Google Maps o las de TripAdvisor.

El UGC se ha convertido en un factor de peso para que los consumidores tomen una decisión. Los sitios web de viajes que permiten comentarios y calificaciones añaden seguridad al usuario, mejorando su tasa de conversión. (Xiang, Xu, Zhang, 2015)

YouTube se ha transformado en algo más que una web para compartir videos, para algunos se ha convertido en un trabajo. Algunos de los influyentes creadores de la plataforma en Norteamérica son PewDiePie⁵, Zoella⁶ e Itsgrace⁷, la autenticidad de los *YouTubers*, atraía a los espectadores,

⁵ <https://www.youtube.com/user/pewdiepie>

⁶ <https://www.youtube.com/@ZoeSugg>

⁷ <https://www.youtube.com/@TheSarahGrace>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

proporcionando una mirada a las vidas extraordinarias de gente común, siendo personas cercanas a los espectadores y que tienen la capacidad de hablar con ellos. Cada *YouTuber* tiene sus propias señas de identidad, que son dos, la música de fondo y los objetos, además los 3 casos compartieron un elemento usual, que es la duración de sus videos, que en ningún caso excedió los 20 minutos (Holland, 2016).

Uno de los puntos para crecer en redes sociales como empresa, es ser poco profesional, reflejando que los usuarios no buscan la perfección, sino que buscan cercanía al estilo de los espectadores, que se mezclen con otros usuarios y no tengan miedo a cometer errores (Kaplan, Haenlein, 2009).

2.3. Influencia y marketing digital

Hanna, Rohm y Crittenden (2011) señalan que las redes sociales transforman la comunicación de las empresas con sus clientes, creando oportunidades para que los consumidores se conviertan en cocreadores de contenido alrededor de sus marcas y la defiendan. Además de la importancia de medir y analizar el contexto en las redes sociales, cosa que ayuda a las empresas a tomar mejores decisiones de marketing. La oportunidad más importante que ofrecen las redes sociales a las empresas es la capacidad de interacción con sus clientes, creando valor de marca, esto se conseguirá si las empresas comprenden las dinámicas de las redes sociales y las aprovechan de manera estratégica.

Los *streamers* han tenido que aprender a crecer en redes sociales para poder llegar a un público más amplio. Según Kim y Ko (2012), las actividades de marketing en redes sociales tienen un efecto positivo en la lealtad del cliente y en la percepción de las marcas de lujo. Para conseguir esto, las marcas deben tener una estrategia clara y consistente en redes sociales, siendo coherentes con su imagen e involucrando a sus clientes. Por lo que las empresas usan a los *streamers* ya que es una herramienta de comunicación cercana al público.

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Heinilä y Räsänen (2017) realizaron un estudio de caso de la Liga Universitaria de Deportes Electrónicos de Finlandia (Finland Collegiate Esports League o FCEL). La metodología de estudio utilizada fue encuestas y entrevistas a los organizadores y participantes en la liga. Además de análisis de los canales de la liga y las audiencias. Los resultados demostraron que la FCEL utiliza características propias de la plataforma para fomentar la participación de la audiencia. Mejorando con esto la experiencia del espectador y aumentando su participación. Adquiriendo una mayor relevancia en las redes sociales con el mismo producto.

2.4. Twitch: Funcionamiento, audiencias, nuevas oportunidades e interacción

Twitch es una plataforma social para la producción y distribución de contenido, presentando 3 interacciones con el usuario, el juego transmitido en vivo, el *streamer*, tanto su imagen como su narración y un chat al lado para escribir mensajes al *streamer* por parte del espectador, siendo estos aspectos cruciales de la plataforma para atraer espectadores (J., W., 2019).

Según un estudio reciente sobre la audiencia de Twitch (Huertas-Roig, Gómez-Barroso & López-de-Ayala-López, 2021), existen diferentes tipos de espectadores en la plataforma. Cada uno de ellos con su propio comportamiento, en primer lugar, los “espectadores pasivos”, que solo ven los *streams*, pero no participan, usando Twitch como herramienta de entretenimiento o para aprender sobre juegos. Los “espectadores activos” son *viewers* más activos y con influencia dentro de los chats, interactúan tanto con *streamers* como con *viewers* y a veces pueden llegar a convertirse en moderadores del canal. “Espectadores fanáticos” son aquellos muy leales a un *streamer* y que los siguen independientemente del juego. Y, por último, los “espectadores investigadores”, que son aquellos que usan Twitch con el fin de buscar información sobre un juego o evento, pueden no estar interesados en un *streamer* en específico, pero lo usan como fuente de información.

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

En 2020, Li, Ding y Ni, realizaron una investigación llamada “Exploring the Role of Interactive Features in Online Gaming Live-Streaming: A Study of Twitch.TV”, en la que se analizó una muestra de 1000 *streams* y una encuesta a 1349 usuarios de Twitch. Los resultados revelaron la importancia de las mecánicas participativas e interactivas con el fin de mejorar la experiencia de los *viewers*⁸ de los *streams*. Desempeñando un papel importante y siendo un elemento diferenciador a la hora de conseguir mayores números de suscripciones y donaciones por parte de los *viewers* hacia el *streamer*.

Los espectadores no solo buscan una transmisión cómoda e íntima con la figura del emisor, también existe una dirección opuesta, buscando un “personaje”, ese componente de teatralidad y espectáculo (J., W., 2019).

Los grandes *streamers* de Twitch, han transicionado de un hobby a un trabajo, para poder generar ingresos con la plataforma existen dos vías. La construcción de una audiencia, monetizando las suscripciones al canal, dividiendo el dinero de las suscripciones, donaciones o bits entre Twitch y el *streamer*, y en segundo lugar los ingresos por publicidad o patrocinio, trayendo presiones y demandas adicionales al proceso, pero ambos requieren de una audiencia (J., W., 2019).

Johnson (2021) realiza un análisis netnográfico de la cultura y la producción de contenido en Twitch. Johnson describe la cultura en la plataforma como un ecosistema de capas en la que hay diferentes usuarios, como espectadores, seguidores, donantes, moderadores y *streamers*. Explora también el dinero en la plataforma, incluyendo ingresos publicitarios, suscripciones de Twitch Prime y donaciones de los espectadores. Los *streamers* construyen su marca, personas y su audiencia con diversas estrategias, como memes y las comunidades online. Además, Johnson discute la idea de la “economía de la atención” en Twitch y cómo los *streamers* compiten por la atención y el tiempo de sus espectadores.

Según Hamari, Sjöblom y Ukkonen (2016), las plataformas de transmisión en vivo como Twitch.TV y YouTube están transformando la industria de los

⁸ Espectador. Persona que ve el contenido en directo.

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

videojuegos. Las transmisiones en vivo han cambiado la forma de crear, distribuir y promocionar videojuego. Interactuar en tiempo real con la audiencia y ajustar su juego, en consecuencia, es uno de los puntos clave. Además, los espectadores pueden descubrir y compartir fácilmente nuevos juegos a través de las plataformas de streaming. Las empresas de videojuegos deben adaptarse a las nuevas realidades para seguir siendo competitivas en el mercado, aliándose con los impactos de las retransmisiones en vivo.

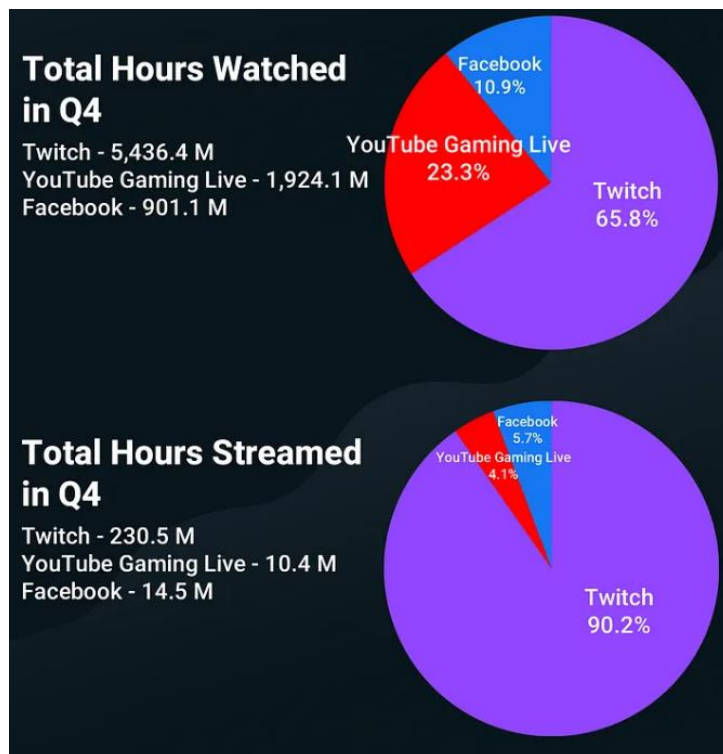
La plataforma ha ofrecido nuevas oportunidades en diferentes ámbitos de los videojuegos, juegos independientes han podido encontrar un éxito inusual a través del *streaming*, dándolos a conocer a nuevas audiencias, remodelando nociones de la vida útil del juego y viabilidad continua. Además de ser una nueva ventana para el desarrollo y la interactividad en nuevos juegos. Junto a esto hay que conocer qué videojuegos antiguos pueden llegar a conseguir cifras de audiencias altas y que nuevos espectadores los conozcan (Johnson, Woodcock, 2018).

Streamlabs y *Stream Hatchet* elaboraron *El informe de la Industria de transmisión en vivo* en el que recogieron los datos desde el último cuatrimestre de 2018 hasta el último de 2020, evidenciando un crecimiento masivo de la plataforma Twitch, no solo en cuanto a horas consumidas, sino que también como plataforma con más horas de emisión llegando hasta in 90,2% de la cuota de mercado, como podemos observar en la figura 1.

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Figura 1

Total de Horas vistas en el 4º cuatrimestre de 2020 y total de horas streameadas en el 4º cuatrimestre de 2020

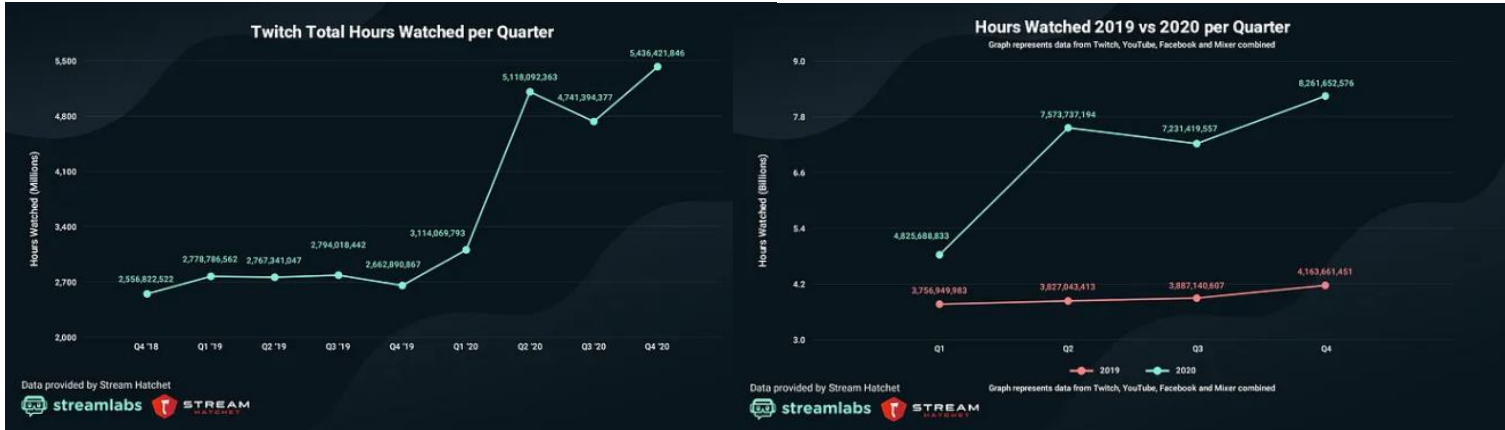


Nota. Adaptado de *Streamlabs and Stream Hatchet Q4 Live Streaming Industry Report* por E. May, 2021, StreamLabs (<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-and-stream-hatchet-q4-live-streaming-industry-report-a898c98e73f1>)

El crecimiento de las audiencias que vemos en la figura 2 durante la pandemia de Covid.19 ha sido muy grande. Con la gente encerrada en casa, mucha gente encontró en las plataformas de *streaming* un nuevo entretenimiento, ampliando el público que veía los *streams*. Después de la pandemia, la gente ha seguido consumiendo *streams* y ampliando los *streamers* que consumen habitualmente.

Figura 2

Total de Horas vistas en los cuatrimestres desde 2018 hasta 2020 y Comparativa de horas vistas entre 2019 y 2020 por cuatrimestres



Nota. Adaptado de *Streamlabs and Stream Hatchet Q4 Live Streaming Industry Report* por E. May, 2021, StreamLabs (<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-and-stream-hatchet-q4-live-streaming-industry-report-a898c98e73f1>)

El artículo "Broadcasting Yourself: An Ethnographic Study of Evolving Social Video Practices on Twitch.TV" (Gobbo & Tazzioli, 2014) examina las prácticas sociales de los usuarios en Twitch.TV. Los autores utilizaron una investigación etnográfica para analizar cómo los usuarios interactúan y construyen sus identidades en la plataforma. Descubrieron que no solo consumen contenido, sino que participan activamente en la creación de contenido y en crear comunidades en línea. Además, añaden que las herramientas de la plataforma permiten expresarse de maneras no vistas hasta la fecha, fomentando la diversidad y la inclusión. Twitch.TV está cambiando la forma de consumir y crear contenido en línea, los autores sugieren que se necesita más investigación en esta área para conocer el impacto de Twitch.TV en la cultura online.

Wei y Yang. (2021) llevaron a cabo un estudio sobre la comunicación y la colaboración entre *streamers* y *viewers* en Twitch. Existen diferentes estrategias para fomentar esto, comandos en el chat, pedir comentarios y las encuestas en vivo. Además, añaden que el género puede influir en estos

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

factores, siendo las mujeres las que reciben más comentarios sexistas y sobre su apariencia física (p. 917).

2.Bis. Theoretical framework

2.1.Bis. Changes in entertainment consumption

In recent years, new digital platforms and more interactive and immediate content have emerged, which have transformed entertainment, Molero (2014) stated that "a radically different world, in an unstoppable and highly accelerated spiral for which few people are as qualified as the youngest" (p. 7).

Today's entertainment is the "result of the combination of old and new media elements, composed of diverse communicative products compiled in a single channel (internet)" (Izquierdo, 2015) (p. 820). Today's entertainment is no longer just traditional media, but we have incorporated social media content created by the platform's users themselves (UGC, User Generated Content). Expanding the possibilities and emerging new entertainment formats aimed especially at young people.

People born between 1996 and 2003 are considered Generation Z, they want to be in constant contact with others, are ICT-savvy and favour visuals (Navarro and Vázquez, 2020). These new generations are looking for new formats and entertainment close to their new vision of entertainment and its language, so the figures of content creators have grown and have given viewers new entertainment formats such as those proposed by platforms like Twitch, YouTube or TikTok; more than 70% of Twitch viewers are between 18 and 34 years old as published by GWI (Global Web Index) in its study The consumer trends to know for 2022.

An important element is to understand why social media is successful in today's society and how streamers manage to connect with their audience. Kietzmann, Hermkens, McCarthy and Silvestre (2011) propose a theoretical framework for understanding the functional building blocks of social networks. According to the

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

authors, social networks are composed of five key elements: identity, conversation, sharing, presence and relationships. These building blocks interact with each other enabling many online social activities. The approach they propose helps to understand how social networks work and how they can be used to achieve specific business and communication objectives.

2.2.Bis. User Generated Content

Carolina Fernández (2014), proposes the following definition for UGC:

User Generated Content (UGC) encompasses all those content formats, available through social networks and online platforms, created and distributed by one or several non-professional individuals. The end result can be either the invention of a new work or the adaptation of previous proposals, always freely and voluntarily. This type of productions are characterised by their high creative component, they are usually of a transmedia nature and are the result of collaborative dynamics on the web (Castrillo, 2014, p. 60).

Unlike VOD platforms (Netflix, HBO, etc.) the popularity of UGC videos on YouTube can be brief and has a more ephemeral behaviour, the amount of videos varies depending on the day and viewing patterns fluctuate depending on how they are directed to the content, RRSS, web reviews, blogs, emails or other recommendation websites (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn and Moon, 2007).

There are many platforms where UGC is the engine of the platform. Youtube, Twitter, Instagram, TikTok, Twitch are some of the platforms where user-generated content is at the heart of the platform. These platforms offer tools to the users themselves, encouraging and facilitating their creation. Within these platforms we find widely used elements such as Amazon product reviews, Google Maps reviews or TripAdvisor reviews.

UGC has become a major factor in consumers' decision making. Travel websites that allow reviews and ratings add to the user's confidence, improving their conversion rate (Xiang, Xu, Zhang, 2015).

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

YouTube has become more than just a video sharing site, for some it has become a job. Some of the influential creators of the platform in North America are PewDiePie , Zoella and Itsgrace , the authenticity of the YouTubers, attracted viewers, providing a glimpse into the extraordinary lives of ordinary people, being close to the viewers and having the ability to talk to them. Each YouTuber has their own hallmarks, which are two, the background music and the objects, in addition the 3 cases shared a usual element, which is the length of their videos, which in no case exceeded 20 minutes (Holland, 2016).

One of the points to grow in social networks as a company, is to be unprofessional, reflecting that users are not looking for perfection, but they are looking for closeness to the style of the viewers, to mingle with other users and not be afraid to make mistakes (Kaplan, Haenlein, 2009).

2.3.Bis. Influence and digital marketing

Hanna, Rohm and Crittenden (2011) point out that social media transforms how companies communicate with their customers, creating opportunities for consumers to become co-creators of content around their brands and to advocate for them. In addition to the importance of measuring and analysing context on social media, which helps companies make better marketing decisions. The most important opportunity that social media offers companies is the ability to interact with their customers, creating brand value, and this will be achieved if companies understand the dynamics of social media and leverage it strategically.

Streamers have had to learn to grow in social media in order to reach a wider audience. According to Kim and Ko (2012), social media marketing activities have a positive effect on customer loyalty and the perception of luxury brands. To achieve this, brands must have a clear and consistent social media strategy, being consistent with their image and engaging their customers. This is why companies use streamers as a communication tool that is close to the public.

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Heinilä and Räsänen (2017) conducted a case study of the Finnish Collegiate Esports League (FCEL). The study methodology used was surveys and interviews with league organisers and participants. In addition to analysis of the league's channels and audiences. The results showed that the FCEL uses platform-specific features to encourage audience participation. This enhances the viewer experience and increases viewer engagement. Becoming more relevant on social media with the same product.

2.4.Bis. Twitch: Functioning, audiences, new opportunities and interaction

Twitch is a social platform for the production and distribution of content, presenting 3 interactions with the user, the live streamed game, the streamer, both his image and his narration and a chat on the side to write messages to the streamer by the viewer, being these crucial aspects of the platform to attract viewers (J., W., 2019).

According to a recent study on the Twitch audience (Huertas-Roig, Gómez-Barroso & López-de-Ayala-López, 2021), there are different types of viewers on the platform. Each of them with their own behaviour, firstly, the "passive viewers", who only watch the streams, but do not participate, using Twitch as a tool for entertainment or to learn about games. "Active viewers" are more active and influential viewers within the chats, interacting with both streamers and viewers and can sometimes become moderators of the channel. "Fanatical viewers" are those who are very loyal to a streamer and follow them regardless of the game. And finally, "research viewers" are those who use Twitch for the purpose of seeking information about a game or event, may not be interested in a specific streamer, but use them as a source of information.

In 2020, Li, Ding and Ni, conducted research called "Exploring the Role of Interactive Features in Online Gaming Live-Streaming: A Study of Twitch.TV", which analysed a sample of 1000 streams and a survey of 1349 Twitch users. The results revealed the importance of participatory and interactive mechanics in order to enhance the experience of stream viewers. Playing an important role

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

and being a differentiating element in driving higher numbers of subscriptions and donations from viewers to the streamer.

Viewers are not only looking for a comfortable and intimate transmission with the figure of the streamer, there is also an opposite direction, looking for a "character", that component of theatricality and spectacle (J., W., 2019).

The big Twitch streamers, have transitioned from a hobby to a job, in order to generate income from the platform there are two ways. Building an audience, monetising subscriptions to the channel, splitting the money from subscriptions, donations or bits between Twitch and the streamer, and secondly advertising or sponsorship revenue, bringing additional pressures and demands to the process, but both require an audience (J., W., 2019).

Johnson (2021) conducts a netnographic analysis of the culture and production of content on Twitch. Johnson describes the culture on the platform as a layered ecosystem in which there are different users, such as viewers, followers, donors, moderators and streamers. He also explores the money on the platform, including advertising revenue, Twitch Prime subscriptions and viewer donations. Streamers build their brand, personas and audience with various strategies, such as memes and online communities. In addition, Johnson discusses the idea of the "attention economy" on Twitch and how streamers compete for the attention and time of their viewers.

According to Hamari, Sjöblom and Ukkonen (2016), live streaming platforms such as Twitch.TV and YouTube are transforming the video game industry. Live streaming has changed the way video games are created, distributed and promoted. Interacting in real time with the audience and adjusting your gameplay accordingly is one of the key points. In addition, viewers can easily discover and share new games through streaming platforms. Video game companies must adapt to the new realities to remain competitive in the market by allying themselves with the impacts of live streaming.

The platform has offered new opportunities in different spheres of video games, independent games have been able to find unusual success through streaming, introducing them to new audiences, reshaping notions of game lifespan and continued viability. As well as being a new window for development and

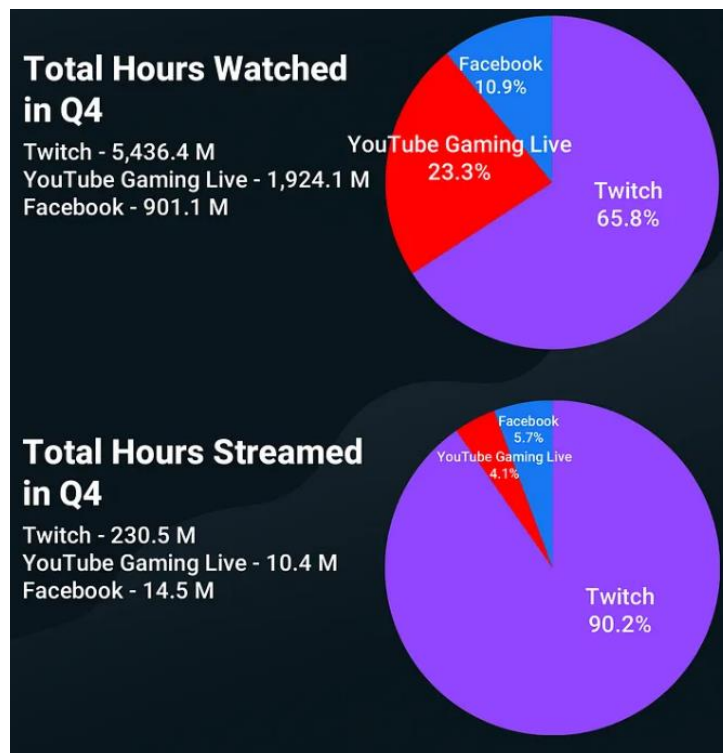
Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

interactivity in new games. Alongside this there is a need to know which older video games can achieve high audience figures and new audiences to get to know them (Johnson, Woodcock, 2018).

Streamlabs and Stream Hatchet elaborated The Live Streaming Industry report in which they collected data from the last quarter of 2018 to the last quarter of 2020, evidencing a massive growth of the Twitch platform, not only in terms of hours consumed, but also as a platform with more broadcasting hours reaching up to 90.2% of the market share, as we can see in Figure 1.

Figure 1

Total Hours Viewed in Q4 2020 and Total Hours Streamed in Q4 2020

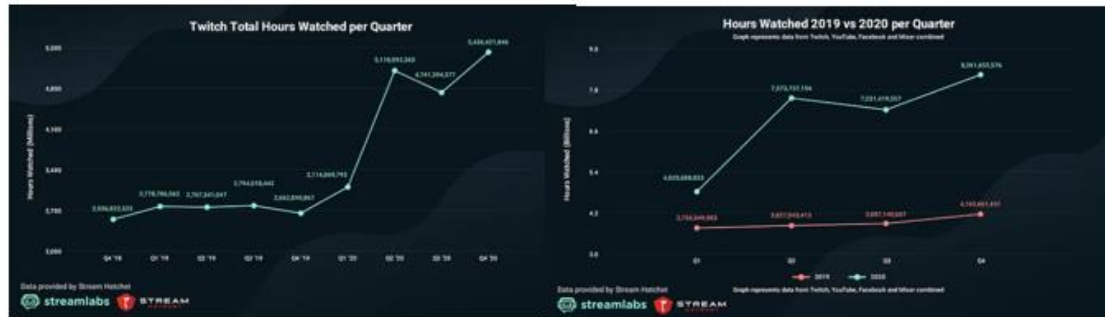


Note. Adapted from Streamlabs and Stream Hatchet Q4 Live Streaming Industry Report by E. May, 2021, StreamLabs (<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-and-stream-hatchet-q4-live-streaming-industry-report-a898c98e73f1>)

The growth in audiences we see in Figure 2 during the Covid.19 pandemic has been very large. With people staying at home, many people found streaming platforms to be a new form of entertainment, expanding the audience watching streams. After the pandemic, people have continued to consume streams and expanded their regular streamers.

Figure 2

Total Hours watched in the quarters from 2018 to 2020 and Comparative hours watched between 2019 and 2020 by quarter.



Note. Adapted from Streamlabs and Stream Hatchet Q4 Live Streaming Industry Report by E. May, 2021, StreamLabs (<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-and-stream-hatchet-q4-live-streaming-industry-report-a898c98e73f1>)

The article "Broadcasting Yourself: An Ethnographic Study of Evolving Social Video Practices on Twitch.TV" (Gobbo & Tazzioli, 2014) examines users' social practices on Twitch.TV. The authors used ethnographic research to analyse how users interact and construct their identities on the platform. They found that they not only consume content, but actively participate in creating content and building online communities. They add that the platform's tools allow users to express themselves in ways not seen before, fostering diversity and inclusion. Twitch.TV is changing the way content is consumed and created online, the authors suggest that more research is needed in this area to understand the impact of Twitch.TV on online culture.

Wei and Yang (2021) conducted a study on communication and collaboration between streamers and viewers on Twitch. There are different strategies to encourage this, such as chat commands, asking for feedback and live polls. They add that gender can influence these factors, with women receiving more sexist comments and comments about their physical appearance (p. 917).

3. Metodología

Para poder responder tanto a la hipótesis como a los objetivos, se ha realizado un corpus de análisis de 10 cuentas de *streamers*, siguiendo el criterio de mayor número de suscriptores en marzo de 2023 en la web TwitchTracker⁹.

Los datos han sido recopilados a través de varias páginas web. Se ha utilizado la web Twitch Tracker para recopilar los datos relacionados con Twitch. Esta web almacena datos de suscripciones a los canales desde mayo de 2019, *follows* y los títulos y datos de emisiones en la plataforma desde el inicio de la actividad de la página en 2016. Todos los datos anteriores a su creación no han podido ser recopilados.

La segunda ha sido Socialblade¹⁰, con esta web se han recopilado los datos relacionados con YouTube, Twitter e Instagram. Contando con información de los canales de YouTube desde mayo de 2020 y en Twitter e Instagram desde junio de 2018. Todos los datos anteriores a su creación no han podido ser recopilados.

⁹ <https://Twitchtracker.com/>

¹⁰ <https://socialblade.com/>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Tabla 1

Fechas de inicio y seguidores actuales del top 10 streamers en español en las principales redes sociales

Streamers (Marzo 2023)	Suscriptores en Twitch	Inicio en Twitch	Seguidor es en Youtube	Inicio en YouTube	Followers en Twitter	Inicio en Twitter	Followers en Instagram	Inicio en Instagram	Seguidores en TikTok	Inicio en TikTok
Ibai	28732	Diciembre 2016	10,3 M	Febrero 2019	13 M	Agosto 2014	9 M	Abril 2017	15,5 M	Agosto 2020
Auronplay	32904	Septiembre 2019	14,5 M	Octubre 2009	19 M	Junio 2013	18,3 M	Agosto 2012	Inactivo	
Illojuan	33214	Junio 2017	1,57 M	Abril 2010	1,4 M	Agosto 2014	1 M	Marzo 2015	Inactivo	
Elrubius	17075	Noviembre 2018	11,9 M	Mayo 2006	21 M	Octubre 2011	17,3 M	Septiembre 2014	Inactivo	
Gerard Romero	15272	Diciembre 2020	105 K	Mayo 2020	1 M	Enero 2010	427 K	Junio 2011	384 K	Enero 2021
Elxokas	14536	Agosto 2017	1,76M	Septiembre 2011	1 M	Septiembre 2011	1 M	Junio 2012	3 M	Octubre 2021
Folagor	6079	Agosto 2017	4,34 M	2013	691 K	Marzo 2011	411 K	Octubre 2013	115 K	Julio 2020

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Knekro	6690	Agosto 2017	845 K	Marzo 2012	485 K	Febrero 2012	93 K	Diciembre 2018	159 K	Enero 2022
Viviendo en la calle	7374	Abril 2021	184 K	Octubre 2021	15K	Abril 2021	120 K	Octubre 2021	955 K	Noviembre 2021
Alexelcapo	5330	Noviembre 2016	1,81 M	Marzo 2011	1 M	Julio 2009	280 K	Septiembre 2013	Inactivo	

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

La metodología elegida para el análisis de caso ha sido una metodología cuantitativa. Analizando datos en los canales con el objetivo de detectar patrones comunes dentro de la muestra. Para el análisis de Twitch han sido relevantes los siguientes parámetros:

Tabla 2

Tabla de análisis de Twitch

Nombre							
Twitch							
Usuario				Foto de perfil			
Horas Totales streameadas		Dias activo		<i>Followers</i> totales	Número de seguidores del canal (gratuito)		
Media histórica de viewers		Media de emisión por stream		Pico histórico de espectadores			
Suscripciones por mes							
<i>Followers</i> por mes							
<i>Overlay</i>	Diseño gráfico superpuesto a la captura de imagen (cámara, videojuego, etc.)	Transiciones entre escenas	Chat en pantalla	Intro/ Outro	Animación previa a iniciar el directo, suele tener una cuenta atrás de 15 minutos. Animación posterior a la despedida del <i>streamer</i> del directo.	Media de categorías por stream	El <i>streamer</i> tiene que seleccionar lo más similar a lo que hace en directo, ya sea por temática, arte, charlando, cocina, etc. o el videojuego que esté jugando, League of Legends, World of Warcraft, etc.

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Fuente: Elaboración propia

Para YouTube, los parámetros analizados han sido:

Tabla 3

Tabla de análisis de YouTube

YouTube									
Usuario		Foto de perfil	de		Descripción del canal				
Videos subidos		Suscriptores		Shorts		Duración media de los videos		Video con más visitas	
Miniaturas	Canal de VODS	¿El <i>streamer</i> posee algún canal en YouTube en el que almacene las emisiones íntegras que realice en Twitch?			Canal secundario	¿El <i>streamer</i> posee más de un canal en el que alguna vez haya tenido actividad?			

Fuente: Elaboración propia

Para Twitter han sido relevantes los siguientes parámetros:

Tabla 4

Tabla de análisis de Twitter

Twitter			
Usuario		Foto de perfil	
Seguidores ganados por mes			
Tweets por mes			

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Fuente: Elaboración propia

Para Instagram, los parámetros analizados han sido:

Tabla 5

Tabla de análisis de Instagram

Instagram							
Usuario			Foto de perfil				
Número de publicaciones totales		Historias		Media de Likes		Media de comentarios	
Seguidores ganados por mes							

Fuente: Elaboración propia

En TikTok se han tenido en cuenta los parámetros:

Tabla 6

Tabla de análisis de TikTok

Tik Tok					
Usuario			Foto de perfil		
Cuentas que resuben su contenido					
Frecuencia de publicación			Video con más visitas		Media de visitas

Fuente: Elaboración propia









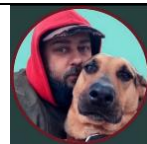
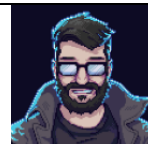
4. Resultados

A continuación, en la tabla 7 tenemos una tabla resumen comparativa entre algunos de los datos más relevantes del top 10 *streamers* españoles. Las tablas completas de análisis individuales se encuentran disponibles en los anexos.

La estructura para seguir en el análisis va a ser por categorías de elementos similares, en primer lugar, un análisis de la actividad en Twitch, ya que es la red social principal sobre la que gira todo el contenido, a continuación, la respuesta de los seguidores en las distintas redes sociales, los aspectos formales que tienen los streams (*overlay*, intro, outro etc.). Y un análisis de las audiencias y la actividad en cada plataforma, empezando por Twitch, Youtube, Instagram, Twitter y por último TikTok.

Tabla 7

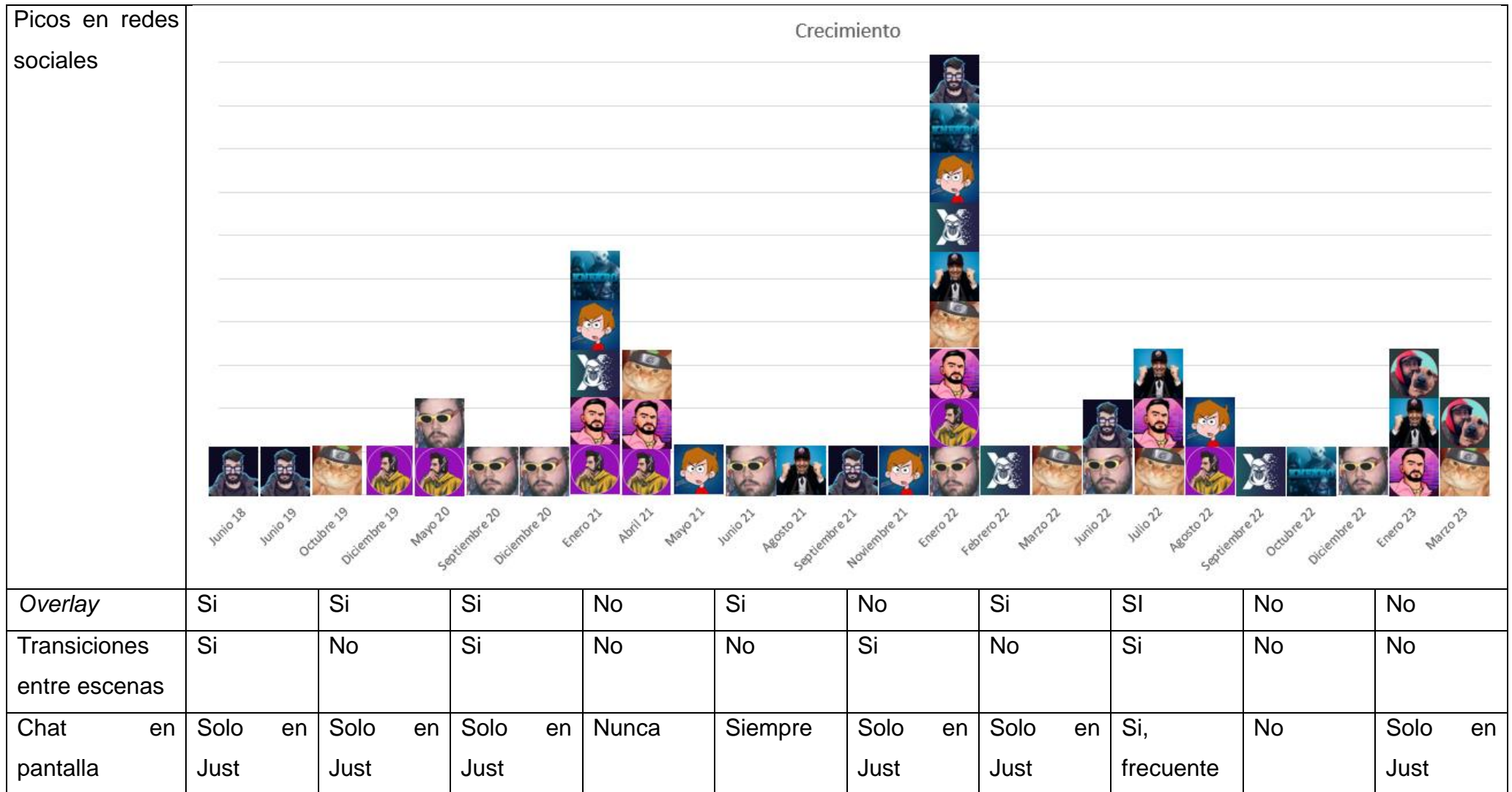
Tabla resumen de las redes sociales del top 10 streamers españoles

Usuario	Ibai	Auronplay	Illojuan	EIRubius	Gerard Romero	EIXokas	Folagor	Knekro	Viviendo en la calle	Alexelcapo
Fotografía de perfil										
Horas Totales Streameadas	5214	3.431	5,768	5,191	3,648	9,145	8.325	10,273	7,890	6,682
Días activos	4	5	4	4	6	5	5	6	7	5
Media de emisión por <i>stream</i>	4	4	4	4	5	6	6	6	12	4
Media de categorías por stream	1,5	1.7	1.6	3	1	1.5	2.2	2,3	1	1,3
Fecha de inicio en Twitch	21/12/2016	12/09/2019	24/05/2017	04/11/2018	10/12/2020	26/01/2017	10/08/2017	19/08/2017	29/04/2021	20/11/2016

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Pico histórico de espectadores	3.356.074	602.956	172,186	372,079	146,872	1.208.144	57,813	66,558	13,215	108,851
Media histórica de viewers	61.063	92.557	19,501	41,636	5,243	9.566	5.213	5,465	1,170	7,367
<i>Followers</i> totales	12.978.319	15.092.524	3,248,425	13,964,765	573,531	3.318.990	1,540,008	972,608	346,757	1,037,783

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles



Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

	Chatting	Chatting	Chatting			Chatting	Chatting	mente		Chatting
Intro/Outro	Sí / No	Sí / Sí	Si / No	Sí / Sí	Sí / No	Sí / No	Sí / No	No / No	No / No	Sí / No
Videos subidos	972	888	1069	521	422	1287	9688	3816	264	6291
Suscriptores	10,3 M	14.5 M	1,57 M	11,9 M	105,000	1.76 M	4,34 M	845.000	184.000	1,81 M
Shorts	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si
Duración media de los vídeos en YouTube	22 min	32 min	6 horas	21 min	24 min	24 min	22 min	25 min	11 min	3 horas
Video con más visitas										
Miniaturas	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Canal de VOD aparte	No	No	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Canal secundario	Charlando Tranquila mente	Auronplay	LMDSHOW	elrubiusOMG	No	ElxokasTV V elxokassh	Gritos de Fola	Knekro en directo	Comiendo enlacalle	Alexelcap oExtra

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

						orts				
Número de publicaciones en Instagram	192	802	295	632	6.014	97	568	22	369	486
Historias de Instagram	Sí	Sí	Si, muchas	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Media de likes en Instagram	1,313,290	2,017,690	193,741	1,468,460	25,527	171,922	36,850	12,518	3,589	59,338
Media de comentarios en Instagram	5,107	21,019	1,026	4,615	70	1,182	332	140	40	796
Cuentas que resubren su contenido en TikTok	Sí, muchas	Si, su cuenta principal no tiene contenido	Sí, muchas	Sí	Sí	Sí	Si	Si	Si	Si
Frecuencia de publicación en TikTok	Durante los directos	0	Inactivo	Inactivo desde diciembre 2022	Pocas publicaciones al mes	Varias veces al día	1 a la semana	1 o 2 veces por semana	Varios al día	0

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Video con más visitas en TikTok	22.7 M	0	3.9 M	14.9 M	52.2 K	1.1 M	2.2 M	3.6 M	26M	0
Media de visitas en TikTok	1.3 M	0	723.1 K	3.9 M	15.3 K	1.1 M	137.6 K	436.5 K	471.6 K	0

Fuente: Elaboración propia

4.1. Actividad en Twitch

Dentro de estos 10 *streamers* más exitosos, observamos que Ibai y Alexelcapo¹¹ empezaron a hacer *streams* a finales de 2016. En 2017 iniciaron sus retransmisiones 4 *streamers* más dentro del top 10. Auronplay¹² inició su actividad en 2019, ya que su trabajo principal se centraba en YouTube. Los *streamers* Gerard Romero y Viviendo en la calle han sido los últimos en iniciar su carrera de *streamers*.

La duración media de emisión de 5 de los 10 *top streamers* son 4 horas (Ibai, Auronplay, Illojuan, Elrubius y Alexelcapo). Mientras que Gerard Romero tiene una media de 5 horas por directo. ElXokas, Folagor y Knekro tiene una media muy elevada, de 6 horas por directo y el que más alta tiene esta media es Viviendo en la calle con 12 horas de emisión, aunque ahora lleva emitidas más de 3000h ininterrumpidas.

Un inicio habitual en los *streams* es poner la cámara del *streamer* a pantalla completa, hablar e interaccionar con el chat en directo, un formato similar a un podcast, esto tiene una categoría especial en Twitch llamada *Just Chatting*¹³. Una categoría es una etiqueta que selecciona es el lugar en el que se ubica su *stream* dentro de la plataforma usando como criterio el contenido que emite. Es decir, una persona que está emitiendo una partida de *Valorant* (videojuego), tendrá que usar la categoría de *Valorant*, esto facilita que la gente conozca *streams* similares a los que consume habitualmente. Debido a los inicios con *Just Chatting*, encontramos que las medias de categorías que los *streamers* usan durante las emisiones es superior a 1. Los *streamers* que hacen 4 horas de media de duración de los *streams* son los que tienen la media de categorías más baja entre 1,5 y 1,7. Por otro lado, Xokas, Folagor¹⁴ y Knekro¹⁵ tienen una media de 5 horas, además su media de categorías es más elevada, cercana a

¹¹ <https://www.twitch.tv/alexelcapo>

¹² <https://www.twitch.tv/auronplay>

¹³ Categoría de Twitch Charlando, en la que los *streamers* interaccionan con su chat y cuentan sus vivencias.

¹⁴ <https://www.twitch.tv/folagorlives>

¹⁵ <https://www.twitch.tv/knekro>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

las 2. El más destacable es Rubius¹⁶ que es el que más categorías por *stream* tiene de media 3.

Aronplay, Elxokas, Folagor y Alexelcapo emiten una media de 5 días a la semana. Por debajo de esta cifra encontramos un mínimo de 4, siendo Ibai, Illojuan y Elrubius los que menos días *streamean* durante la semana. Por encima de los 5 días por semana encontramos a Knekro y Gerard Romero con 6 días. Por otro lado, el *streamer* con más actividad es Jony (Viviendoenlacalle), actualmente está intentando batir el récord de tiempo en directo, llevando 3700 horas seguidas en directo.

4.2. Respuesta de los seguidores en redes sociales

Los resultados muestran un pico de espectadores en enero de 2021, siendo un mes en el que 5 *streamers* del top 10 experimentaron grandes crecidas de cifras en redes sociales. Esto fue debido a un elemento común en sus trayectorias que fue la serie *Egoland* en *Rust*. Esta fue una serie del videojuego de supervivencia *Rust*, en el que grandes *streamers* de la plataforma jugaban en el mismo servidor dividido en equipos de 4 personas. Esto lo que produce son colaboraciones entre *streamers* no planificadas. Ya que, dependiendo de las actividades que decidan realizar los *streamers* se cruzaran con unos participantes de la serie u otros, pudiendo llevar a unas narrativas u otras, como podemos observar en la figura 3.

¹⁶ <https://www.twitch.tv/elrubius>

Figura 3

*Empieza el caos en EgoLand *Episodio 1**

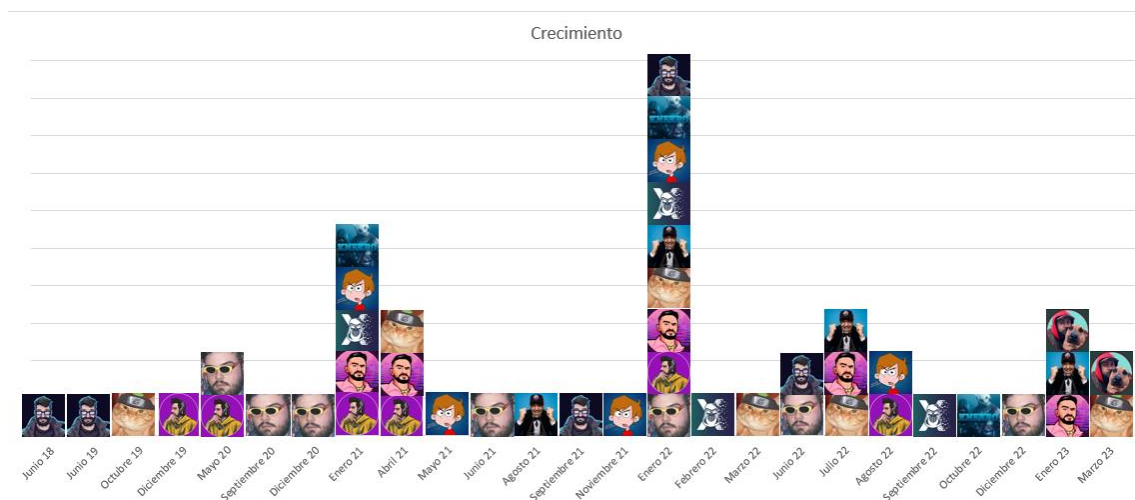


Nota. Adaptado de Ibai. (2021). *Empieza el caos en EgoLand *Episodio 1** [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yV4x_nEVZVs

En la figura 7 podemos observar un gráfico resumen de los crecimientos extraordinarios del top 10 *streamers*. En el que podemos ver en qué meses los *streamers* tuvieron crecimientos más grandes de lo habitual en cualquiera de sus redes sociales, de forma que podemos ver si hubo crecimientos conjuntos o individuales.

Figura 4

Visualización de streamers que crecieron en cada mes dentro del periodo 2018-2023



Fuente: Elaboración propia

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

En abril de 2021 dio inicio la nueva temporada de la serie de *Minecraft Karmaland*, en la que encontramos que los participantes de la serie (Illojuan, Auronplay y Elrubius) crecieron. *Karmaland* es una serie en un servidor privado (acceso por invitación) de *Minecraft* en la que participaban algunos de los mayores creadores de contenido de diversas plataformas.

En enero de 2022, existe una subida muy grande en las cifras de 9 de los 10 *streamers*. Gerard Romero fue el que experimentó la subida más pequeña, ya que él centra su contenido en el fútbol, siendo enero el cierre del periodo de fichajes de invierno. Por otro lado, los otros 8 *streamers* participaron en la segunda parte de la serie de *Egoland*. Además, esto coincidió con la pandemia de la Covid-19, por lo que había un mayor número de espectadores potenciales dentro de la plataforma. Hay que añadir que, si los creadores top de la plataforma están realizando una serie conjunta, los espectadores van a tener una oferta más limitada donde elegir, aumentando así el interés por la serie, las narrativas y puntos de vista dentro de la serie.

En junio de 2022, encontramos crecimientos debido a eventos, Ibai con la Velada del Año y Alexelcapo por el Summer Game Fest (anteriormente conocido por E3, evento sobre las novedades en el mundo de los videojuegos).

En julio del 22, existen crecidas en los canales que participaban en *Karmaland V*, Illojuan y Elrubius, ya que Auronplay decidió montar su propia serie de *Minecraft* con otros creadores de contenido, llamada *Tortillaland*. *Tortillaland* es una serie de *Minecraft* con un formato similar a *Karmaland*, la principal diferencia es la gente que participa y que está organizada por Auronplay.

Por otro lado, Gerard Romero tuvo un crecimiento nunca visto en las demás métricas de los *streamers* del top 10, inundando todas las redes sociales con su baile de la *haka*, un baile que realiza con las manos agradeciendo una suscripción ante la mirada de desaprobación y las risas del futbolista Luis Suárez, como observamos en la figura 5. Gracias a este clip Gerard Romero consiguió ganar el premio *ESLAND* a Clip del Año. Los premios *ESLAND* son

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

unos permios al mundo del *streaming* hispano. Su nombre une *ESpaña Latinoamérica* y *ANDorra*. Estos premios están organizados por el *streamer* The Grefg¹⁷. Entre las diferentes categorías de los premios encontramos, *streamer* del año, *streamer* revelación, serie del año, miniserie del año, etc. Actualmente se han realizado 2 ediciones, la primera en el Palacio de la Música Catalana y la segunda en el Auditorio Nacional en Ciudad de México.

Figura 5

Gerard Romero y Luis Suárez (Clip del año) bailando la Haka



Nota. Adaptado de Karma Clips. (2022, 5 julio). Gerard Romero y Luis Suárez (Clip del año) bailando la Haka [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NpVUN2d_QvA

En *Tortillaland 2* participaron grandes *streamers* hispanos como AriGameplays¹⁸, Ibai, Axozer,¹⁹ etc. *Torillaland 2* le proporciono a Auronplay un crecimiento en redes en agosto de 2022. Otro *streamer* que tuvo una subida en redes fue Folagor, esta subida fue debida a un *Subathon*, igual que los demás picos que tuvo en los que no participaba en las series. *Subathon*, es un directo extensible, es decir, un directo que no tiene una duración determinada por el *streamer*, sino que son la propia audiencia los que contribuyen a que se

¹⁷ <https://www.twitch.tv/thegrefg>

¹⁸ <https://www.twitch.tv/arigameplays>

¹⁹ <https://www.twitch.tv/axozer>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

alargue durante días. Esto se produce, porque el *streamer* por cada suscripción añade tiempo a una cuenta atrás, el tiempo varía dependiendo del *streamer*, por ejemplo, en los directos extensibles de EIRubius 1 suscripción son 15 segundos más de directo.

En enero de 2023, no hubo *Egoland 3*, por eso no existen grandes subidas como en anteriores años, pero sí que hubo 3 *streamers* que crecieron en números en redes sociales. Viviendo en la calle, Gerard Romero debido a su participación en los programas de la Kings League e Illojuan, con la serie de la aventura gráfica del videojuego de TellTel Games The Walking Dead.

El factor común de crecimiento que se detecta es que, dentro de este corpus de análisis, a excepción de 2 casos, hay un crecimiento masivo en las series grupales de Twitch. Los 2 casos son Gerard Romero y Viviendo en la calle²⁰. Ambos tienen un contenido muy alejado de los videojuegos, deporte tradicional e IRL, respectivamente.

4.3. Aspectos formales del stream en Twitch

Los canales de Twitch, al igual que cualquier página web, proyectan en los espectadores una imagen sobre la persona que hay detrás, por lo que existen diferentes aspectos formales que pueden estar más o menos trabajados.

El primero y que vemos nada más entrar es el *overlay*. Existen muchos tipos de *overlay* diferentes, dependiendo del juego, de la categoría o incluso a la hora de hacer *Just Chatting*. 6 de los 10 *streamers* tienen *overlays* personalizados para sus directos. Además, el *overlay* es un punto clave para situar a los patrocinadores y que se mantengan el mayor rato en pantalla, como por ejemplo Ibai y Knekro. En la figura 6 podemos observar cómo están presentes los patrocinadores del streamer Knekro en la parte superior derecha de la pantalla.

²⁰ <https://www.twitch.tv/viviendoenlacalle>

Figura 6

● El juego de los Patos 🐸 ● | @KNekroGamer



Nota. Adaptado de Kne Kro en directo. (2023, 18 marzo). ● ● El juego de los Patos 🐸 ● | @KNekroGamer [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R87zLmfSQQ8>

De los otros 4 *streamers* que carecen de *overlay*, encontramos una forma de hacer directo muy “casera”, en la que cuidan pocos aspectos de la realización, mostrando el proceso de capturar un juego, en vez de crear una escena y pasar por corte.

Sin embargo, las animaciones entre escenas, solo las tienen 4 de los 10 *streamers*, Ibai tiene animaciones personalizadas en sus directos personales, es decir, los que realiza el mismo, como fue en *Tortillaland*, en esta animación salía él tumbado en una cama de *Minecraft*. Además de esto, existen otras animaciones que se usan para darle personalidad y diferencian los canales de Twitch entre ellos. Las *intro* y las *outro* son otro tipo de estas animaciones, 8 de los 10 *streamers* tienen cabecera antes de los directos, mientras que solo 2 personas tienen algún tipo de animación al cerrar en directo, los otros 8 *streamers* se despiden y la imagen va a negro u *hostean*²¹ otro canal. Tanto las

²¹ Mandar los espectadores de un directo a otro después de cerrar. Se hace con el comando /raid + Nombre del canal a hostear

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

animaciones como las alertas son elementos que se suelen encargar a artistas, al igual que los emoticonos del chat de Twitch. El elemento formal que comparten todos los canales son las alertas de suscripciones, avisando en pantalla de las personas que altruistamente deciden suscribirse al canal. En lo que más difieren es si existe una voz que lea un mensaje publicado por los suscriptores o si están muteadas.

También pueden existir otros aspectos que den personalidad e identifiquen al canal con elementos físicos. El más popular son los neones con los canales de Twitch, pero también encontramos otros como son Luís (alien del *stream* de Illojuan, también aparece en las alertas de *follow* y suscripción del canal) y la gorra de Jijantes de Gerard Romero.

Como vemos en la figura 7, encontramos diferentes aspectos formales del *stream*, abajo a la izquierda vemos el chat del *stream* con una pequeña transparencia negra para facilitar la lectura para los espectadores en pantalla completa. Arriba a la izquierda encontramos una ilustración suya hecha por el artista Fran Molina²², basado en su saga de juegos favorita Grand Theft Auto, que se encuentra presente no solo en el *overlay* sino físicamente con las ilustraciones en la pared. En el centro a la derecha vemos el neón de Twitch con el nombre del canal, esto lo tienen muchos canales más pequeños y en la zona de abajo a la derecha vemos en la otra silla a Luis el *alien*, su “compañero de piso”, que también está presente en las alertas de abajo a la derecha. Adquiriendo un significado y una narrativa que los espectadores habituales del canal conocen.

²² https://www.instagram.com/_franmolina/

Figura 7

Xokas y yo nos estampamos 🤪 - *Egoland 2* 🔪 #4



Nota. Adaptado de IlloJuan. (2022, 20 enero). *Xokas y yo nos estampamos* 🤪 - *Egoland 2* 🔪 #4 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m4hFE53K0BA>

4.4. Audiencia de Twitch

A la hora de medir las audiencias de Twitch hay que tener en cuenta que la plataforma llama *viewer* (espectador) a cualquier dispositivo conectado a la retransmisión. Twitch no posee ningún elemento para indicar cuantas personas están viendo la retransmisión en ese dispositivo, por lo que eventos sociales como La Velada del Año de Ibai con un pico de 3.356.074 *viewers*, tendría en realidad un mayor número de espectadores reales.

Follower es una persona que decide seguir gratuitamente un canal de Twitch y que debido a esa acción puede escribir en el chat, recibir alertas cuando inicien una retransmisión y los canales seguidos aparecen en la izquierda de la plataforma para acceder rápidamente a sus retransmisiones. Dentro del top 10 *streamers* encontramos 3 *streamers* con más de 12 millones de seguidores, estos son Ibai, Auronplay y EIRubius. Existe un punto común entre los 3 y es la notoriedad de sus carreras en internet antes de dedicarse a Twitch como su

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

plataforma de contenido principal. Ibai siendo la voz competitiva del League of Legends en España, hasta que decidió entrar en el proyecto de *streamers* de G2, dejando de comentar para ser un *streamer* a tiempo completo. Auronplay y Elrubius siendo de los mayores creadores de contenido de YouTube y rompiendo las barreras de internet. Rubius fue el protagonista del spot publicitario de Fanta en 2016, demostrando su notoriedad en los medios tradicionales y apareció en películas como Torrente 5 (2014) o más recientemente Uncharted (2022). Auronplay creaba contenido más alejado de los videojuegos y centrado en humor, ampliando su público objetivo con las bromas telefónicas y sus reacciones a videos poco conocidos de internet.

A continuación, con más de 3 millones de seguidores encontramos a dos personas que dispararon su carrera de *streamers* con los picos de audiencia en 2020, Illojuan y Elxokas. Siendo personas que no llegaron a la plataforma con una gran audiencia previa como Ibai, Auronplay o ElRubius. Ambos estuvieron nominados a la categoría *Streamer Revelación* en los primeros *ESLAND* en 2022.

La siguiente franja de seguidores está situada entre 900.000 y 1.500.500, siendo creadores de contenido que tenían audiencias previas en YouTube, pero no eran tops de la plataforma. Folagor Knekro y Alexelcapo son *streamers* que llevan años viviendo de crear contenido en internet, primero en YouTube y después en Twitch.

Por último, en esta lista encontramos a los dos más recientes crecimientos masivos en la plataforma que son Gerard Romero y Viviendo en la calle. Dos *streamers* que se han hecho un hueco dentro de la plataforma, con un contenido diferente al resto de este top 10 y alejados del mundo de los videojuegos.

El mayor pico de espectadores de la historia de Twitch en todo el mundo, lo posee Ibai con 3.356.074 *viewers*, cifra alcanzada el 25 de junio de 2022 durante La Velada del Año 2, este es un evento de boxeo en el que participaban y asistían personas vinculadas a redes sociales, principalmente *streamers*. Este evento se celebró en el Pabellón Olímpico de Badalona, que

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

tiene 13.000 espectadores de capacidad y con actuaciones musicales como Duki o Bizarrap.

El siguiente pico máximo fue en enero de 2022 durante los *Squid Craft Games*, evento de *Minecraft* inspirado en la serie de Netflix, El juego del Calamar (2021). El ganador de esta competición ganaba 100.000 dólares. Elxokas consiguió un pico máximo de 1.208.144 *viewers* durante la final en la que perdió contra OllieGamerz.

Auronplay consiguió 602.956 *viewers* mientras esperaba la final de los *Squid Craft Games* en enero de 2022, él estaba eliminado por lo que no participaba, pero decidió retransmitirlo, ya que es un evento organizado por Auronplay, EIRubius y Komanche²³.

Los siguientes picos máximos fueron de más de 150.000 *viewers*, ambos durante el estreno de *KARMALAND V*, EIRubius con 372.079 e Illojuan con 172.186 *viewers*. *KARMALAND V* es una serie de *Minecraft* en la que participan grandes creadores de contenido tanto de YouTube como de Twitch, entre los que destacan Willyrex²⁴, Vegeta777²⁵ o Staxx²⁶.

4.5. Canal de YouTube

Dentro del mundo de Twitch es prácticamente obligatorio tener YouTube. Esto es debido a varios motivos. Uno de estos es que Twitch es una plataforma de directos, por lo que formatos de videos elaborados como los que hay en el canal de Mr. Beast no pueden darse en la plataforma, como podemos observar en la figura 8. Otros motivos son la comodidad del reproductor de videos de la plataforma y el almacenamiento permanente de los vídeos.

²³ <https://www.twitch.tv/komanche>

²⁴ <https://www.youtube.com/@Willyrex>

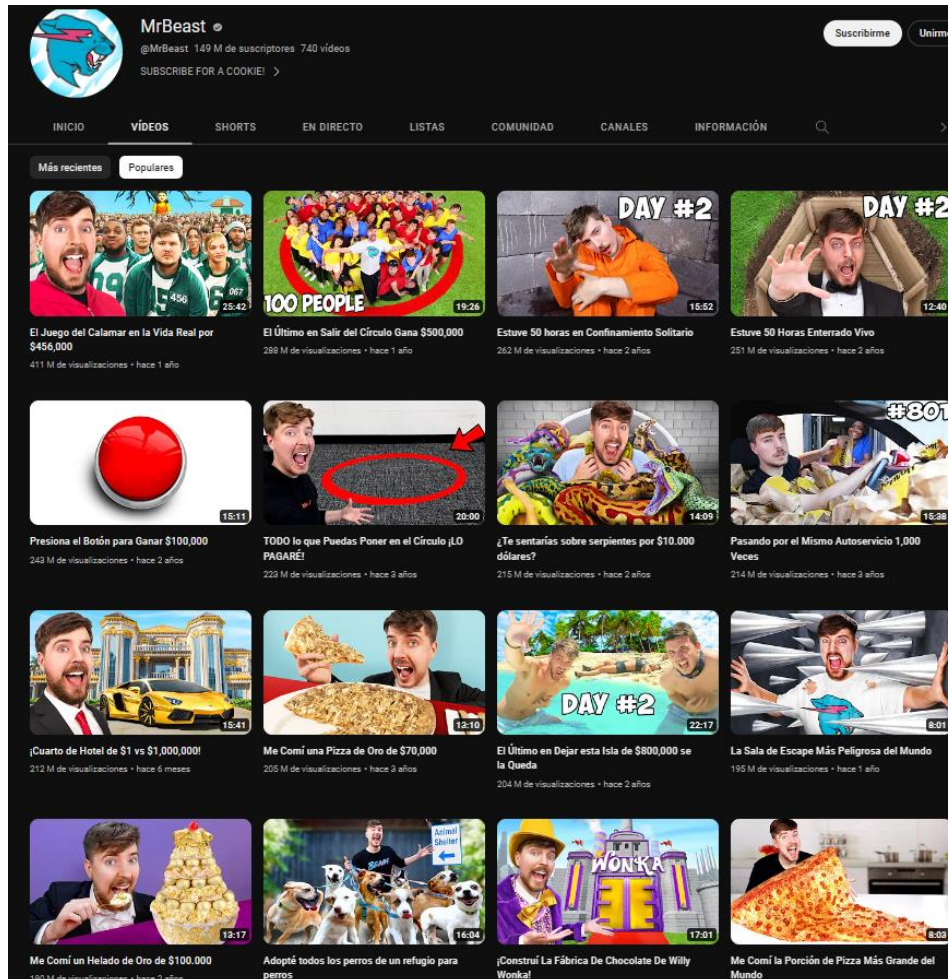
²⁵ <https://www.youtube.com/@vegeta777>

²⁶ <https://www.youtube.com/@bysTaXx>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Figura 8

Portada del canal de Mr.Beast



Nota: Adaptado de Mr.Beast. (n.d.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/@MrBeast>

A la hora de tener en cuenta la relevancia dentro de la plataforma, hay que mirar los suscriptores de los canales, pero hay que tener en cuenta desde cuando está activo ese canal, ya que en YouTube es normal tener varios canales, debido a sus políticas de copyright. Estas políticas son las conocidas como *strikes* (infracciones graves), a los 3 *strikes* desaparece el canal, estos *strikes* en su mayoría suelen deberse a reclamaciones de copyright. Por ejemplo, Illojuan comentó en uno de sus directos que tuvo una semana inactivo su canal (2º strike), debido a una infracción en un video de reacción a su sub-

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Reddit (foro). *Reddit* es una plataforma de subforos, estos están divididos por temas, muchos *streamers* tienen su propio sub-*Reddit* en el que sus comunidades hablan, comparten contenido o hacen memes. Otro motivo que puede existir para tener diferentes canales viene de los primeros *YouTubers* que tenían canales según el contenido que se publicaba en ellos. Actualmente, sigue siendo así y además muchos de los videos tienen elementos que no se pueden monetizar, al repetirse en varias ocasiones YouTube deja de recomendar el canal, cosa perjudicial para captar público para Twitch. Un ejemplo de esto es EIXokas, que tiene un canal para los videos editados, uno para subir íntegros los *VOD* de Twitch y otro solo para shorts de YouTube.

Los tres *streamers* con más suscriptores en YouTube son los mismos que con los *followers* de Twitch, Ibai, Auronplay y Elrubius. Tanto los canales de Auronplay como Rubius son canales creados para los vídeos de Twitch, dejando más inactivos sus canales principales, Auronplay y ElrubiusOMG. A continuación, encontramos a Folagor con más de 4 millones de suscriptores en su canal original, que sube contenido activamente, más relacionado con *Pokémon*. El siguiente grupo es el de *streamers* cercanos al millón de suscriptores en YouTube. Este grupo tiene similitudes con el que hemos visto en los *followers* de Twitch y encontramos a Illojuan, EIXokas, Knekro y Alexelcapo. Por último, los dos *streamers* con menor número de suscriptores en YouTube son, al igual que en Twitch, Gerard Romero y Viviendo en la calle, ya que son los creadores de contenido más nuevos dentro de este top 10.

YouTube tiene un algoritmo que premia y recomienda los canales, con videos de una duración más corta y que consigan retener a la audiencia durante el mayor tiempo posible. Por eso es muy importante en un canal de YouTube la duración de los videos. Dentro de este top 10 vemos elementos llamativos, el que tiene la menor media de duración de los vídeos es Viviendo en la calle, con 11 min de media. A continuación, hay un gran grupo de *streamers* en el que sus videos duran entre 20 y 25 min, una duración moderada, pero que permite hacer resúmenes de los elementos más importantes de los directos de Twitch, teniendo que comprimir 4 horas de directo de media en un video. Los casos más llamativos son los de Illojuan y Alexelcapo, que sus canales principales se dedican a subir sus directos sin prácticamente cortes a YouTube, a pesar de

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

eso vemos que son canales con una gran audiencia en la plataforma de YouTube, por lo que vemos que tienen una comunidad fiel a su contenido, ya que una persona que no los conoce no se ve a ver un *gameplay* de un juego en el que el primer capítulo son 9 horas de vídeo.

Los shorts son una herramienta que proporciona desde septiembre de 2020 YouTube a sus creadores, siendo un formato similar a TikTok, videos verticales de corta duración, pero que pueden alcanzar un gran número de visitas, pero existe una pega y es que son elementos difíciles de monetizar, por lo que lo único que garantizan es repercusión. Habiendo solo 3 *streamers* en este top 10 que no los usan, esos 3 son Illojuan que se gestiona el solo su canal, Folagor y Knekro tampoco los usan.

Para YouTube existen dos puntos clave a la hora de que la gente haga *clic* en los videos y son los títulos y las miniaturas, en los videos más vistos de los canales de los *streamers* vemos un patrón 7 de las 10 tienen al *streamer* que ocupa un gran porcentaje de la miniatura, indicando que son los protagonistas del video y que hay que conocerlos. Además, quitando a Ibai encontramos elementos muy llamativos como son letras muy grandes colores, logos, etc. Por otro lado, encontramos a Folagor Knekro y Alexelcapo que tienen videos con miniaturas más impersonales.

Gerard Romero es la única persona en el top 10 que carece en algún momento de su carrera de un canal secundario, sea del tipo que sea. Ibai actualmente tiene el canal de Charlando Tranquilamente para sus podcasts con invitados, aunque se encuentra en un periodo de inactividad, caso similar a Alexelcapo, Auronplay e Illojuan que tienen un canal secundario que lleva años inactivo. Los demás sí que tienen canales secundarios activos, siendo lo más extendido canales que almacenan los *VOD* de Twitch, ya que el reproductor de Twitch tiene carencias para los espectadores.

4.6. Actividad en Instagram

Todos los creadores de contenido de este top 10 tienen cuenta en Instagram. La actividad en Instagram puede ser de dos formas, en forma de publicaciones y en forma de historias, las publicaciones son longevas en el tiempo y las historias, a no ser que las almacenes, se borran a las 24 horas de ser publicadas. Los 10 creadores de contenido hacen uso de las historias de Instagram, tanto para promociones externas con marcas, para avisar de sus directos e incluso para publicar memes creados por sus comunidades como hace Illojuan por ejemplo.

Al igual que hemos visto anteriormente en Instagram encontramos el mismo patrón de orden respecto a la media de likes en los posts en Instagram, Rubius, Auronplay e Ibai y a continuación de forma escalonada los demás. Esto se produce de una forma independiente a las publicaciones, es decir, aunque un Instagram tenga un número de publicaciones muy elevado, puede no llegar a conectar con su público. El caso más claro es el de Gerard Romero que siendo el que más activo con más de 6.000 publicaciones (más de 5200 de diferencia con el 2º de la lista), tiene una media de *likes* y de comentarios bastante baja. El que mayor ratio tiene de *likes* y comentarios es Auronplay. Ibai es un caso diferente a los demás, ya que acumula grandes cifras de *likes* y comentarios, pero no hace un uso tan elevado como Auronplay y Rubius. Con solo 192 publicaciones tiene cifras comparables a Elrubius que ha publicado 4 veces más.

Las cifras de media de *likes* que vemos se puede empezar a detectar un patrón curioso y es que en 5 de los casos la media de *likes* es cercana a un 10 % de la cifra de suscriptores en YouTube. Ibai (10,3 M – 1,3 M), Auronplay (14,5 M – 2M), Illojuan (1,57 M – 193 K), ElRubius (11,9 M – 1,4 M), Elxokas (1,76 M – 171 K). Con esto podemos deducir que en estos canales cerca de un 10% de su audiencia, son personas con alta fidelidad al creador de contenido para apoyarlo en las diferentes redes sociales.

4.7. Actividad en Twitter

El punto común más destacable en Twitter es que a lo largo de los años y con el crecimiento de los canales, los *streamers* han ido reduciendo el uso de esta red social, pero a pesar de ello sus cifras en general siguen aumentando. Folagor, Gerard Romero y Rubius son los únicos que a excepción de algunos meses concretos no han bajado su actividad en la red social con el paso del tiempo. Los demás *streamers* si que han reducido paulatinamente su actividad en Twitter a pesar de que sus cifras de seguidores fueran aumentando.

4.8. Actividad en TikTok

TikTok ha sido la última red social en aparecer y ha conseguido llamar la atención del público debido a la inmediatez y a su formato vertical y de 3 minutos como máximo, creando una red en la que los *streamers* pueden desarrollarse.

Hay 4 personas que no suben contenido a esta red social, son Auronplay, IlloJuan, Alexelcapo y Elrubius. Los demás tienen una actividad moderada en la red social, resubiendo principalmente contenido de sus *streams* con momentos graciosos o llamativos.

El factor que encontramos en común en todos los casos es que a pesar de no ser ellos los que suben el contenido, TikTok está plagado de sus clips. Es decir que existe gente con cuentas impersonales, principalmente que se dedican a ganar dinero subiendo contenido de los *streamers* sin permiso. Estos videos llegan a alcanzar mucha repercusión, ya que tratan temas o elementos muy concretos de los directos como pueden ser los artistas de la Velada del año de Ibai, por ejemplo. Actualmente, los *streamers*, ya han aceptado que sucede en esta red social y lo orientan ya más a difundir su marca y que un mayor número de gente conozca su canal principal en Twitch.

El caso más llamativo de todos los *streamers* es Viviendo en la calle que en las diferentes redes sociales tiene entre 100 y 200 mil seguidores a excepción de

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

TikTok que tiene cerca del millón de seguidores. Los demás casos mantienen unas cifras similares entre las cifras de otras redes sociales

5. Conclusiones, resultados y futuras líneas de investigación

En este trabajo de investigación se han analizado las principales redes sociales del top 10 *streamers* españoles en la plataforma Twitch.

Antes de comenzar las conclusiones, debemos de apuntar los objetivos pautados al inicio de la investigación, los cuales son:

- Identificar patrones entre los diferentes factores que hay en los casos de éxito de la plataforma Twitch.

- Conocer el funcionamiento de la plataforma Twitch.

- Estimar la interrelación del comportamiento en las diferentes redes en el ecosistema *streamer*.

- Identificar patrones de crecimiento de los *streamers* en redes sociales.

Se han identificado patrones de crecimiento de los *streamers* en redes sociales. El patrón común de crecimiento en los canales es la presencia de los eventos extraordinarios que se realizan en la plataforma, ya sean individuales o multitudinarios. Eventos individuales encontramos los *subathones*, con los que Folagor y Elrubius han conseguido crecimientos en meses del año en el que la actividad en los demás canales estaba más estancada. Por otro lado, los eventos multitudinarios, siendo estos eventos en juegos como *Minecraft* que te da mucha capacidad a crear escenarios y narrativas de una forma fácil y rápida. Además, al estar toda la plataforma llena del mismo contenido, la gente le interesa las narrativas y los diferentes puntos de vista de los participantes.

Los *streamers* tienen cuentas en todas las redes sociales analizadas, pero TikTok es la única red que tienen inactiva algunos de los *streamers*. Twitch funciona como plataforma principal y es donde mayores números de

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

seguidores tienen los *streamers* y las demás redes sociales funcionan como un apoyo distribuyendo el contenido y haciendo que tenga un mayor alcance. Con esto se ha estimado la interrelación del comportamiento de las diferentes redes sociales del ecosistema *streamer*. Por lo que este objetivo ha sido cumplido.

Se ha contribuido a entender cómo funciona Twitch y los casos de éxito dentro de la plataforma. Esto se ha conseguido a través del análisis realizado en base a los datos obtenidos del top 10 *streamers* españoles, en el que hemos visto elementos como audiencias, crecimientos y aspectos formales. Este objetivo ha sido cumplido.

También se han identificado patrones dentro de los grandes casos de éxito en la plataforma, como son la existencia de una comunidad previa a *streamear* en Twitch para los casos más exitosos, colaboraciones no forzadas entre *streamers* en series multitudinarias (*Tortillaland, Karmaland, EgoLand, etc.*) dentro de la plataforma o la utilización de elementos formales dentro de los *streams* (*overlay, chat en pantalla, duración de los streams, etc.*). Este objetivo ha sido cumplido.

Dentro del corpus del análisis de top 10 *streamers* de Twitch podemos ver canales con contenidos muy diversos entre sí y con públicos con una mayor fidelidad que otros. Ibai tiene un público menos fiel que canales como Alexelcapo, Illojuan o Knekro, ya que estos tres canales a pesar de tener un menor número de seguidores y suscriptores, en todas las plataformas tienen mayores ratios de actividad.

La “economía de la atención” de la que Johnson (2021) hablaba en Twitch es un elemento importante dentro de este top 10, ya que encontramos que estos canales comparten horario en su mayoría, haciendo que canales más pequeños tengan que evitar las franjas horarias de estos canales.

Otra tendencia que se ha observado dentro de este corpus de análisis es la ausencia de mujeres dentro de este top 10 *streamers* españoles. La primera mujer española que encontraríamos estaría situada en la posición 21 del top *streamers* españoles con más suscriptores. Mientras que si vemos en la comunidad latinoamericana encontramos la primera mujer en el top 4, según los datos obtenidos de TwitchTracker. Latinoamérica y España son dos

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

comunidades que comparten mucho en común, ya que comparten el idioma y hay grandes *streamers* que se apoyan mucho en estas comunidades como Ibai.

Por otro lado, dentro de la comunidad española, vemos que difiere de los elementos planteados en el marco teórico sobre la comunidad angloparlante. Principalmente, la duración de los videos que estos *streamers* suben a YouTube difiere de lo que planteaba Holland (2016), siendo la media de los videos de los *streamers* de más de 20 minutos, llegando incluso a medias de más de 4 horas.

La tendencia principal que observamos es que Twitch y las demás redes sociales crean un efecto de eco. Siendo Twitch la plataforma principal en la que se produce el contenido y poco a poco se expande con las demás redes sociales en menor medida, haciendo que todas crezcan a la vez, pero produciéndose las mayores crecidas en la plataforma principal Twitch. Esta tendencia viene a negar la hipótesis principal que se había planteado. En la hipótesis se planteaba que los casos de éxito en Twitch se encuentran directamente ligados con la exposición y el apoyo de redes sociales externas a la plataforma.

La hipótesis planteada al inicio era:

Los casos de éxito en Twitch se encuentran directamente ligados con la exposición y el apoyo de redes sociales externas a la plataforma, siendo elementos más importantes que el propio contenido del canal. Además, estas redes sociales tienen que estar interrelacionadas entre sí, siendo un factor clave para el crecimiento y la exposición, siendo Twitch una plataforma que depende de otras redes sociales para que los *streamers* crezcan dentro del ecosistema.

Esta hipótesis, como se ha comprobado, era parcialmente correcta, ya que las redes sociales externas a Twitch tienen mucha relevancia, pero no son más importantes que Twitch, porque Twitch es la que adquiere los mayores aumentos de crecimiento de seguidores. La siguiente parte también era parcialmente correcta, puesto que las redes sociales son un factor clave en el crecimiento, pues vemos que los *streamers* tienen perfiles activos y crecen en

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

las diferentes redes sociales, aunque ninguno de los casos de éxito carece de otras redes sociales, siendo TikTok la única que en la que existen perfiles inactivos. Los resultados de esta investigación permiten afirmar que Twitch, como red social, es el motor de los *streamers*, creando contenido en esta plataforma como canal principal dentro del universo *streaming*. Ejerciendo las demás redes sociales como apoyos a la hora de difundir contenido y haciendo que más seguidores conozcan la plataforma Twitch como origen del contenido. Como se vio en el crecimiento de la plataforma durante la pandemia de la Covid-19, en la que muchas personas entraron a Twitch a entretenerse, independientemente de la red social donde hayan visto el contenido que les ha llamado la atención. Produciéndose grandes crecidas en las audiencias de los *streamers* en el confinamiento. Posteriormente a esto los *streamers* han sabido hacer que esa gran afluencia de gente se quedara dentro de la plataforma consumiendo su contenido. Tanto lo anterior como otros descubrimientos de análisis, como el comportamiento de la audiencia en periodo de Covid-19, nos llevan a concluir que la hipótesis de inicio no es totalmente cierta, pues, aunque necesita de la interrelación con otras redes sociales, no depende de ellas para generar aumentos estables de seguidores.

Han existido diversas limitaciones del estudio, en primer lugar, es que se requería de herramientas externas a la propia plataforma para obtener los datos, por lo que son unos datos con un pequeño margen de error, pero no son las cifras oficiales de las plataformas. Otra de las limitaciones son las fechas desde que las plataformas recogen los datos, por lo que podría haber información que se perdiera. Y la última limitación es la no existencia de datos recientes de TikTok, por ejemplo, SocialBlade almacena sus datos por semanas hasta 2021, por lo que todos los datos relacionados con TikTok han tenido que ser más limitados y obtenidos a mano.

La investigación podría tomar dos futuras líneas, una primera que sería ampliar el corpus del análisis recogiendo más datos, con más comunidades como la angloparlante o la latinoamericana, porque son grandes comunidades en las plataformas de UGC o ampliar el top *streamers* españoles. Por otro lado, otra evolución en la investigación sería incluir *streamers* pequeños y estudiar y

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

analizar la interacción y la actividad en sus redes sociales, viendo si existe una relación y una evolución entre su actividad y un crecimiento.

5.Bis. Conclusions, results and future lines of research

In this research work we have analysed the main social networks of the top 10 Spanish streamers on the Twitch platform.

Before starting the conclusions, we must point out the objectives set at the beginning of the research, which are:

- To identify patterns among the different factors in the success stories on the Twitch platform.
- To understand how the Twitch platform works.
- To estimate the interrelationship of behaviour in the different networks in the streamer ecosystem.
- Identify growth patterns of streamers in social networks.

Patterns of streamer growth in social networks have been identified. The common pattern of growth in the channels is the presence of extraordinary events that take place on the platform, whether they are individual or multitudinous. Individual events include subathons, with which Folagor and Elrubius have achieved growth in months of the year when activity on the other channels was more stagnant. On the other hand, the multitudinous events, being these events in games like Minecraft that give you a lot of capacity to create scenarios and narratives in an easy and fast way. Also, with the whole platform being filled with the same content, people are interested in the narratives and the different points of view of the participants.

The streamers have accounts on all the social networks analysed, but TikTok is the only network that some of the streamers have inactive. Twitch functions as the main platform and is where the streamers have the largest number of followers, and the other social networks function as a support by distributing the

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

content and giving it a wider reach. With this, the interrelation of the behaviour of the different social networks of the streamer ecosystem has been estimated. So this objective has been fulfilled.

It has contributed to understanding how Twitch works and the success stories within the platform. This has been achieved through the analysis carried out based on the data obtained from the top 10 Spanish streamers, in which we have seen elements such as audiences, growth and formal aspects. This objective has been achieved.

Patterns have also been identified within the big success stories on the platform, such as the existence of a community prior to streaming on Twitch for the most successful cases, unforced collaborations between streamers in mass series (Tortillaland, Karmaland, EgoLand, etc.) within the platform or the use of formal elements within the streams (overlay, on-screen chat, length of the streams, etc.). This objective has been achieved.

Within the corpus of the analysis of the top 10 Twitch streamers, we can see channels with very different content and with audiences that are more loyal than others. Ibai has a less loyal audience than channels such as Alexelcapo, Illojuan or Knekro, as these three channels, despite having a smaller number of followers and subscribers, have higher activity ratios on all platforms.

The "attention economy" that Johnson (2021) talked about on Twitch is an important element within this top 10, as we find that these channels share time slots for the most part, making smaller channels have to avoid the time slots of these channels.

Another trend that has been observed within this corpus of analysis is the absence of women within these top 10 Spanish streamers. The first Spanish woman we would find would be in 21st position in the top Spanish streamers with the most subscribers. Meanwhile, if we look at the Latin American community, we find the first woman in the top 4, according to data obtained from TwitchTracker. Latin America and Spain are two communities that share a lot in common, as they share the same language and there are great streamers that support each other a lot in these communities, such as Ibai.

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

On the other hand, within the Spanish community, we see that it differs from the elements raised in the theoretical framework about the English-speaking community. Mainly, the length of the videos that these streamers upload to YouTube differs from what Holland (2016) proposed, with the average length of the streamers' videos being more than 20 minutes, even reaching averages of more than 4 hours.

The main trend we observe is that Twitch and the other social networks create an echo effect. Twitch being the main platform on which content is produced and gradually expands with the other social networks to a lesser extent, causing them all to grow at the same time, but with the biggest growth occurring on the main Twitch platform. This trend negates the main hypothesis that had been put forward. The hypothesis was that success stories on Twitch are directly linked to the exposure and support of social networks external to the platform.

The hypothesis posed at the beginning was:

Twitch success stories are directly linked to the exposure and support of social networks external to the platform, being more important elements than the content of the channel itself. Moreover, these social networks have to be interlinked with each other, being a key factor for growth and exposure, with Twitch being a platform that relies on other social networks for streamers to grow within the ecosystem.

This hypothesis, as it turned out, was partially correct, as social networks external to Twitch have a lot of relevance, but are not more important than Twitch, because Twitch is the one that acquires the biggest increases in follower growth. The next part was also partially correct, as social networks are a key factor in growth, as we see that streamers have active profiles and grow on the different social networks, although none of the success stories lack other social networks, with TikTok being the only one where there are inactive profiles. The results of this research allow us to affirm that Twitch, as a social network, is the driving force for streamers, creating content on this platform as the main channel within the streaming universe. The other social networks act as support when it comes to disseminating content and making more followers aware of the Twitch platform as the source of the content. As seen in the growth

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

of the platform during the Covid-19 pandemic, when many people went to Twitch to be entertained, regardless of the social network where they saw the content that caught their attention. This led to large increases in streamers' audiences in the confinement. Subsequently, streamers have been able to make that large influx of people stay within the platform consuming their content. Both the above and other analytical findings, such as the Covid-19 period audience behaviour, lead us to conclude that the initial hypothesis is not entirely true, because, although it needs the interrelation with other social networks, it does not depend on them to generate stable increases in followers.

There were several limitations to the study: firstly, it was necessary to use tools external to the platform itself to obtain the data, so the data have a small margin of error, but they are not the official figures of the platforms. Another limitation is the dates from which the platforms collect the data, so there could be information that is lost. And the last limitation is the non-existence of recent TikTok data, for example, SocialBlade stores its data by weeks until 2021, so all data related to TikTok has had to be more limited and obtained by hand.

The research could take two future lines, the first would be to expand the corpus of the analysis by collecting more data, with more communities such as English-speaking or Latin American communities, because they are large communities on UGC platforms, or to expand the Spanish top streamers. On the other hand, another evolution in the research would be to include smaller streamers and study and analyse the interaction and activity on their social networks, to see if there is a relationship and an evolution between their activity and growth.

6. Bibliografía

Casells García, C. (2021). *Twitch.TV, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet* (TFG). Universitat Politècnica de València, Grado en Comunicación Audiovisual. Valencia. Recuperado a partir de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172742/Casells%20-%20Twitchtv%20un%20nuevo%20paradigma%20en%20la%20comunicacion%20y%20el%20entretenimiento%20en%20Internet.pdf?sequence=2>

Castrillo, C. F. (2014). *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. Cuadernos de Información y Comunicación, 19(0). https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2014.v19.43903

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahnt, Y. Y., & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298309>

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). *Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study*. <https://arxiv.org/abs/0707.3670v1>

Diwanji, V., Reed, A., Ferchaud, A., Seibert, J., Weinbrecht, V., & Sellers, N. (2020). *Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch*. *Computers in Human Behavior*, 105, 106221. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.106221>

Gobbo, F., & Tazzioli, M. (2014). *Broadcasting Yourself: An Ethnographic Study of Evolving Social Video Practices on Twitch.tv*. In *Proceedings of the 5th Annual ACM Conference on New Media, Interactive Worlds*, 3-11. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531672>

GW. (2022). The consumer trends to know for 2022. <https://www.gwi.com/hubfs/CTD%202022%20-%20videos%20and%20pdfs/PDFs/Connecting%20the%20dots%202022.pdf>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Hamari, J., Sjöblom, M., & Ukkonen, A. (2016). Live-streaming changes the video game: How Twitch.tv and YouTube shift the game industry landscape. *First Monday*, 21(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i7.6190>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Heinilä, E., & Räsänen, P. (2017). *The use of Twitch.tv in esports: A case study*. In T. Reunanen, & S. Söderlund (Eds.), *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2804-2813). IEEE. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.341>

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch*. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.02.013>

Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1477/how-youtube-developed-into-a-successful-platform-for-user-generated-content>

Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. https://doi.org/10.1177/1354856517750368/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_1354856517750368-FIG2.JPEG

Huertas-Roig, A., Gómez-Barroso, J. L., & López-de-Ayala-López, M. C. (2021). Twitch: una plataforma emergente para la audiencia de deportes electrónicos. *El profesional de la información*, 30(2), e300223. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Ibai. (2021). *Empieza el caos en EgoLand *Episodio 1** [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yV4x_nEVZVs

Izquierdo-Castillo, Jessica (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

IloJuan. (2022, 20 enero). *Xokas y yo nos estampamos* 🤩 - EgoLand 2 🔪 #4 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m4hFE53K0BA>

Johnson, M. (2021). *Twitch Culture and User-Generated Content: A Netnographic Analysis of a Streaming Community*. En M. Consalvo & T. P. Robison (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 181-196). Oxford University Press.

Johnson, M. R. & Woodcock, J. (2018). *The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on the Video Game Industry*. *Media, Culture and Society*, <https://doi.org/10.1177/0163443718818363>.

Karma Clips. (2022, 5 julio). *Gerard Romero y Luis Suárez. (Clip del año) bailando la Haka* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NpVUN2d_QvA

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, J. (2012). *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443711427199>, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>

Kim, Y., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Knekro en directo. (2023, 18 marzo). 🟡 *El Juego de los Patos* 🦆🟡/@KNekroGamer [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R87zLmfSQQ8>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Li, H., Ding, D., & Ni, K. (2020). *Exploring the role of interactive features in online gaming live-streaming: A study of Twitch.TV*. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>

May, E. (2021). *Streamlabs and Stream Hatchet Q4 Live Streaming Industry Report*. *Streamlabs*. <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q4-live-streaming-industry-report#:~:text=Total%20Hours%20Streamed,-In%202020%2C%20streamers&text=This%20represents%20a%20massive%2091,901%2C000%20hours%20in%20Q4%202020>.

Molero, A. (2014). *Cómo aprobar oposiciones y no morir en el intento*. Círculo Rojo.

Mr.Beast. (n.d.) *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/@MrBeast>

OLIVARES-GARCÍA, F. J. y MÉNDEZ MAJUELOS, I. (2022). *Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales*. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 45-61. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>

Ruberg, B. 'Bo,' & Lark, D. (2021). *Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch*. *Convergence*, 27(3), 679–695. <https://doi.org/10.1177/1354856520978324>

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). *The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams*. *Computers in Human Behavior*, 92, 20–28. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.10.012>

Simon Bründl, Christian Matt, Thomas Hess, Simon Engert. (2022) *How Synchronous Participation Affects the Willingness to Subscribe to Social Live Streaming Services: The Role of Co-Interactive Behavior on Twitch*. *European Journal of Information Systems* 0:0, pages 1-18.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2012.01.002>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Wei, R., & Yang, X. (2021). Understanding communication and collaboration in game streaming on Twitch. *New Media & Society*, 23(3), 915-934. <https://doi.org/10.1177/1461444820969526>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). *The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv*. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>, 20(8), 813–823. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>

Xiang, Y., Xu, F., & Zhang, Y. (2015). *The effect of user-generated content on tourists' travel behavior*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-19.

7. Anexos

7.1. Glossario

Farmear: Acto repetitivo con un fin, ganar dinero, oro, experiencia u objetos.

Interacciones: Número de usuarios que realizan una acción en una red social con el creador, pueden ser likes, comentarios, favoritos, etc.

Funada: Hace referencia a un ataque de odio. Es un término similar a una cancelación o ataque masivo contra una persona en redes sociales.

Tier: Tipo de suscripción de Twitch, a mayor Tier, mayor coste mensual, Tier 1 (4,99 \$), Tier 2 (9.99 \$) o Tier 3 (24.99 \$).

Ban: Prohibir el acceso al chat de un *streamer*, ni leer ni comentar.

Sub: Persona que paga una cuota mensual desinteresada al *streamer* a cambio de unos emoticonos exclusivos, puede ser pagada con dinero real o con Amazon Prime te regalan una suscripción al mes.

Viewer: Espectador. Persona que ve el contenido en directo.

Viral: Contenido que alcanza de una forma muy rápido un gran alcance que sale hasta de los propios usuarios de la plataforma, por ejemplo, la *haka* de Gerard Romero (https://www.youtube.com/watch?v=NpVUN2d_QvA)

Costream: Derecho otorgado por una competición para emitir una liga en un canal personal, pudiendo realizar cualquier cambio en la retransmisión, por

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

ejemplo, Ibai emitiendo competiciones de League of Legends en su canal personal.

Watchparty: Derecho otorgado por una competición para emitir una liga en un canal personal, solo pudiendo reaccionar, es decir, no pudiendo modificar el contenido.

IRL: In Real Life, categoría de streaming que consiste en ir por la calle con una cámara en vivo mientras se retransmite en directo.

HotTubs: Categoría de streaming en la que el *streamer* está en una piscina o jacuzzi, pudiendo ir en ropa de baño.

Raid: Acción de un *streamer* al acabar el directo, mandando a los espectadores a otro canal.

Prime: Tipo de suscripción gratuita que tienen los clientes de Amazon Prime una vez al mes.

Follower: Persona que sigue un canal de *streaming* gratuitamente. Obtiene ventajas como poder hablar en el chat y recibir notificaciones de directos.

Bits: Tipo de moneda de Twitch que se puede donar a los *streamers* y que equivale a un céntimo.

Subathon: Periodo que el *streamer* decide alargar su directo por un tiempo determinado por cada donación o suscripción que reciba, uno de los ejemplos más grandes fue TheGrefg.


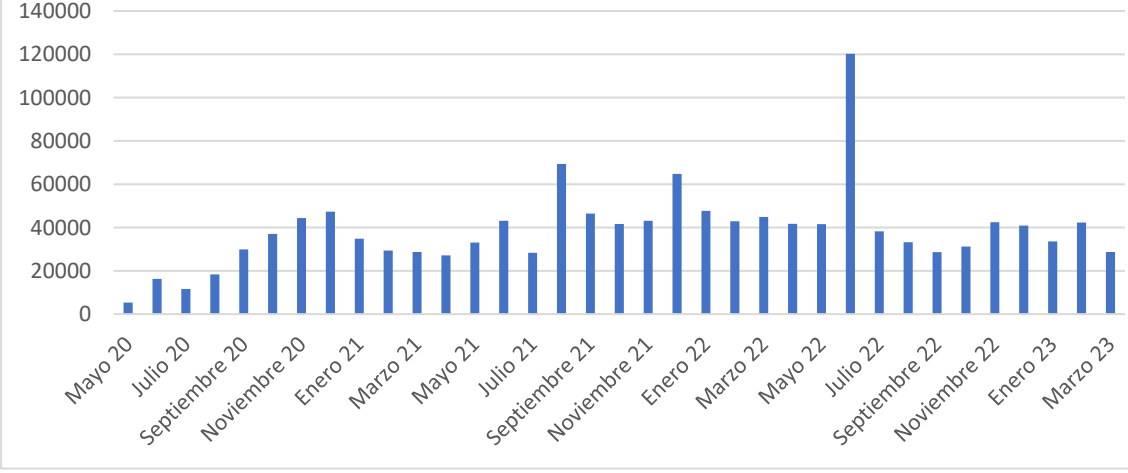
Just Chatting: Categoría de Twitch Charlando, en la que los *streamers* interaccionan con su chat y cuentan sus vivencias.

Host: Mandar los espectadores de un directo a otro después de cerrar. Se hace con el comando */raid + Nombre del canal a hostear*

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

7.2 Tablas de análisis

7.2.1. Ibai

Nombre	Ibai Llanos Garatea																																										
Twitch																																											
Usuario	twitch.tv/ibai		Foto de perfil																																								
Horas Totales streameadas	5.214	Días activos	4	Followers totales	12.978.319																																						
Media histórica de viewers	61.063	Media de emisión por stream	4 horas	Pico histórico de espectadores	3.356.074																																						
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores Twitch</p>  <table border="1"> <caption>Approximate data from the 'Suscriptores Twitch' chart</caption> <thead> <tr> <th>Month</th> <th>Subscribers (Approx.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Mayo 20</td><td>5,000</td></tr> <tr><td>Julio 20</td><td>15,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 20</td><td>18,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 20</td><td>25,000</td></tr> <tr><td>Enero 21</td><td>35,000</td></tr> <tr><td>Marzo 21</td><td>30,000</td></tr> <tr><td>Mayo 21</td><td>32,000</td></tr> <tr><td>Julio 21</td><td>45,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>70,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>45,000</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>65,000</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>45,000</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>42,000</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>120,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>35,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>30,000</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>42,000</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>30,000</td></tr> </tbody> </table>					Month	Subscribers (Approx.)	Mayo 20	5,000	Julio 20	15,000	Septiembre 20	18,000	Noviembre 20	25,000	Enero 21	35,000	Marzo 21	30,000	Mayo 21	32,000	Julio 21	45,000	Septiembre 21	70,000	Noviembre 21	45,000	Enero 22	65,000	Marzo 22	45,000	Mayo 22	42,000	Julio 22	120,000	Septiembre 22	35,000	Noviembre 22	30,000	Enero 23	42,000	Marzo 23	30,000
Month	Subscribers (Approx.)																																										
Mayo 20	5,000																																										
Julio 20	15,000																																										
Septiembre 20	18,000																																										
Noviembre 20	25,000																																										
Enero 21	35,000																																										
Marzo 21	30,000																																										
Mayo 21	32,000																																										
Julio 21	45,000																																										
Septiembre 21	70,000																																										
Noviembre 21	45,000																																										
Enero 22	65,000																																										
Marzo 22	45,000																																										
Mayo 22	42,000																																										
Julio 22	120,000																																										
Septiembre 22	35,000																																										
Noviembre 22	30,000																																										
Enero 23	42,000																																										
Marzo 23	30,000																																										

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Followers por mes									
Overlay	Si	Transiciones entre escenas	Si	Chat en pantalla	Si	Intro/ Outro	Existe intro pero no outro	Media de categorías por stream	1,5
YouTube									
Usuario	@Ibai_	Foto de perfil			Descripción del canal	Si lees esto que sepas que te aprecio			
Videos subidos	972	Suscriptores	10,3 M	Shorts	Si	Duración media de los videos	22 min	Video con más visitas	
Miniaturas	Si	Canal de VODS	No	Canal secundario	Charlando Tranquilamente				

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles



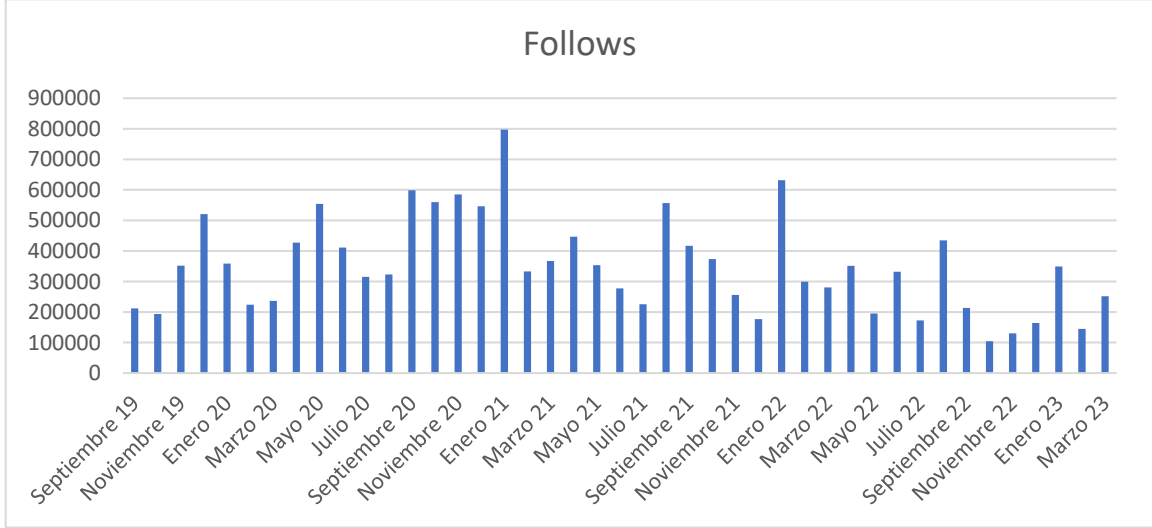
Suscriptores por mes	<div style="text-align: center;"> <h3>Suscriptores YouTube</h3> </div>
Twitter	
Usuario	@IbaiLlanos
Foto de perfil	
Seguidores ganados por mes	<div style="text-align: center;"> <h3>Seguidores Twitter</h3> </div>
Tweets por mes	<div style="text-align: center;"> <h3>Tweets</h3> </div>

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles


Instagram							
Usuario	@ibaillanos		Foto de perfil				
Número de publicaciones totales	192	Historias	Si	Media de Likes	1,313,290	Media de comentarios	5,107
Seguidores ganados por mes	<p style="text-align: center;">Seguidores Instagram</p> 						
TikTok							
Usuario	ibaillanos	Foto de perfil					
Cuentas que resuben su contenido	Si, muchas						
Frecuencia de publicación	Durante los	Video con más visitas	22.7 M	Media de visitas	1.3 M		

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

7.2.2. Auronplay

Nombre	Raúl Álvarez Genes									
Twitch										
Usuario	twitch.tv/auronplay			Foto de perfil						
Horas Totales streameadas	3.431	Días activo	5	Followers totales	15.092.524					
Media histórica de viewers	92.557	Media de emisión por stream	4 horas	Pico histórico de espectadores	602.956					
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores</p> 									
Followers por mes	<p style="text-align: center;">Follows</p> 									
Overlay	Si	Transici	No	Chat en	Solo en	Intro/	Si ambas	Media	1.7	

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

		ones entre escena s		pantalla	Just Chatting	Outro		de categorí as por stream																																							
YouTube																																															
Usuario	@auron	Foto de perfil			Descripción del canal	Hola, soy AuronPlay y este es mi canal secundario en el cual subiré todo tipo de mierda, más o menos como en el principal jaja. Viva el vino y saludos.																																									
Videos subidos	888	Suscriptores	14.5 M	Shorts	Si	Duración media de los videos	32 min	Video con más visitas																																							
Miniaturas	Si	Canal de VODS	No	Canal secundario	Si, este es el canal activo en este momento, Auronplay, lleva inactivo 2 años.																																										
Suscriptores por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores YouTube</p>  <table border="1"> <caption>Approximate data from the 'Suscriptores YouTube' chart</caption> <thead> <tr> <th>Month</th> <th>Subscribers (Approx.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Mayo 20</td><td>400,000</td></tr> <tr><td>Julio 20</td><td>250,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 20</td><td>250,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 20</td><td>300,000</td></tr> <tr><td>Enero 21</td><td>1,300,000</td></tr> <tr><td>Marzo 21</td><td>1,000,000</td></tr> <tr><td>Mayo 21</td><td>600,000</td></tr> <tr><td>Julio 21</td><td>400,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>300,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>250,000</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>200,000</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>200,000</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>300,000</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>150,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>150,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>150,000</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>200,000</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>100,000</td></tr> </tbody> </table>									Month	Subscribers (Approx.)	Mayo 20	400,000	Julio 20	250,000	Septiembre 20	250,000	Noviembre 20	300,000	Enero 21	1,300,000	Marzo 21	1,000,000	Mayo 21	600,000	Julio 21	400,000	Septiembre 21	300,000	Noviembre 21	250,000	Enero 22	200,000	Marzo 22	200,000	Mayo 22	300,000	Julio 22	150,000	Septiembre 22	150,000	Noviembre 22	150,000	Enero 23	200,000	Marzo 23	100,000
Month	Subscribers (Approx.)																																														
Mayo 20	400,000																																														
Julio 20	250,000																																														
Septiembre 20	250,000																																														
Noviembre 20	300,000																																														
Enero 21	1,300,000																																														
Marzo 21	1,000,000																																														
Mayo 21	600,000																																														
Julio 21	400,000																																														
Septiembre 21	300,000																																														
Noviembre 21	250,000																																														
Enero 22	200,000																																														
Marzo 22	200,000																																														
Mayo 22	300,000																																														
Julio 22	150,000																																														
Septiembre 22	150,000																																														
Noviembre 22	150,000																																														
Enero 23	200,000																																														
Marzo 23	100,000																																														
Twitter																																															
Usuario	@auronplay	Foto de perfil																																													

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles



Seguidores ganados por mes							
Tweets por mes							
Instagram							
Usuario	@auronplay		Foto de perfil				
Número de publicaciones totales	802	Historias	Si	Media de Likes	2,017,690	Media de comentarios	21,019

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Seguidores ganados por mes					
TikTok					
Usuario	auronplay		Foto de perfil		
Cuentas que resuben su contenido	Sí, su cuenta principal no tiene contenido				
Frecuencia de publicación	0	Video con más visitas	0	Media de visitas	0

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles


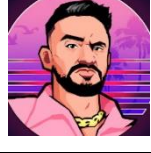
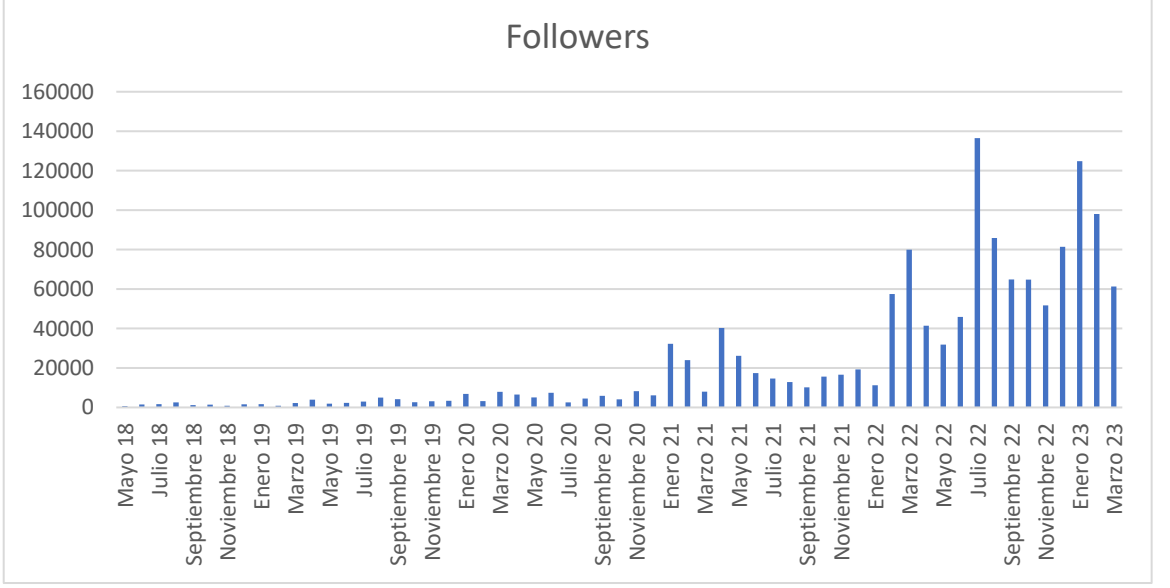
7.2.3. Illojuan

Nombre	Juan Alberto García Gamez																																												
Twitch																																													
Usuario	twitch.tv/illojuan		Foto de perfil																																										
Horas Totales streameadas	5,768	Días activo	4	Followers totales	3,248,425																																								
Media histórica de viewers	19,501	Media de emisión por stream	4	Pico histórico de espectadores	172,186																																								
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores</p>  <table border="1"> <caption>Approximate data from the 'Suscriptores' chart</caption> <thead> <tr> <th>Month</th> <th>Subscribers</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Marzo 20</td><td>1000</td></tr> <tr><td>Mayo 20</td><td>4000</td></tr> <tr><td>Julio 20</td><td>4500</td></tr> <tr><td>Septiembre 20</td><td>5000</td></tr> <tr><td>Noviembre 20</td><td>6000</td></tr> <tr><td>Enero 21</td><td>7000</td></tr> <tr><td>Marzo 21</td><td>10000</td></tr> <tr><td>Mayo 21</td><td>16000</td></tr> <tr><td>Julio 21</td><td>11000</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>14000</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>14000</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>29000</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>22000</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>25000</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>36000</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>32000</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>33000</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>36000</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>33000</td></tr> </tbody> </table>					Month	Subscribers	Marzo 20	1000	Mayo 20	4000	Julio 20	4500	Septiembre 20	5000	Noviembre 20	6000	Enero 21	7000	Marzo 21	10000	Mayo 21	16000	Julio 21	11000	Septiembre 21	14000	Noviembre 21	14000	Enero 22	29000	Marzo 22	22000	Mayo 22	25000	Julio 22	36000	Septiembre 22	32000	Noviembre 22	33000	Enero 23	36000	Marzo 23	33000
Month	Subscribers																																												
Marzo 20	1000																																												
Mayo 20	4000																																												
Julio 20	4500																																												
Septiembre 20	5000																																												
Noviembre 20	6000																																												
Enero 21	7000																																												
Marzo 21	10000																																												
Mayo 21	16000																																												
Julio 21	11000																																												
Septiembre 21	14000																																												
Noviembre 21	14000																																												
Enero 22	29000																																												
Marzo 22	22000																																												
Mayo 22	25000																																												
Julio 22	36000																																												
Septiembre 22	32000																																												
Noviembre 22	33000																																												
Enero 23	36000																																												
Marzo 23	33000																																												

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Followers por mes											
Overlay	Si	Transiciones entre escenas	Si	Chat en pantalla	Solo en just Chatting	Intro/Outro	Si y No	Media de categorías por stream	1.6		
YouTube											
Usuario	@llojuan	Foto de perfil				Descripción del canal	toooooodos locos				
Videos subidos	1069	Suscriptores	1,57 M	Shorts	No	Duración media de los videos	6 horas	Videos con más visitas			
Miniaturas	Si	Canal de VODS	Sí, este	Canal secundario	LMDSHOW						

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

<p>Suscriptores por mes</p>	<p style="text-align: center;">Suscriptores YouTube</p> 		
<p>Twitter</p>			
<p>Usuario</p>	<p>@Illojuan</p>	<p>Foto de perfil</p>	
<p>Seguidores ganados por mes</p>	<p style="text-align: center;">Followers</p> 		

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles



Tweets por mes							
Instagram							
Usuario	@Illojuan	Foto de perfil					
Número de publicaciones totales	295	Historias	Sí, muchas	Media de Likes	193,741	Media de comentarios	1,026
Seguidores ganados por mes							
TikTok							
Usuario	illojuan	Foto de perfil					

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Cuentas que resubren su contenido	Sí, muchas				
Frecuencia de publicación	Inactivo actualmente	Video con más visitas	3.9 M	Media de visitas	723.1 K

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

7.2.4. EIRubius

Nombre	Rubén Doblás Gundersen																																																										
Twitch																																																											
Usuario	twitch.tv/rubius		Foto de perfil																																																								
Horas Totales streameadas	5,191	Días activo	5	Followers totales	13,964,765																																																						
Media histórica de viewers	41,636	Media de emisión por stream	4	Pico histórico de espectadores	372,079																																																						
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores</p>  <table border="1"> <caption>Approximate data from the 'Suscriptores' chart</caption> <thead> <tr> <th>Month</th> <th>Subscribers (Approx.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Diciembre 18</td><td>3,000</td></tr> <tr><td>Febrero 19</td><td>6,000</td></tr> <tr><td>Abril 19</td><td>5,000</td></tr> <tr><td>Junio 19</td><td>5,000</td></tr> <tr><td>Agosto 19</td><td>6,000</td></tr> <tr><td>Octubre 19</td><td>11,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 19</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Febrero 20</td><td>12,000</td></tr> <tr><td>Abril 20</td><td>14,000</td></tr> <tr><td>Junio 20</td><td>12,000</td></tr> <tr><td>Agosto 20</td><td>13,000</td></tr> <tr><td>Octubre 20</td><td>16,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 20</td><td>15,000</td></tr> <tr><td>Febrero 21</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Abril 21</td><td>15,000</td></tr> <tr><td>Junio 21</td><td>16,000</td></tr> <tr><td>Agosto 21</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Octubre 21</td><td>18,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 21</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>25,000</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>34,000</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>30,000</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>21,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>18,000</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>17,000</td></tr> </tbody> </table>					Month	Subscribers (Approx.)	Diciembre 18	3,000	Febrero 19	6,000	Abril 19	5,000	Junio 19	5,000	Agosto 19	6,000	Octubre 19	11,000	Diciembre 19	10,000	Febrero 20	12,000	Abril 20	14,000	Junio 20	12,000	Agosto 20	13,000	Octubre 20	16,000	Diciembre 20	15,000	Febrero 21	17,000	Abril 21	15,000	Junio 21	16,000	Agosto 21	10,000	Octubre 21	18,000	Diciembre 21	17,000	Febrero 22	25,000	Abril 22	34,000	Junio 22	17,000	Agosto 22	30,000	Octubre 22	21,000	Diciembre 22	18,000	Febrero 23	17,000
Month	Subscribers (Approx.)																																																										
Diciembre 18	3,000																																																										
Febrero 19	6,000																																																										
Abril 19	5,000																																																										
Junio 19	5,000																																																										
Agosto 19	6,000																																																										
Octubre 19	11,000																																																										
Diciembre 19	10,000																																																										
Febrero 20	12,000																																																										
Abril 20	14,000																																																										
Junio 20	12,000																																																										
Agosto 20	13,000																																																										
Octubre 20	16,000																																																										
Diciembre 20	15,000																																																										
Febrero 21	17,000																																																										
Abril 21	15,000																																																										
Junio 21	16,000																																																										
Agosto 21	10,000																																																										
Octubre 21	18,000																																																										
Diciembre 21	17,000																																																										
Febrero 22	25,000																																																										
Abril 22	34,000																																																										
Junio 22	17,000																																																										
Agosto 22	30,000																																																										
Octubre 22	21,000																																																										
Diciembre 22	18,000																																																										
Febrero 23	17,000																																																										

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Followers por mes											
Overlay	No	Transiciones entre escenas	No	Chat en pantalla	Nunca	Intro/Outro	Si y Si	Media de categorías por stream	3		
YouTube											
Usuario	@elrubius	Foto de perfil			Descripción del canal	<p>Canal secundario de Rubius. Aquí resubiré cosas que haga en Twitch y moar.</p> <p>Esto antes era mi antiguo canal. RIP por el</p>					
Videos subidos	521	Suscriptores	11,9	Shorts	No	Duración media de los videos	21 min	Video con más visitas			
Miniaturas	Si	Canal de VODS	Si	Canal secundario	elrubiusOMG						

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Suscriptores por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores YouTube</p>		
Twitter			
Usuario	@rubiu5	Foto de perfil	
Seguidores ganados por mes	<p style="text-align: center;">Followers</p>		

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles


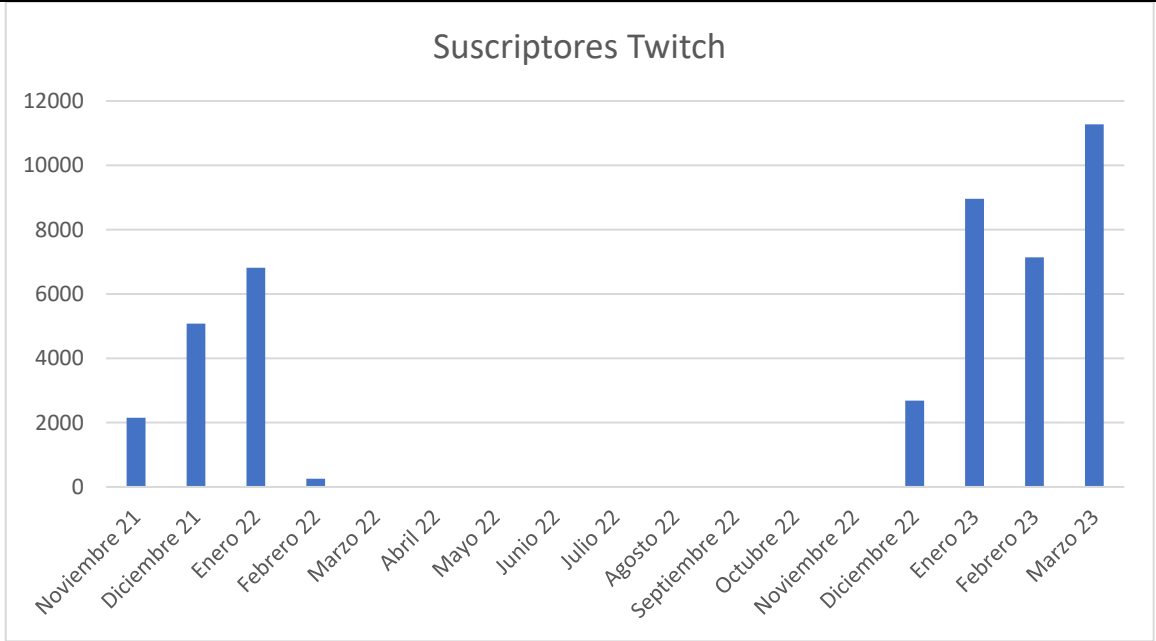
Tweets por mes	<p style="text-align: center;">Tweets</p>						
Instagram							
Usuario	@elrubiuswtf		Foto de perfil				
Número de publicaciones totales	632	Historias	Si	Media de Likes	1,468,460	Media de comentarios	4,615
Seguidores ganados por mes	<p style="text-align: center;">Seguidores</p>						
TikTok							
Usuario	rubius		Foto de perfil				
Cuentas que	SI						

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

resubem su contenido					
Frecuencia de publicación	Inactivo desde diciembre 2022	Video con más visitas	14.9 M	Media de visitas	3.9 M

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

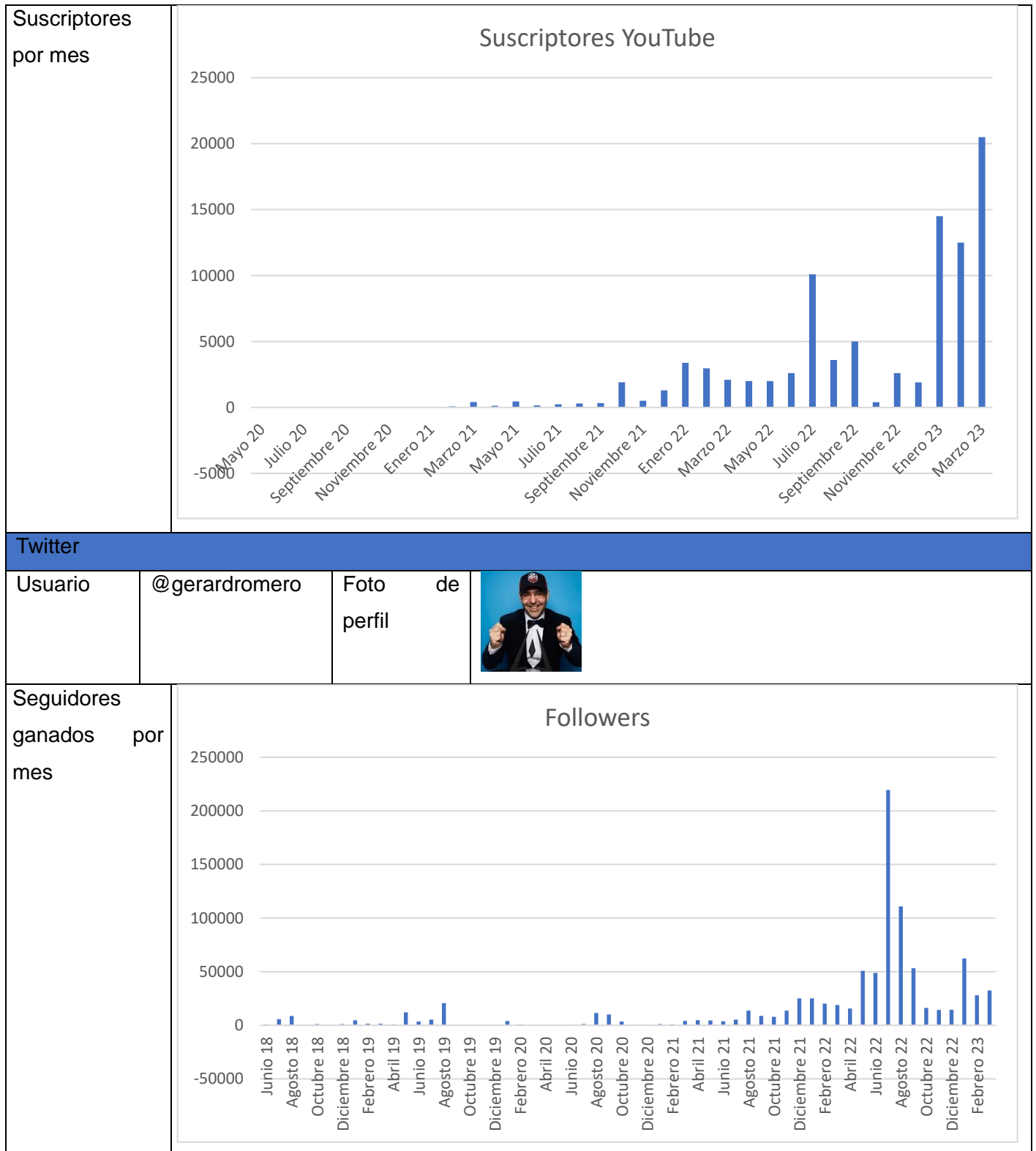
7.2.5. Gerard Romero

Nombre	Gerard Romero																																								
Twitch																																									
Usuario	twitch.tv/gerardromero		Foto de perfil																																						
Horas Totales streameadas	3,648	Días activo	6	Followers totales	573,531																																				
Media histórica de viewers	5,243	Media de emisión por stream	5	Pico histórico de espectadores	146,872																																				
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores Twitch</p>  <table border="1"> <caption>Data for Suscriptores Twitch</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Suscripciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Noviembre 21</td><td>2000</td></tr> <tr><td>Diciembre 21</td><td>5000</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>6800</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>200</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>2800</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>9000</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>7200</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>11200</td></tr> </tbody> </table>					Mes	Suscripciones	Noviembre 21	2000	Diciembre 21	5000	Enero 22	6800	Febrero 22	200	Marzo 22	0	Abril 22	0	Mayo 22	0	Junio 22	0	Julio 22	0	Agosto 22	0	Septiembre 22	0	Octubre 22	0	Noviembre 22	0	Diciembre 22	2800	Enero 23	9000	Febrero 23	7200	Marzo 23	11200
Mes	Suscripciones																																								
Noviembre 21	2000																																								
Diciembre 21	5000																																								
Enero 22	6800																																								
Febrero 22	200																																								
Marzo 22	0																																								
Abril 22	0																																								
Mayo 22	0																																								
Junio 22	0																																								
Julio 22	0																																								
Agosto 22	0																																								
Septiembre 22	0																																								
Octubre 22	0																																								
Noviembre 22	0																																								
Diciembre 22	2800																																								
Enero 23	9000																																								
Febrero 23	7200																																								
Marzo 23	11200																																								

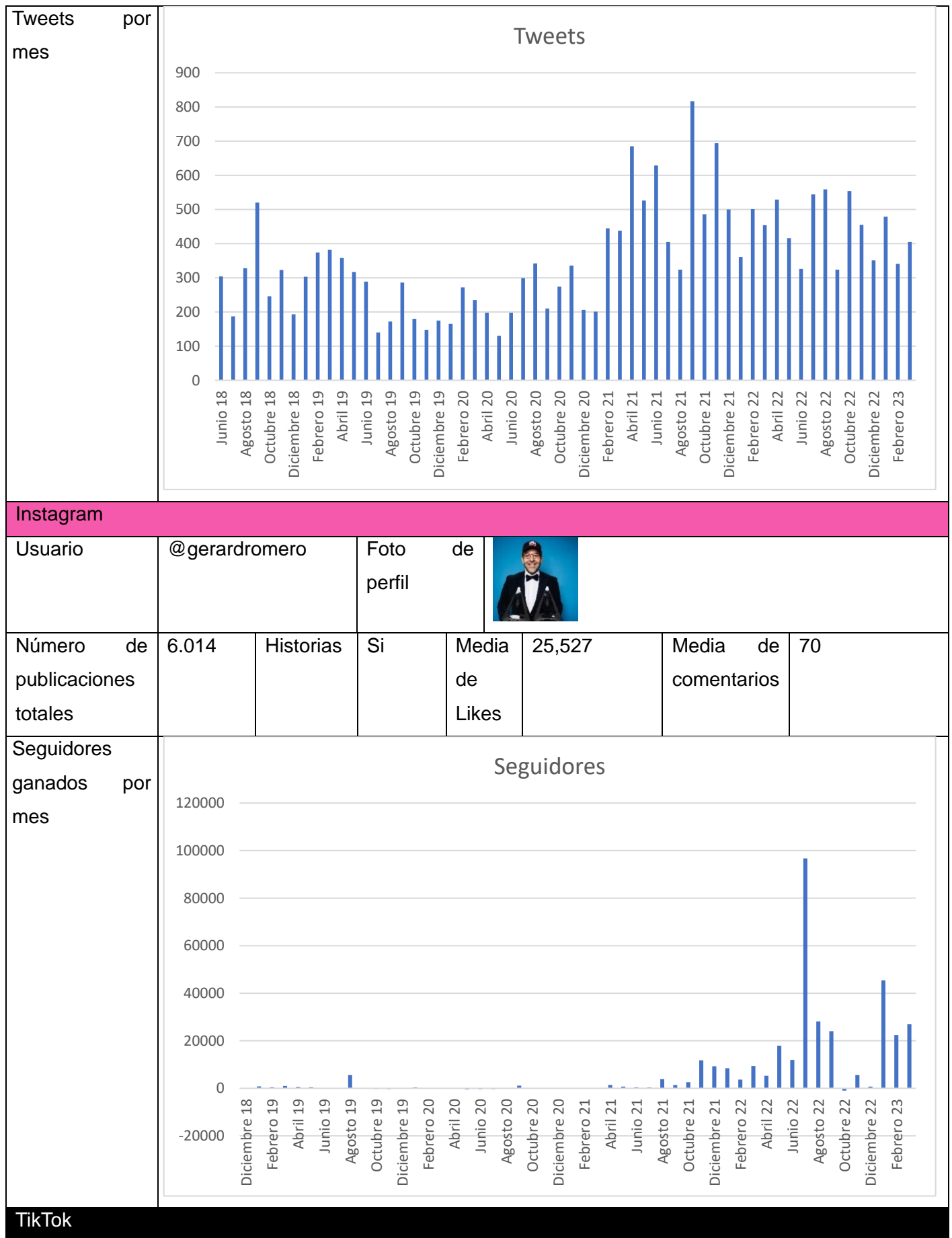
Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Followers por mes											
Overlay	Si	Transiciones entre escenas	No	Chat en pantalla	Siempre	Intro/Outro	Si y No	Media de categorías por stream	1		
YouTube											
Usuario	@gerardromero1700	Foto de perfil				Descripción del canal	Canal del periodista deportivo y <i>streamer</i> Gerard Romero.				
Videos subidos	422	Suscriptores	105,000	Shorts	Si	Duración media de los videos	24 min	Video con más visitas			
Miniaturas	Si	Canal de VODS	No	Canal secundario	No						


Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles



Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles





Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Usuario	gerardromero78	Foto de perfil			
Cuentas que resuben su contenido	SI				
Frecuencia de publicación	Pocas publicaciones al mes	Video con más visitas	52.2 K	Media de visitas	15.3 K

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

7.2.6. ElXokas

Nombre	Joaquín Domínguez Portela																																																																						
Twitch																																																																							
Usuario	twitch.tv/elxokas		Foto de perfil																																																																				
Horas Totales streameadas	9,145	Días activo	5	Followers totales	3.318.990																																																																		
Media histórica de viewers	9.566	Media de emisión por stream	6 horas	Pico histórico de espectadores	1.208.144																																																																		
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores</p>  <table border="1"> <caption>Approximate data from the 'Suscriptores' chart</caption> <thead> <tr> <th>Month</th> <th>Subscribers (Approx.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Enero 18</td><td>100</td></tr> <tr><td>Marzo 18</td><td>100</td></tr> <tr><td>Mayo 18</td><td>100</td></tr> <tr><td>Julio 18</td><td>100</td></tr> <tr><td>Septiembre 18</td><td>100</td></tr> <tr><td>Noviembre 18</td><td>100</td></tr> <tr><td>Enero 19</td><td>100</td></tr> <tr><td>Marzo 19</td><td>100</td></tr> <tr><td>Mayo 19</td><td>100</td></tr> <tr><td>Julio 19</td><td>100</td></tr> <tr><td>Septiembre 19</td><td>100</td></tr> <tr><td>Noviembre 19</td><td>100</td></tr> <tr><td>Enero 20</td><td>100</td></tr> <tr><td>Marzo 20</td><td>100</td></tr> <tr><td>Mayo 20</td><td>100</td></tr> <tr><td>Julio 20</td><td>100</td></tr> <tr><td>Septiembre 20</td><td>100</td></tr> <tr><td>Noviembre 20</td><td>100</td></tr> <tr><td>Enero 21</td><td>100</td></tr> <tr><td>Marzo 21</td><td>100</td></tr> <tr><td>Mayo 21</td><td>100</td></tr> <tr><td>Julio 21</td><td>100</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>100</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>100</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>100</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>100</td></tr> </tbody> </table>					Month	Subscribers (Approx.)	Enero 18	100	Marzo 18	100	Mayo 18	100	Julio 18	100	Septiembre 18	100	Noviembre 18	100	Enero 19	100	Marzo 19	100	Mayo 19	100	Julio 19	100	Septiembre 19	100	Noviembre 19	100	Enero 20	100	Marzo 20	100	Mayo 20	100	Julio 20	100	Septiembre 20	100	Noviembre 20	100	Enero 21	100	Marzo 21	100	Mayo 21	100	Julio 21	100	Septiembre 21	100	Noviembre 21	100	Enero 22	100	Marzo 22	100	Mayo 22	100	Julio 22	100	Septiembre 22	100	Noviembre 22	100	Enero 23	100	Marzo 23	100
Month	Subscribers (Approx.)																																																																						
Enero 18	100																																																																						
Marzo 18	100																																																																						
Mayo 18	100																																																																						
Julio 18	100																																																																						
Septiembre 18	100																																																																						
Noviembre 18	100																																																																						
Enero 19	100																																																																						
Marzo 19	100																																																																						
Mayo 19	100																																																																						
Julio 19	100																																																																						
Septiembre 19	100																																																																						
Noviembre 19	100																																																																						
Enero 20	100																																																																						
Marzo 20	100																																																																						
Mayo 20	100																																																																						
Julio 20	100																																																																						
Septiembre 20	100																																																																						
Noviembre 20	100																																																																						
Enero 21	100																																																																						
Marzo 21	100																																																																						
Mayo 21	100																																																																						
Julio 21	100																																																																						
Septiembre 21	100																																																																						
Noviembre 21	100																																																																						
Enero 22	100																																																																						
Marzo 22	100																																																																						
Mayo 22	100																																																																						
Julio 22	100																																																																						
Septiembre 22	100																																																																						
Noviembre 22	100																																																																						
Enero 23	100																																																																						
Marzo 23	100																																																																						

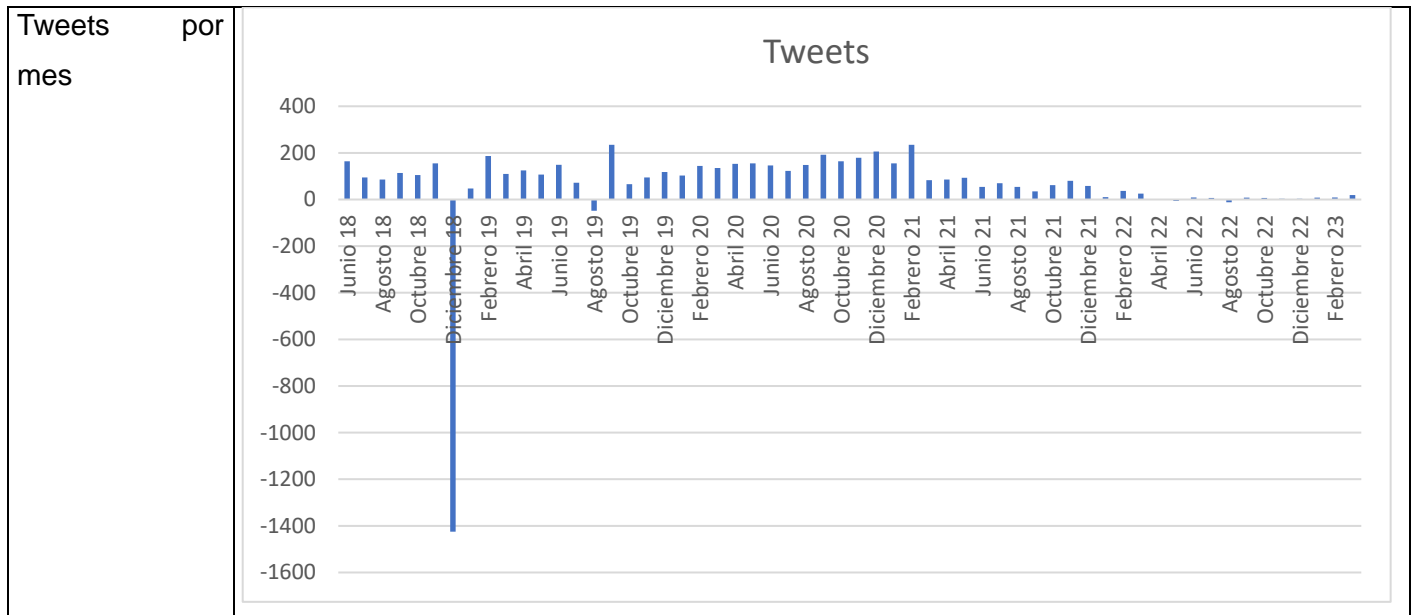
Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Followers por mes										
Overlay	No	Transiciones entre escenas	Si	Chat en pantalla	Solo en Just Chatting	Intro/Outro	Si y No	Media de categorías por stream	1.5	
YouTube										
Usuario	@elxokas	Foto de perfil				Descripción del canal	Llevo 32 años haciendo el gilipollas y ahora lo hago también en internet - https://www.twitch.tv/elxokas			
Videos subidos	1287	Suscriptores	1.76 M	Shorts	Si	Duración media de los videos	24 min	Video con más visitas		
Miniaturas	Si	Canal de VODS	Si	Canal secundario						

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

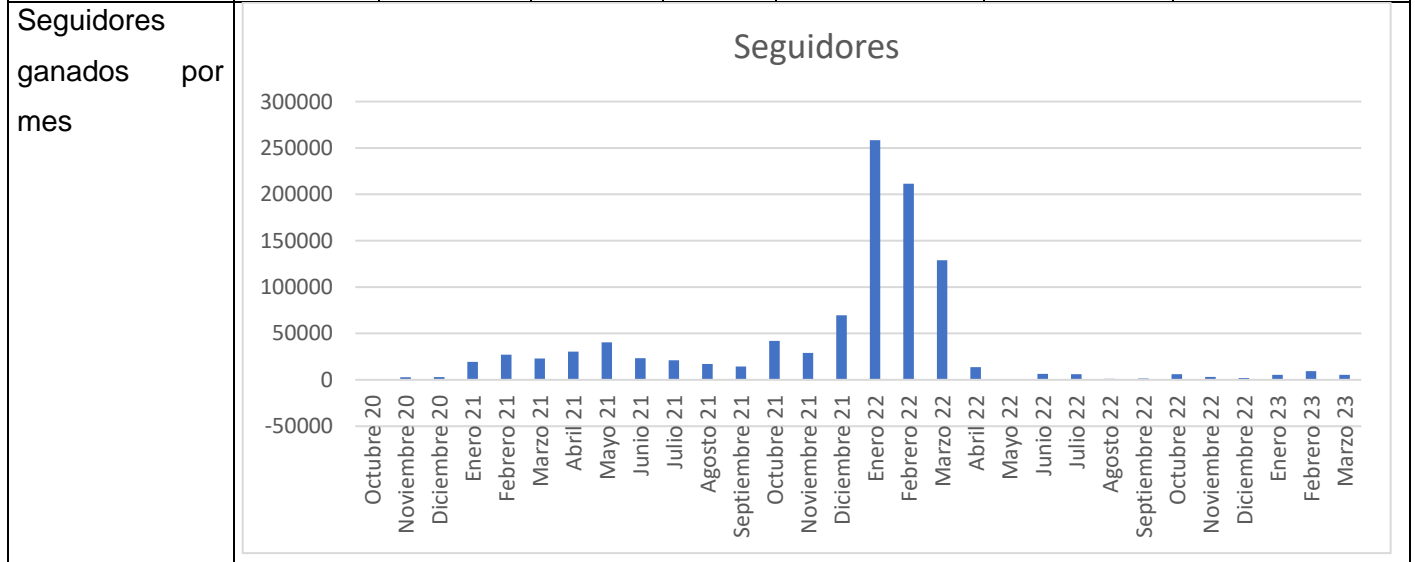
Suscriptores por mes	<div style="text-align: center;"> <h3>Suscriptores YouTube</h3> <table border="1" style="display: none;"> <caption>YouTube Subscribers (Estimated)</caption> <thead> <tr><th>Month</th><th>Subscribers</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Mayo 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Julio 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Septiembre 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Noviembre 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Enero 21</td><td>110,000</td></tr> <tr><td>Marzo 21</td><td>110,000</td></tr> <tr><td>Mayo 21</td><td>110,000</td></tr> <tr><td>Julio 21</td><td>40,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>40,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>40,000</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>110,000</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>380,000</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>210,000</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>100,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>0</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>0</td></tr> </tbody> </table> </div>	Month	Subscribers	Mayo 20	0	Julio 20	0	Septiembre 20	0	Noviembre 20	0	Enero 21	110,000	Marzo 21	110,000	Mayo 21	110,000	Julio 21	40,000	Septiembre 21	40,000	Noviembre 21	40,000	Enero 22	110,000	Marzo 22	380,000	Mayo 22	210,000	Julio 22	100,000	Septiembre 22	0	Noviembre 22	0	Enero 23	0	Marzo 23	0																								
Month	Subscribers																																																														
Mayo 20	0																																																														
Julio 20	0																																																														
Septiembre 20	0																																																														
Noviembre 20	0																																																														
Enero 21	110,000																																																														
Marzo 21	110,000																																																														
Mayo 21	110,000																																																														
Julio 21	40,000																																																														
Septiembre 21	40,000																																																														
Noviembre 21	40,000																																																														
Enero 22	110,000																																																														
Marzo 22	380,000																																																														
Mayo 22	210,000																																																														
Julio 22	100,000																																																														
Septiembre 22	0																																																														
Noviembre 22	0																																																														
Enero 23	0																																																														
Marzo 23	0																																																														
Twitter																																																															
Usuario	@elxokas	Foto de perfil																																																													
Seguidores ganados por mes	<div style="text-align: center;"> <h3>Followers</h3> <table border="1" style="display: none;"> <caption>Twitter Followers Gained (Estimated)</caption> <thead> <tr><th>Month</th><th>Followers Gained</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Junio 18</td><td>0</td></tr> <tr><td>Agosto 18</td><td>0</td></tr> <tr><td>Octubre 18</td><td>0</td></tr> <tr><td>Diciembre 18</td><td>0</td></tr> <tr><td>Febrero 19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Abril 19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Junio 19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Agosto 19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Octubre 19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Diciembre 19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Febrero 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Abril 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Junio 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Agosto 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Octubre 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Diciembre 20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Febrero 21</td><td>60,000</td></tr> <tr><td>Abril 21</td><td>70,000</td></tr> <tr><td>Junio 21</td><td>40,000</td></tr> <tr><td>Agosto 21</td><td>20,000</td></tr> <tr><td>Octubre 21</td><td>20,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 21</td><td>20,000</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>220,000</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>140,000</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>20,000</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>20,000</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>20,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>30,000</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>30,000</td></tr> </tbody> </table> </div>			Month	Followers Gained	Junio 18	0	Agosto 18	0	Octubre 18	0	Diciembre 18	0	Febrero 19	0	Abril 19	0	Junio 19	0	Agosto 19	0	Octubre 19	0	Diciembre 19	0	Febrero 20	0	Abril 20	0	Junio 20	0	Agosto 20	0	Octubre 20	0	Diciembre 20	0	Febrero 21	60,000	Abril 21	70,000	Junio 21	40,000	Agosto 21	20,000	Octubre 21	20,000	Diciembre 21	20,000	Febrero 22	220,000	Abril 22	140,000	Junio 22	20,000	Agosto 22	20,000	Octubre 22	20,000	Diciembre 22	30,000	Febrero 23	30,000
Month	Followers Gained																																																														
Junio 18	0																																																														
Agosto 18	0																																																														
Octubre 18	0																																																														
Diciembre 18	0																																																														
Febrero 19	0																																																														
Abril 19	0																																																														
Junio 19	0																																																														
Agosto 19	0																																																														
Octubre 19	0																																																														
Diciembre 19	0																																																														
Febrero 20	0																																																														
Abril 20	0																																																														
Junio 20	0																																																														
Agosto 20	0																																																														
Octubre 20	0																																																														
Diciembre 20	0																																																														
Febrero 21	60,000																																																														
Abril 21	70,000																																																														
Junio 21	40,000																																																														
Agosto 21	20,000																																																														
Octubre 21	20,000																																																														
Diciembre 21	20,000																																																														
Febrero 22	220,000																																																														
Abril 22	140,000																																																														
Junio 22	20,000																																																														
Agosto 22	20,000																																																														
Octubre 22	20,000																																																														
Diciembre 22	30,000																																																														
Febrero 23	30,000																																																														

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles



Instagram

Usuario	@elxokas		Foto de perfil				
Número de publicaciones totales	97	Historias	Si	Media de Likes	171,922	Media de comentarios	1,182



TikTok


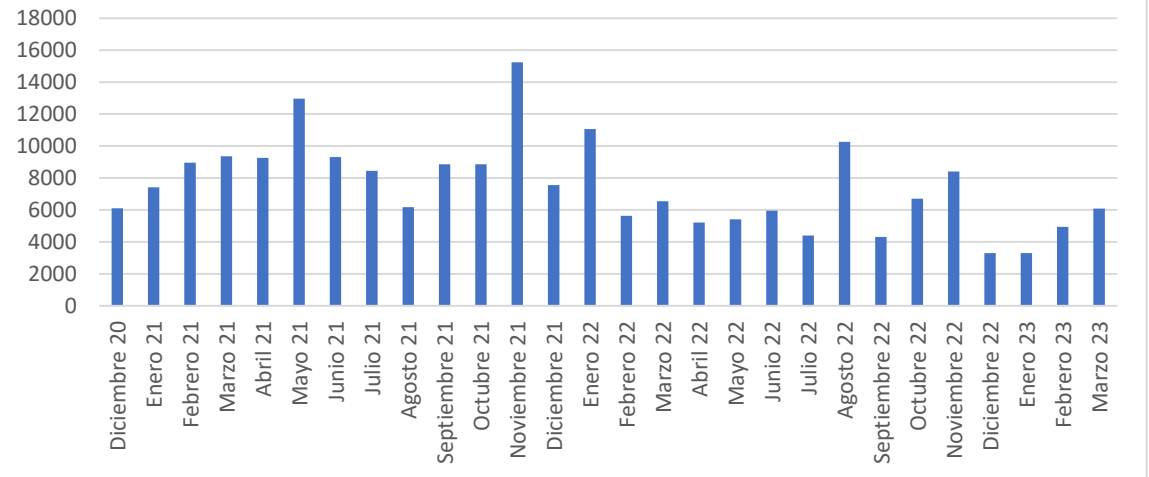
Usuario	elxokas	Foto de perfil					
Cuentas que resuben su contenido	Si						
Frecuencia de	Varias veces al día	Video con más	9.4 M	Media	1.1 M		

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

publicación		visitas		de visitas	
-------------	--	---------	--	---------------	--

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

7.2.7. Folagor

Nombre	Yoel Ramirez Pulido																																																														
Twitch																																																															
Usuario	twitch.tv/folagorlives		Foto de perfil																																																												
Horas Totales streameadas	8.325	Días activo	5	Followers totales	1,540,008																																																										
Media histórica de viewers	5.213	Media de emisión por stream	6 horas	Pico histórico de espectadores	57,813																																																										
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores</p>  <table border="1"> <caption>Data for Suscriptores Chart</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Suscriptores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Diciembre 20</td><td>6000</td></tr> <tr><td>Enero 21</td><td>7500</td></tr> <tr><td>Febrero 21</td><td>9000</td></tr> <tr><td>Marzo 21</td><td>9500</td></tr> <tr><td>Abril 21</td><td>9000</td></tr> <tr><td>Mayo 21</td><td>13000</td></tr> <tr><td>Junio 21</td><td>9500</td></tr> <tr><td>Julio 21</td><td>8500</td></tr> <tr><td>Agosto 21</td><td>6000</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>9000</td></tr> <tr><td>Octubre 21</td><td>9000</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>15000</td></tr> <tr><td>Diciembre 21</td><td>7500</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>11000</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>5500</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>6500</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>5000</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>5500</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>6000</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>4500</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>10500</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>4500</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>6500</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>8500</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>3500</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>3500</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>5000</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>6000</td></tr> </tbody> </table>					Mes	Suscriptores	Diciembre 20	6000	Enero 21	7500	Febrero 21	9000	Marzo 21	9500	Abril 21	9000	Mayo 21	13000	Junio 21	9500	Julio 21	8500	Agosto 21	6000	Septiembre 21	9000	Octubre 21	9000	Noviembre 21	15000	Diciembre 21	7500	Enero 22	11000	Febrero 22	5500	Marzo 22	6500	Abril 22	5000	Mayo 22	5500	Junio 22	6000	Julio 22	4500	Agosto 22	10500	Septiembre 22	4500	Octubre 22	6500	Noviembre 22	8500	Diciembre 22	3500	Enero 23	3500	Febrero 23	5000	Marzo 23	6000
Mes	Suscriptores																																																														
Diciembre 20	6000																																																														
Enero 21	7500																																																														
Febrero 21	9000																																																														
Marzo 21	9500																																																														
Abril 21	9000																																																														
Mayo 21	13000																																																														
Junio 21	9500																																																														
Julio 21	8500																																																														
Agosto 21	6000																																																														
Septiembre 21	9000																																																														
Octubre 21	9000																																																														
Noviembre 21	15000																																																														
Diciembre 21	7500																																																														
Enero 22	11000																																																														
Febrero 22	5500																																																														
Marzo 22	6500																																																														
Abril 22	5000																																																														
Mayo 22	5500																																																														
Junio 22	6000																																																														
Julio 22	4500																																																														
Agosto 22	10500																																																														
Septiembre 22	4500																																																														
Octubre 22	6500																																																														
Noviembre 22	8500																																																														
Diciembre 22	3500																																																														
Enero 23	3500																																																														
Febrero 23	5000																																																														
Marzo 23	6000																																																														

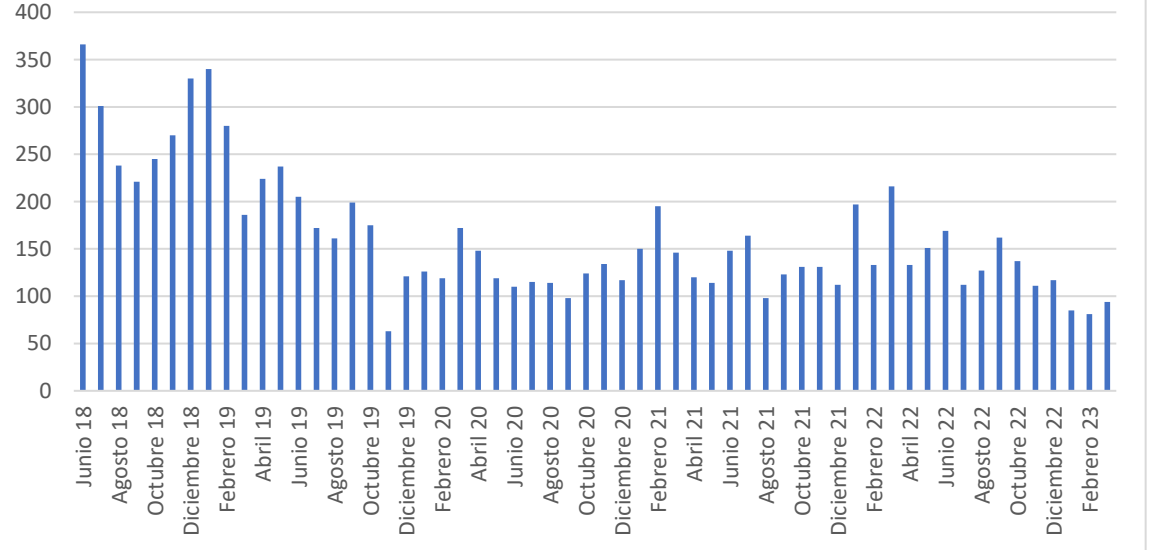

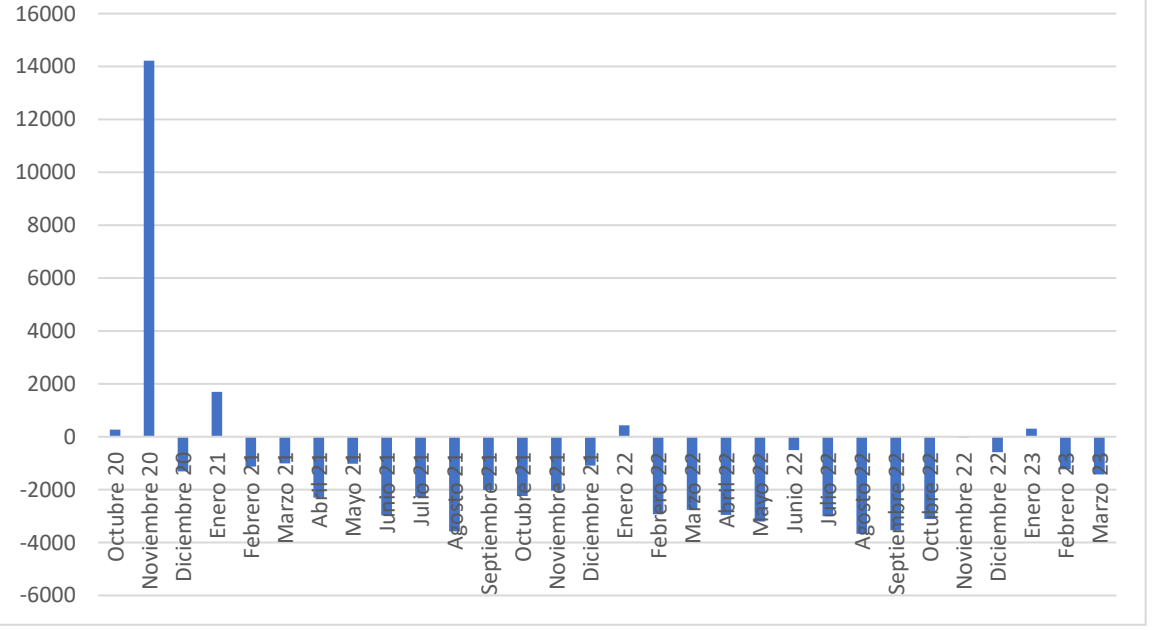
Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Followers por mes									
Overlay	Si	Transiciones entre escenas	No	Chat en pantalla	Solo en Just Chating	Intro/Outro	Si y No	Media de categorías por stream	2.2
YouTube									
Usuario	@Folagor03		Foto de perfil			Descripción del canal	La pasión y la energía son la clave de mi canal!		
Videos subidos	9688	Suscriptores	4,34 M	Shorts	No	Duración media de los videos	22 Minutos	Video con más visitas	
Miniaturas	Si	Canal de VODS	No	Canal secundario	Si				

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

<p>Suscriptores por mes</p>	<p style="text-align: center;">Suscriptores YouTube</p>		
<p>Twitter</p>			
<p>Usuario</p>	<p>@folagoR</p>	<p>Foto de perfil</p>	
<p>Seguidores ganados por mes</p>	<p style="text-align: center;">Followers</p>		

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles



<p>Tweets por mes</p>	<p style="text-align: center;">Tweets</p> 						
<p>Instagram</p>							
<p>Usuario</p>	<p>yoel_ramirez</p>		<p>Foto de perfil</p>				
<p>Número de publicaciones totales</p>	<p>568</p>	<p>Historias</p>	<p>Si</p>	<p>Media de Likes</p>	<p>36,850</p>	<p>Media de comentarios</p>	<p>332</p>
<p>Seguidores ganados por mes</p>	<p style="text-align: center;">Seguidores Instagram</p> 						
<p>TikTok</p>							

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Usuario	folagor_oficial	Foto de perfil				
Cuentas que resuben su contenido	Si					
Frecuencia de publicación	1 a la semana	Video con más visitas	2.2 M	Media de visitas	137.6 K	

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

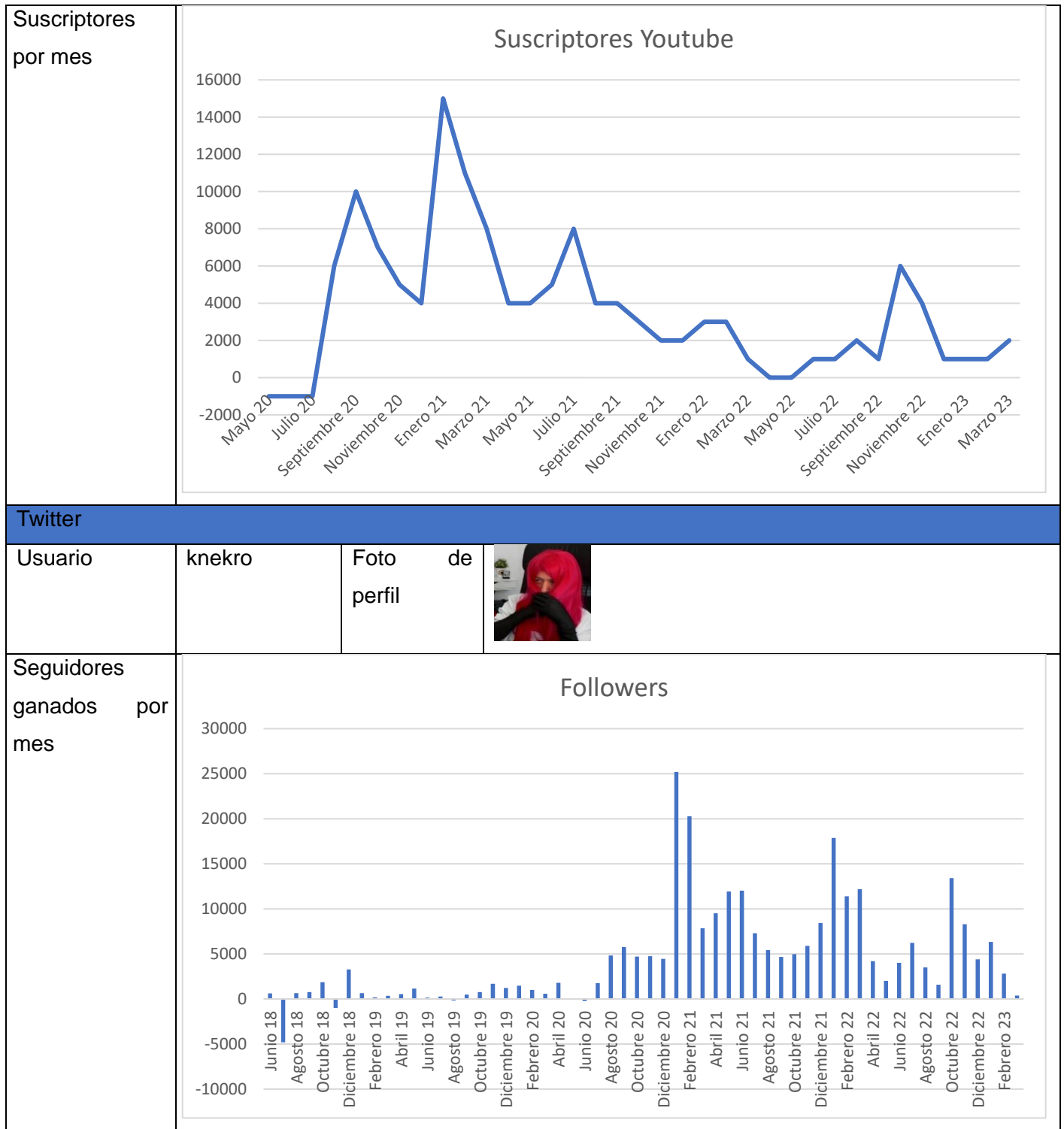
7.2.8. Knekro

Nombre	Sergio Gracia																																																
Twitch																																																	
Usuario	twitch.tv/knekro		Foto de perfil																																														
Horas Totales streameadas	10,273	Días activo	6	Followers totales	972,608																																												
Media histórica de viewers	5,465	Media de emisión por stream	6 horas	Pico histórico de espectadores	66,558																																												
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores</p>  <table border="1"> <caption>Data for Suscriptores chart</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Suscriptores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Julio 21</td><td>8000</td></tr> <tr><td>Agosto 21</td><td>8800</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>9200</td></tr> <tr><td>Octubre 21</td><td>6800</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>8200</td></tr> <tr><td>Diciembre 21</td><td>9000</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>7800</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>8200</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>6800</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>6500</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>6800</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>6200</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>6000</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>5800</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>6000</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>8200</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>10000</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>8500</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>6500</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>6000</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>6800</td></tr> </tbody> </table>					Mes	Suscriptores	Julio 21	8000	Agosto 21	8800	Septiembre 21	9200	Octubre 21	6800	Noviembre 21	8200	Diciembre 21	9000	Enero 22	7800	Febrero 22	8200	Marzo 22	6800	Abril 22	6500	Mayo 22	6800	Junio 22	6200	Julio 22	6000	Agosto 22	5800	Septiembre 22	6000	Octubre 22	8200	Noviembre 22	10000	Diciembre 22	8500	Enero 23	6500	Febrero 23	6000	Marzo 23	6800
Mes	Suscriptores																																																
Julio 21	8000																																																
Agosto 21	8800																																																
Septiembre 21	9200																																																
Octubre 21	6800																																																
Noviembre 21	8200																																																
Diciembre 21	9000																																																
Enero 22	7800																																																
Febrero 22	8200																																																
Marzo 22	6800																																																
Abril 22	6500																																																
Mayo 22	6800																																																
Junio 22	6200																																																
Julio 22	6000																																																
Agosto 22	5800																																																
Septiembre 22	6000																																																
Octubre 22	8200																																																
Noviembre 22	10000																																																
Diciembre 22	8500																																																
Enero 23	6500																																																
Febrero 23	6000																																																
Marzo 23	6800																																																

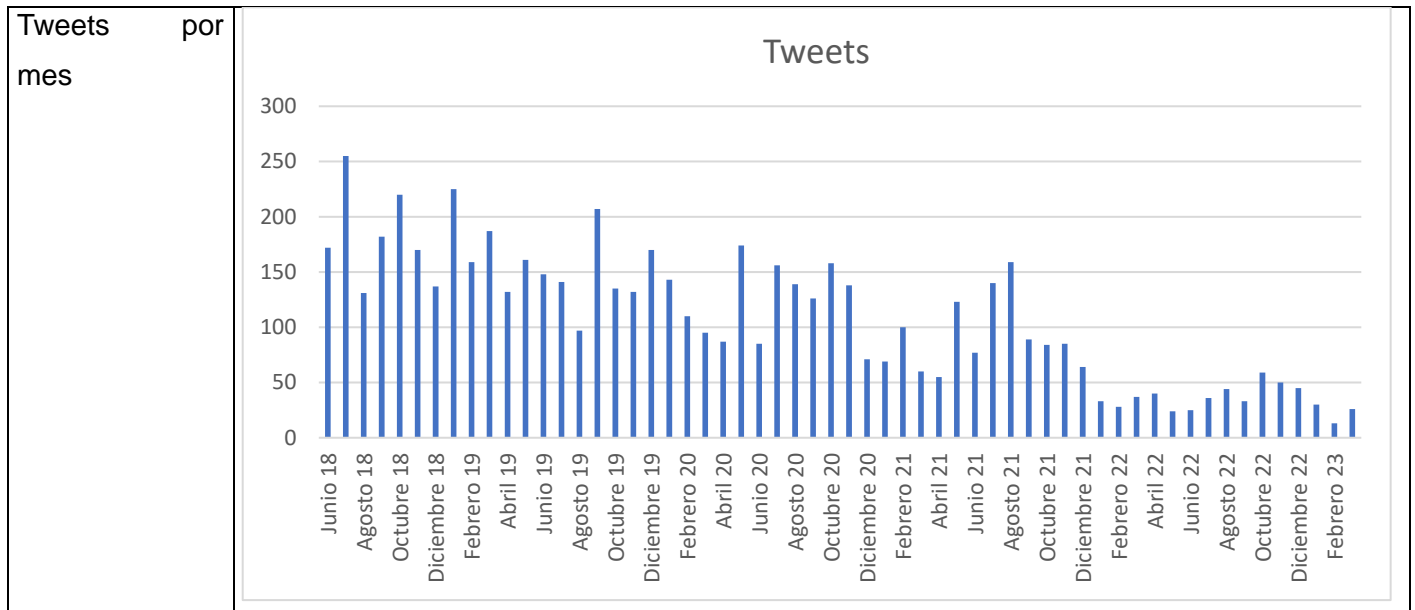
Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Followers por mes											
Overlay	SI	Transiciones entre escenas	Si	Chat en pantalla	Sí, frecuente	Intro/ Outro	No y No	Media de categorías por stream	2,3		
YouTube											
Usuario	KnekroGamer		Foto de perfil			Descripción del canal	Canal dedicado a videojuegos e intentar entretener :)				
Videos subidos	3816	Suscriptores	845.000	Shorts	No	Duración media de los videos	13 min	Video con más visitas			
Miniaturas	SI	Canal de VODS	Si	Canal secundario	Si						

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

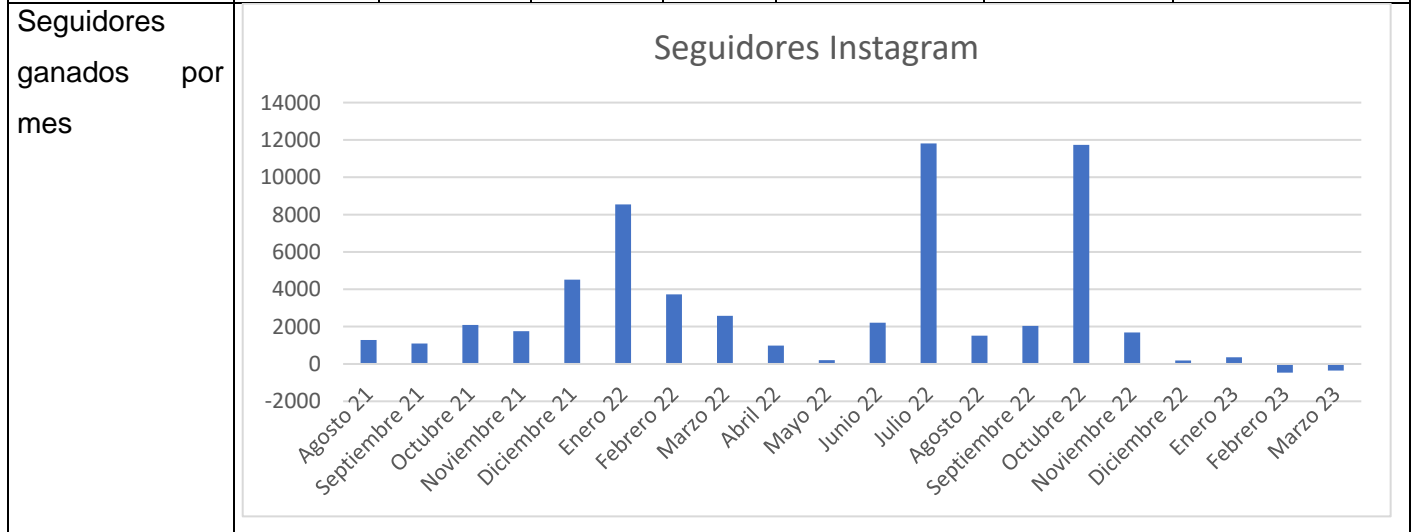


Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles




Instagram

Usuario	knekro_		Foto de perfil				
Número de publicaciones totales	22	Historias	Si	Media de Likes	12,518	Media de comentarios	140



TikTok



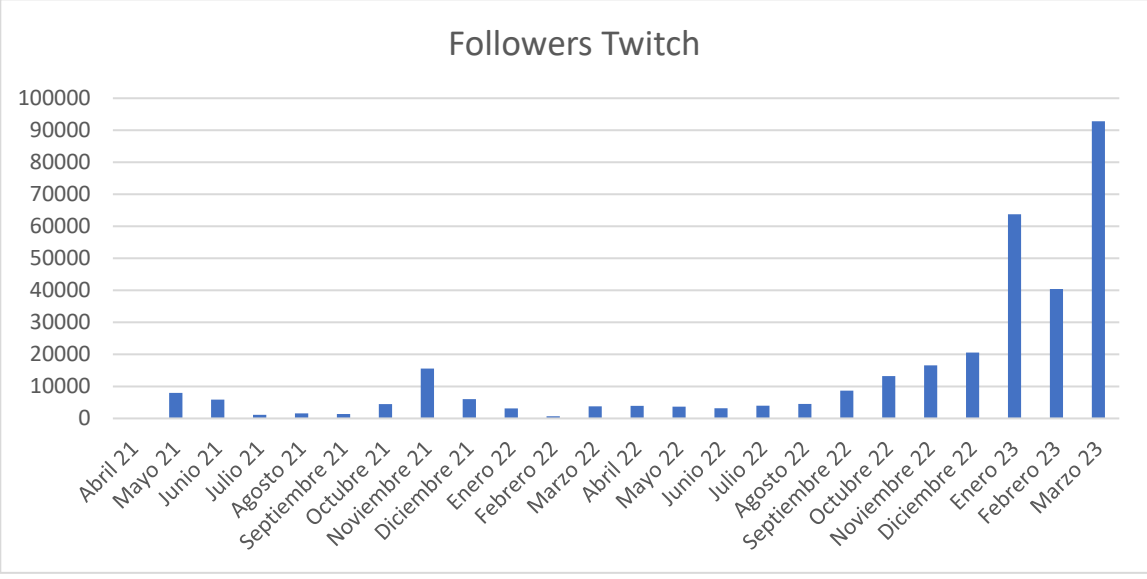
Usuario	Knekro_		Foto de perfil				
Cuentas que	Si						

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

resubem su contenido					
Frecuencia de publicación	1 o 2 veces por semana	Video con más visitas	3.6 M	Media de visitas	436.5 K

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles


7.2.9. Viviendo en la calle

Nombre	Jony								
Twitch									
Usuario	twitch.tv/viviendoenlacalle			Foto de perfil					
Horas Totales streameadas	7,890	Días activo	7	Followers totales	346,757				
Media histórica de viewers	1,170	Media de emisión por stream	1	Pico histórico de espectadores	13,215				
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores</p> 								
Followers por mes	<p style="text-align: center;">Followers Twitch</p> 								
Overlay	No	Transici	No	Chat en	No	Intro/	No	Media	1

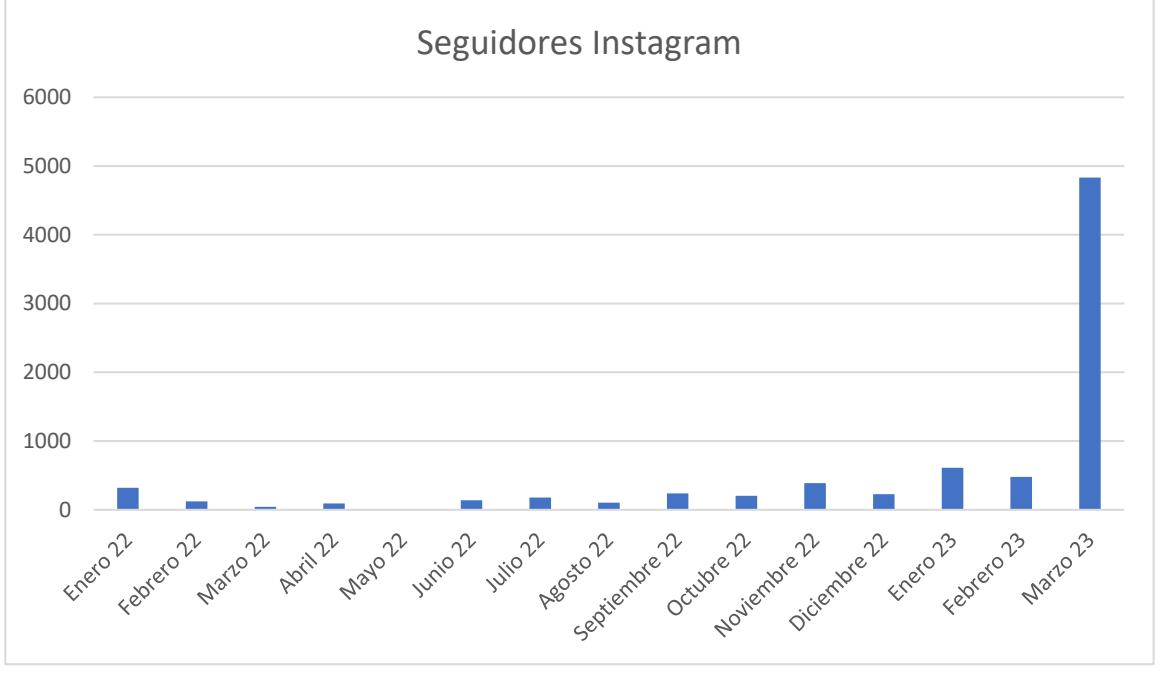

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

		ones entre escena s		pantalla		Outro		de categorí as por stream																																															
YouTube																																																							
Usuario	viviendoenlacalle		Foto de perfil			Descripción del canal	¡Bienvenido/a a mi canal! Soy Jony, en el pasado vivía en la calle, ahora vamos a crear el contenido más duro! IRL ¿Te apuntas? ¡Gracias por estar ahí!																																																
Videos subidos	264	Suscriptores	184.000	Shorts	Si	Duración media de los videos	11 min	Video con más visitas																																															
Miniaturas	Si	Canal de VODS	No	Canal secundario	Sí, comiendoenlacalle																																																		
Suscriptores por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores YouTube</p>  <table border="1"> <caption>Suscriptores YouTube (Estimados)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Suscriptores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Junio 21</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Julio 21</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Agosto 21</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Octubre 21</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>~2000</td></tr> <tr><td>Diciembre 21</td><td>~3000</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>~2000</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>~3000</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>~1000</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>~5000</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>~8000</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>~12000</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>~15000</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>~6000</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>~18000</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>~17000</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>~65000</td></tr> </tbody> </table>									Mes	Suscriptores	Junio 21	~1000	Julio 21	~1000	Agosto 21	~1000	Septiembre 21	~1000	Octubre 21	~1000	Noviembre 21	~2000	Diciembre 21	~3000	Enero 22	~1000	Febrero 22	~1000	Marzo 22	~1000	Abril 22	~1000	Mayo 22	~2000	Junio 22	~3000	Julio 22	~1000	Agosto 22	~5000	Septiembre 22	~8000	Octubre 22	~12000	Noviembre 22	~15000	Diciembre 22	~6000	Enero 23	~18000	Febrero 23	~17000	Marzo 23	~65000
Mes	Suscriptores																																																						
Junio 21	~1000																																																						
Julio 21	~1000																																																						
Agosto 21	~1000																																																						
Septiembre 21	~1000																																																						
Octubre 21	~1000																																																						
Noviembre 21	~2000																																																						
Diciembre 21	~3000																																																						
Enero 22	~1000																																																						
Febrero 22	~1000																																																						
Marzo 22	~1000																																																						
Abril 22	~1000																																																						
Mayo 22	~2000																																																						
Junio 22	~3000																																																						
Julio 22	~1000																																																						
Agosto 22	~5000																																																						
Septiembre 22	~8000																																																						
Octubre 22	~12000																																																						
Noviembre 22	~15000																																																						
Diciembre 22	~6000																																																						
Enero 23	~18000																																																						
Febrero 23	~17000																																																						
Marzo 23	~65000																																																						
Twitter																																																							
Usuario	@viviendoNLcalle		Foto de perfil																																																				

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles



Seguidores ganados por mes	<p style="text-align: center;">Followers Twitter</p> <table border="1"> <caption>Followers Twitter (Estimated)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Seguidores ganados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Diciembre 21</td><td>300</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>150</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>50</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>50</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>150</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>150</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>300</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>200</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>350</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>200</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>500</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>3900</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>1800</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>5500</td></tr> </tbody> </table>							Mes	Seguidores ganados	Diciembre 21	300	Enero 22	150	Febrero 22	50	Marzo 22	100	Abril 22	50	Mayo 22	150	Junio 22	150	Julio 22	100	Agosto 22	300	Septiembre 22	200	Octubre 22	350	Noviembre 22	200	Diciembre 22	500	Enero 23	3900	Febrero 23	1800	Marzo 23	5500
Mes	Seguidores ganados																																								
Diciembre 21	300																																								
Enero 22	150																																								
Febrero 22	50																																								
Marzo 22	100																																								
Abril 22	50																																								
Mayo 22	150																																								
Junio 22	150																																								
Julio 22	100																																								
Agosto 22	300																																								
Septiembre 22	200																																								
Octubre 22	350																																								
Noviembre 22	200																																								
Diciembre 22	500																																								
Enero 23	3900																																								
Febrero 23	1800																																								
Marzo 23	5500																																								
Tweets por mes	<p style="text-align: center;">Tweets</p> <table border="1"> <caption>Tweets (Estimated)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Número de Tweets</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Diciembre 21</td><td>210</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>185</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>135</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>135</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>170</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>190</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>120</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>105</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>60</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>70</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>25</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>40</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>115</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>85</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>100</td></tr> </tbody> </table>							Mes	Número de Tweets	Diciembre 21	210	Enero 22	185	Febrero 22	135	Marzo 22	135	Abril 22	100	Mayo 22	170	Junio 22	190	Julio 22	120	Agosto 22	105	Septiembre 22	60	Octubre 22	70	Noviembre 22	25	Diciembre 22	40	Enero 23	115	Febrero 23	85	Marzo 23	100
Mes	Número de Tweets																																								
Diciembre 21	210																																								
Enero 22	185																																								
Febrero 22	135																																								
Marzo 22	135																																								
Abril 22	100																																								
Mayo 22	170																																								
Junio 22	190																																								
Julio 22	120																																								
Agosto 22	105																																								
Septiembre 22	60																																								
Octubre 22	70																																								
Noviembre 22	25																																								
Diciembre 22	40																																								
Enero 23	115																																								
Febrero 23	85																																								
Marzo 23	100																																								
Instagram																																									
Usuario	@viviendoenl4calle		Foto de perfil																																						
Número de publicaciones totales	369	Historias	Si	Media de Likes	3,589	Media de comentarios	40																																		

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Seguidores ganados por mes	<p style="text-align: center;">Seguidores Instagram</p>  <table border="1" style="display: none;"> <caption>Seguidores Instagram (Estimados)</caption> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Seguidores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Enero 22</td><td>300</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>50</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>50</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>150</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>100</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>200</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>150</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>300</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>200</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>500</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>400</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>4800</td></tr> </tbody> </table>					Mes	Seguidores	Enero 22	300	Febrero 22	100	Marzo 22	50	Abril 22	100	Mayo 22	50	Junio 22	100	Julio 22	150	Agosto 22	100	Septiembre 22	200	Octubre 22	150	Noviembre 22	300	Diciembre 22	200	Enero 23	500	Febrero 23	400	Marzo 23	4800
Mes	Seguidores																																				
Enero 22	300																																				
Febrero 22	100																																				
Marzo 22	50																																				
Abril 22	100																																				
Mayo 22	50																																				
Junio 22	100																																				
Julio 22	150																																				
Agosto 22	100																																				
Septiembre 22	200																																				
Octubre 22	150																																				
Noviembre 22	300																																				
Diciembre 22	200																																				
Enero 23	500																																				
Febrero 23	400																																				
Marzo 23	4800																																				
TikTok																																					
Usuario	Viviendoenlacall3	Foto de perfil																																			
Cuentas que resubren su contenido	Si																																				
Frecuencia de publicación	Varios al día	Video con más visitas	26 M	Media de visitas	471.6 K																																

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles


7.2.10. Alexelcapo

Nombre	Alejandro Fernández Miret																																																						
Twitch																																																							
Usuario	twitch.tv/alexelcapo		Foto de perfil																																																				
Horas Totales streameadas	6,682	Días activo	5	Followers totales	1,037,783																																																		
Media histórica de viewers	7,367	Media de emisión por stream	4 horas	Pico histórico de espectadores	108,851																																																		
Suscripciones por mes	<p style="text-align: center;">Suscriptores</p>  <table border="1"> <caption>Approximate data from the 'Suscriptores' chart</caption> <thead> <tr> <th>Month</th> <th>Subscribers</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Mayo 19</td><td>7,000</td></tr> <tr><td>Julio 19</td><td>13,500</td></tr> <tr><td>Septiembre 19</td><td>6,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 19</td><td>5,500</td></tr> <tr><td>Enero 20</td><td>5,500</td></tr> <tr><td>Marzo 20</td><td>6,500</td></tr> <tr><td>Mayo 20</td><td>7,000</td></tr> <tr><td>Julio 20</td><td>5,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 20</td><td>7,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 20</td><td>8,000</td></tr> <tr><td>Enero 21</td><td>7,000</td></tr> <tr><td>Marzo 21</td><td>8,000</td></tr> <tr><td>Mayo 21</td><td>8,000</td></tr> <tr><td>Julio 21</td><td>15,500</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>12,500</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>12,000</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>12,000</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>15,500</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>16,000</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>13,500</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>11,500</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>9,500</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>12,000</td></tr> </tbody> </table>					Month	Subscribers	Mayo 19	7,000	Julio 19	13,500	Septiembre 19	6,000	Noviembre 19	5,500	Enero 20	5,500	Marzo 20	6,500	Mayo 20	7,000	Julio 20	5,000	Septiembre 20	7,000	Noviembre 20	8,000	Enero 21	7,000	Marzo 21	8,000	Mayo 21	8,000	Julio 21	15,500	Septiembre 21	12,500	Noviembre 21	12,000	Enero 22	12,000	Marzo 22	15,500	Mayo 22	16,000	Julio 22	13,500	Septiembre 22	11,500	Noviembre 22	17,000	Enero 23	9,500	Marzo 23	12,000
Month	Subscribers																																																						
Mayo 19	7,000																																																						
Julio 19	13,500																																																						
Septiembre 19	6,000																																																						
Noviembre 19	5,500																																																						
Enero 20	5,500																																																						
Marzo 20	6,500																																																						
Mayo 20	7,000																																																						
Julio 20	5,000																																																						
Septiembre 20	7,000																																																						
Noviembre 20	8,000																																																						
Enero 21	7,000																																																						
Marzo 21	8,000																																																						
Mayo 21	8,000																																																						
Julio 21	15,500																																																						
Septiembre 21	12,500																																																						
Noviembre 21	12,000																																																						
Enero 22	12,000																																																						
Marzo 22	15,500																																																						
Mayo 22	16,000																																																						
Julio 22	13,500																																																						
Septiembre 22	11,500																																																						
Noviembre 22	17,000																																																						
Enero 23	9,500																																																						
Marzo 23	12,000																																																						

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Followers por mes											
Overlay	No	Transiciones entre escenas	No	Chat en pantalla	Solo en Just Chating	Intro/ Outro	Si y No	Media de categorías por stream	1,3		
YouTube											
Usuario	@alexelcapo	Foto de perfil			Descripción del canal	Juego y hablo de videojuegos. Eso es todo.					
Videos subidos	6291	Suscriptores	1,81 M	Shorts	Si	Duración media de los videos	3 horas	Video con más visitas			
Miniaturas	Si	Canal de VODS	Si	Canal secundario	No						

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

<p>Suscriptores por mes</p>	<p style="text-align: center;">Suscriptores YouTube</p> <table border="1"> <caption>YouTube Subscribers Data (Approximate)</caption> <thead> <tr> <th>Month</th> <th>Subscribers</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Mayo 20</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Julio 20</td><td>20,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 20</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 20</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Enero 21</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Marzo 21</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Mayo 21</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Julio 21</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Septiembre 21</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 21</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Enero 22</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Marzo 22</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Mayo 22</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Julio 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Septiembre 22</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Noviembre 22</td><td>0</td></tr> <tr><td>Enero 23</td><td>0</td></tr> <tr><td>Marzo 23</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>		Month	Subscribers	Mayo 20	10,000	Julio 20	20,000	Septiembre 20	10,000	Noviembre 20	10,000	Enero 21	10,000	Marzo 21	10,000	Mayo 21	10,000	Julio 21	10,000	Septiembre 21	10,000	Noviembre 21	10,000	Enero 22	10,000	Marzo 22	10,000	Mayo 22	10,000	Julio 22	0	Septiembre 22	10,000	Noviembre 22	0	Enero 23	0	Marzo 23	0																						
Month	Subscribers																																																													
Mayo 20	10,000																																																													
Julio 20	20,000																																																													
Septiembre 20	10,000																																																													
Noviembre 20	10,000																																																													
Enero 21	10,000																																																													
Marzo 21	10,000																																																													
Mayo 21	10,000																																																													
Julio 21	10,000																																																													
Septiembre 21	10,000																																																													
Noviembre 21	10,000																																																													
Enero 22	10,000																																																													
Marzo 22	10,000																																																													
Mayo 22	10,000																																																													
Julio 22	0																																																													
Septiembre 22	10,000																																																													
Noviembre 22	0																																																													
Enero 23	0																																																													
Marzo 23	0																																																													
Twitter																																																														
<p>Usuario</p>	<p>@EvilAFM</p>	<p>Foto de perfil</p> 																																																												
<p>Seguidores ganados por mes</p>	<p style="text-align: center;">Followers</p> <table border="1"> <caption>Twitter Followers Gained Data (Approximate)</caption> <thead> <tr> <th>Month</th> <th>Followers Gained</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Junio 18</td><td>5,000</td></tr> <tr><td>Agosto 18</td><td>2,000</td></tr> <tr><td>Octubre 18</td><td>5,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 18</td><td>7,000</td></tr> <tr><td>Febrero 19</td><td>1,000</td></tr> <tr><td>Abril 19</td><td>1,000</td></tr> <tr><td>Junio 19</td><td>4,000</td></tr> <tr><td>Agosto 19</td><td>3,000</td></tr> <tr><td>Octubre 19</td><td>8,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 19</td><td>6,000</td></tr> <tr><td>Febrero 20</td><td>6,000</td></tr> <tr><td>Abril 20</td><td>9,000</td></tr> <tr><td>Junio 20</td><td>26,000</td></tr> <tr><td>Agosto 20</td><td>15,000</td></tr> <tr><td>Octubre 20</td><td>12,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 20</td><td>8,000</td></tr> <tr><td>Febrero 21</td><td>18,000</td></tr> <tr><td>Abril 21</td><td>6,000</td></tr> <tr><td>Junio 21</td><td>13,000</td></tr> <tr><td>Agosto 21</td><td>8,000</td></tr> <tr><td>Octubre 21</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 21</td><td>6,000</td></tr> <tr><td>Febrero 22</td><td>15,000</td></tr> <tr><td>Abril 22</td><td>17,000</td></tr> <tr><td>Junio 22</td><td>6,000</td></tr> <tr><td>Agosto 22</td><td>11,000</td></tr> <tr><td>Octubre 22</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>Diciembre 22</td><td>14,000</td></tr> <tr><td>Febrero 23</td><td>6,000</td></tr> </tbody> </table>		Month	Followers Gained	Junio 18	5,000	Agosto 18	2,000	Octubre 18	5,000	Diciembre 18	7,000	Febrero 19	1,000	Abril 19	1,000	Junio 19	4,000	Agosto 19	3,000	Octubre 19	8,000	Diciembre 19	6,000	Febrero 20	6,000	Abril 20	9,000	Junio 20	26,000	Agosto 20	15,000	Octubre 20	12,000	Diciembre 20	8,000	Febrero 21	18,000	Abril 21	6,000	Junio 21	13,000	Agosto 21	8,000	Octubre 21	10,000	Diciembre 21	6,000	Febrero 22	15,000	Abril 22	17,000	Junio 22	6,000	Agosto 22	11,000	Octubre 22	10,000	Diciembre 22	14,000	Febrero 23	6,000
Month	Followers Gained																																																													
Junio 18	5,000																																																													
Agosto 18	2,000																																																													
Octubre 18	5,000																																																													
Diciembre 18	7,000																																																													
Febrero 19	1,000																																																													
Abril 19	1,000																																																													
Junio 19	4,000																																																													
Agosto 19	3,000																																																													
Octubre 19	8,000																																																													
Diciembre 19	6,000																																																													
Febrero 20	6,000																																																													
Abril 20	9,000																																																													
Junio 20	26,000																																																													
Agosto 20	15,000																																																													
Octubre 20	12,000																																																													
Diciembre 20	8,000																																																													
Febrero 21	18,000																																																													
Abril 21	6,000																																																													
Junio 21	13,000																																																													
Agosto 21	8,000																																																													
Octubre 21	10,000																																																													
Diciembre 21	6,000																																																													
Febrero 22	15,000																																																													
Abril 22	17,000																																																													
Junio 22	6,000																																																													
Agosto 22	11,000																																																													
Octubre 22	10,000																																																													
Diciembre 22	14,000																																																													
Febrero 23	6,000																																																													

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Tweets por mes							
Instagram							
Usuario	@alexelcapoyt		Foto de perfil				
Número de publicaciones totales	486	Historias	Si	Media de Likes	59,338	Media de comentarios	796
Seguidores ganados por mes							
TikTok							
Usuario	No tiene cuenta	Foto de perfil		-			

Twitch.tv y el contenido generado por usuarios. Estudio de los casos de éxito de *streamers* españoles

Cuentas que resubren su contenido	Si				
Frecuencia de publicación	-	Video con más visitas	-	Media de visitas	-