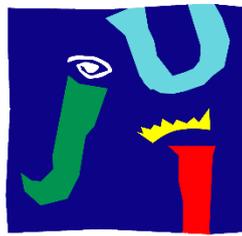


La profesionalización del contenido en directo en *streaming*. El caso de Ibai Llanos y Twitch.

The professionalisation of live content on streaming. The case of Ibai Llanos and Twitch.



UNIVERSITAT
JAUME•I

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

Modalidad 1: iniciación a la investigación científica

Autor: Marcos Broch Monfort

Tutora: Jessica Izquierdo Castillo

Mayo 2023

Resumen: Twitch se ha convertido en la plataforma *streaming* líder en contenidos en directo. La mayoría de las investigaciones se han centrado en analizar a Twitch como plataforma, las categorías de contenido o las motivaciones de creadores y audiencia. Sin embargo, algunos usuarios han pasado de emitir con una cámara en su habitación a realizar producciones que se asemejan a las realizadas por la televisión tradicional. El objetivo de esta investigación es analizar cómo se produce esta profesionalización del contenido en directo en Twitch, prestando atención a cuáles son los rasgos de estos formatos y cómo se realizan técnicamente, a su evolución en el tiempo, a ver si tienen una buena acogida por la audiencia y a la progresión en el volumen de producción. Asimismo, se contribuye a la reflexión sobre el futuro de la televisión y Twitch como nuevo medio. Para llevar a cabo la investigación se realiza un estudio de caso del *streamer* español Ibai Llanos, que es quien actualmente está realizando las mayores innovaciones en este sentido. También se realiza una revisión bibliográfica sobre Twitch, sus características y contextualización como plataforma *streaming*, así como de la televisión en la era *streaming*. Los resultados de la investigación arrojan que la profesionalización en Twitch se asocia con la profesionalización televisiva y ha mejorado favorablemente con el tiempo. La realización multicámara en directo, la espectacularidad de los formatos, así como la presencia de invitados, son las claves de estos formatos profesionalizados. Sin embargo, la característica por excelencia de Twitch, la interactividad, se pierde con la profesionalización. Estos formatos tienen un mejor recibimiento por parte de la audiencia que los *streams* tradicionales de la plataforma y su producción va en aumento. Finalmente, el caso de Ibai es el ejemplo del potencial que tiene la plataforma, en lo que se puede convertir y de cómo cambia la manera de comunicarse con la audiencia. Lo que Ibai consigue es explotar las posibilidades de Twitch entendiendo qué es la televisión y cómo funciona. Se demuestra que Twitch tiene el potencial de convertirse en un medio que sustituya a la televisión en directo.

Palabras clave: Twitch, televisión, profesionalización, directo, streaming, audiencia.

Abstract: Twitch has become the leading streaming platform for live content. Most research has focused on analysing Twitch as a platform, content categories or the motivations of creators and audiences. However, some users have gone from broadcasting with a camera in their bedroom to making productions that resemble those made by traditional television. The aim of this research is to analyse how this professionalisation of live content on Twitch is taking place, paying attention to the features of these formats and how they are technically realised, their evolution over time, whether they are well received by the audience and the progression in the volume of production. It also contributes to the reflection on the future of television and Twitch as a new medium. In order to carry out the research, a case study of the Spanish streamer Ibai Llanos, who is currently carrying out the greatest innovations in this sense, is carried out. A literature review is also done on Twitch, its characteristics and contextualisation as a streaming platform, as well as on television in the streaming era. The results of the research show that professionalisation on Twitch is associated with television professionalisation and has improved favourably over time. Live multi-camera production, the spectacular nature of the formats, as well as the presence of guests, are the key features of these professionalised formats. However, the quintessential feature of Twitch, interactivity, is lost with professionalisation. These formats are better received by the audience than the platform's traditional streams and their production is increasing. Finally, the case of Ibai is an example of the potential of the platform, what it can become and how it changes the way of communicating with the audience. What Ibai achieves is to exploit the possibilities of Twitch by understanding what television is and how it works. It proves that Twitch has the potential to become a medium that replaces live television.

Keywords: Twitch, television, professionalisation, live, streaming, audience.

Índice

0.	Introducción al TFG.....	6
0.1.	Justificación e interés del tema	6
0.2.	Objetivos del Trabajo de Fin de Grado.....	6
0.3.	Estructura del Trabajo de Fin de Grado	7
1.	Introducción a la investigación	8
1.1.	Justificación y oportunidad de investigación	8
1.2.	Hipótesis y objetivos.....	9
1.	Bis. Introduction to the research.....	10
1.1.	Bis. Justification and research opportunity	10
1.2.	Bis. Hypothesis and objectives.....	11
2.	Marco teórico	12
2.1.	Las plataformas <i>streaming</i>	12
2.1.1.	Conceptualización y tipología	12
2.1.2.	El comportamiento de las audiencias en la era <i>streaming</i>	13
2.2.	Twitch.....	16
2.2.1.	Twitch en el ecosistema de la era <i>streaming</i>	16
2.2.2.	<i>Streamers</i> , formatos y programación.....	18
2.2.3.	La interacción como factor clave	20
2.2.4.	La obtención de ingresos.....	21
2.2.5.	Del <i>User-Generated Content</i> (UGC) al <i>Professionally Generated User Content</i> (PGUC)	22
2.	Bis. Theoretical framework.....	24
2.1.	Bis. Streaming platforms	24
2.1.1.	Bis. Conceptualisation and typology	24
2.1.2.	Bis. Audience behaviour in the streaming era	25

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

2.2.	Bis. Twitch.....	28
2.2.1.	Bis. Twitch in the ecosystem of the streaming era.....	28
2.2.2.	Bis. Streamers, formats, and programming	30
2.2.3.	Bis. Interaction as a key factor.....	32
2.2.4.	Bis. Revenue generation	33
2.2.5.	Bis. From User-Generated Content (UGC) to Professionally Generated User Content (PGUC)	34
3.	Metodología	36
3.1.	Método	36
3.2.	Presentación de caso.....	39
4.	Interpretación de resultados.....	41
4.1.	Rasgos de las producciones profesionalizadas	41
4.2.	Evolución de los formatos profesionalizados	48
4.3.	Reacción de la audiencia ante el contenido profesionalizado	52
4.4.	Volumen de producción profesionalizada.....	55
5.	Discusión.....	58
6.	Conclusiones.....	60
6.	Bis. Conclusions.....	62
7.	Referencias	65
8.	Anexos	72
8.1.	Anexo 1: muestra de análisis	72
8.2.	Anexo 2: análisis de contenido.....	75
8.3.	Anexo 3: cuantificación de los parámetros.....	124

0. Introducción al TFG

0.1. Justificación e interés del tema

La elección del tema para el Trabajo de Fin de grado (TFG) es sin duda una decisión difícil, que se complica aún más al tener tres modalidades distintas. Sin embargo, es una oportunidad para explorar y poner en práctica los conocimientos que han resultado más atractivos durante la formación, por lo que escogí realizar una investigación sobre Twitch y la televisión, pues considero que se están realizando innovaciones en la plataforma que es necesario analizar. Además, Twitch es la plataforma líder en contenidos en directo (Streamlabs, 2022) y el *streamer* español Ibai Llanos es quien está realizando, sobre todo, estas innovaciones que quiero analizar.

Por otro lado, quiero iniciarme en el mundo de la investigación y tratar de aplicar algunas de las asignaturas del grado al mundo real. Así pues, para este TFG serán útiles, en mayor o menor medida, todas ellas, aunque sea de manera inconsciente. Algunas tendrán más peso, como Programación en Radio y Televisión, Estructura del Sistema Comunicativo o Realización Audiovisual I, pues trazan lazos directos con los contenidos de este trabajo. Del mismo modo, me serán también de gran utilidad los conocimientos adquiridos en mi estancia de intercambio en la Western Illinois University de EE. UU., donde cursé un semestre en el *major* de *Broadcasting*, enfocado totalmente a la televisión.

0.2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado

Uno de los objetivos principales de este Trabajo de Fin de Grado es aplicar en un caso real los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años. Y, de manera paralela, iniciarme en la investigación y demostrar que soy capaz de ello. Por otro lado, otro de los objetivos principales es detectar las nuevas tendencias comunicativas en Twitch y ver si estas están relacionadas con la televisión. A nivel personal, quiero dedicarme a la realización televisiva, por lo que en el caso de que estas narrativas se estén trasladando hacia otros lugares se abre mi abanico de posibilidades.

0.3. Estructura del Trabajo de Fin de Grado

El trabajo comienza con esta introducción general y sigue con una introducción a la investigación, donde se presenta la justificación del tema y la oportunidad de investigación, así como la hipótesis y los objetivos. Para poder analizar este fenómeno, primero se traza un marco teórico a partir de la revisión de literatura de los campos que permiten contextualizar a Twitch, desde la conceptualización y tipología de las plataformas *streaming*, la propia definición de Twitch, algunas de sus funcionalidades y características clave, así como un repaso a aquellos vínculos que Twitch traza con la televisión tradicional. Estos campos son importantes para entender qué es Twitch, dónde se sitúa y comprender cómo funcionan sus elementos, así como contextualizar ciertas cuestiones que después serán tratadas en el análisis.

Seguidamente, se detalla la metodología a seguir para poder cumplir los objetivos de la investigación. La metodología consiste en el estudio de caso del *streamer* español Ibai Llanos, quien está llevando a cabo la profesionalización de algunas de sus retransmisiones. Concretamente, se efectúa un análisis de contenido en profundidad de dichas emisiones para poder analizar cuáles son los rasgos que las definen.

Finalmente, se exponen los resultados del análisis, que responden a los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación. Del mismo modo, en el apartado de discusión se ponen en relación las conclusiones alcanzadas con la bibliografía académica sobre el tema y se reflexiona sobre el futuro de la televisión y Twitch como un nuevo medio. Para acabar, se concluye el trabajo con las tendencias detectadas en la investigación, así como las limitaciones y futuras líneas de trabajo. Finalmente, se encuentra la lista de referencias utilizadas en la investigación, así como tres anexos con los elementos de la muestra, el análisis de contenido y una cuantificación de los parámetros de análisis.

1. Introducción a la investigación

1.1. Justificación y oportunidad de investigación

La plataforma de vídeo en *streaming* Twitch ha sufrido en los últimos años un crecimiento exponencial. Aunque comenzó como una página orientada a los videojuegos, en la que los *streamers* narraban sus partidas, ha evolucionado rápidamente y se ha consolidado como la plataforma referente en vídeos en directo en internet. Según Streamlabs (2022), Twitch representó en el tercer trimestre de 2022 el 78,6 % de la cuota de mercado de horas vistas entre las plataformas de retransmisiones en directo, como YouTube Gaming y Facebook Gaming. En sus inicios, en 2007, los usuarios emitían en directo con tan solo una cámara en su habitación y compartiendo la pantalla de su ordenador, con una calidad *amateur*. Con el paso de los años, el medio ha ido evolucionando y progresando, aumentando la calidad de la imagen, cuidando el fondo, el decorado y la iluminación.

La principal novedad disruptiva que sucede en Twitch es la adopción, en determinados casos, de un lenguaje televisivo, un despliegue de medios no visto antes en Twitch ni tampoco entre los *youtubers*, *influencers* y *streamers*. En otras palabras, se observan retransmisiones en directo que se asimilan a las producidas por la televisión tradicional, con una realización multicámara en directo, cámaras de gran calidad, teleobjetivos, grúas, platós contruidos para la ocasión y un despliegue de equipo humano importante. La mayoría de estas emisiones en España están realizadas por el *streamer* Ibai Llanos, quien posee el récord de espectadores simultáneos en la plataforma con más de 3.35 millones en *La Velada Del Año 2* (Twitchstats, 2022). Además, es el segundo *streamer* más popular en España y el cuarto a nivel mundial, según un algoritmo que tiene en cuenta la media de espectadores, seguidores, suscriptores y horas de emisión de los últimos 30 días (TwitchTracker, 2023a).

Por otro lado, hasta ahora, la mayoría de los estudios realizados sobre Twitch se han enfocado en analizar cómo funciona la plataforma (Hamilton et al., 2014; Sjöblom et al., 2019), en cómo es la audiencia (Wohn y Freeman, 2020), en las motivaciones de los espectadores (Hilvert-Bruce et al., 2018; Sjöblom y Hamari, 2017) y en las de los *streamers* (Zhao et al., 2018), pero aún no se ha llevado a cabo una investigación que aborde específicamente la profesionalización en la

plataforma, analizando cómo se produce y bajo qué circunstancias. No obstante, algunos investigadores (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020; Sixto-García y Losada-Fernández, 2023; Spilker et al., 2020) detectan ciertas tendencias de acercamiento de Twitch a la televisión tradicional, aunque dejan la puerta abierta para su análisis en profundidad.

La presente investigación estudia si en Twitch se están trasladando los formatos y narrativas que se usan en la televisión, es decir, si Twitch se está profesionalizando, y en qué casos se produce esta profesionalización, todo ello delimitado al ámbito español. Los resultados contribuyen a ampliar y complementar el conocimiento existente sobre las nuevas técnicas y narrativas utilizadas en Twitch.

1.2. Hipótesis y objetivos

Esta investigación parte de la siguiente hipótesis: se está produciendo un cambio generacional, en el que los jóvenes consumen cada vez menos la televisión y migran hacia otros lugares como Twitch, cuyos contenidos se están profesionalizando para parecerse a la televisión y convertirse en el sustituto del entretenimiento en directo.

Para dar respuesta a la hipótesis, se establece un objetivo general de investigación: estudiar los factores y condicionantes que contribuyen a la profesionalización del contenido en directo en Twitch. Este objetivo general se complementa con los siguientes objetivos específicos:

- O1. Identificar y analizar los parámetros de profesionalización en Twitch y sus paralelismos con la televisión tradicional
- O2. Examinar la evolución de los formatos profesionalizados en Twitch
- O3. Evaluar la reacción de la audiencia ante el contenido profesionalizado en Twitch
- O4. Medir el volumen de producción de las emisiones profesionalizadas
- O5: Contribuir a la reflexión sobre el futuro de la televisión y Twitch como un nuevo medio

1. Bis. Introduction to the research

1.1. Bis. Justification and research opportunity

The streaming video platform Twitch has experienced an exponential growth in recent years. Although it began as a video game-oriented website, where streamers narrated their games, it has evolved rapidly and has established itself as the leading platform for live video on the Internet. According to Streamlabs (2022), Twitch accounted for 78.6% of the market share of hours watched among live streaming platforms such as YouTube Gaming and Facebook Gaming in the third quarter of 2022. In the early days, in 2007, users were broadcasting live with just a camera in their room and sharing their computer screen, in amateur quality. Over the years, the medium has evolved and progressed, increasing the quality of the image, taking care of the background, the set, and the lighting.

The main disruptive novelty happening on Twitch is the adoption, in certain cases, of a television language, a deployment of media not seen before on Twitch or even among YouTubers, influencers, and streamers. In other words, there are live broadcasts that are similar to those produced by traditional television, with live multi-camera production, high-quality cameras, telephoto lenses, cranes, sets built for the occasion and a significant deployment of human resources. Most of these broadcasts in Spain are made by the streamer Ibai Llanos, who holds the record of simultaneous viewers on the platform with more than 3.35 million in *La Velada Del Año 2* (Twitchstats, 2022). He is also the second most popular streamer in Spain and the fourth most popular worldwide, according to an algorithm that considers the average number of viewers, followers, subscribers, and broadcast hours over the last 30 days (TwitchTracker, 2023a).

On the other hand, so far, most studies conducted on Twitch have focused on analysing how the platform works (Hamilton et al., 2014; Sjöblom et al., 2019), on what the audience is like (Wohn y Freeman, 2020), on viewers' motivations (Hilvert-Bruce et al., 2018; Sjöblom y Hamari, 2017) and streamers' motivations (Zhao et al., 2018), but no research has yet been conducted that specifically addresses professionalisation on the platform, analysing how it occurs and under what circumstances. However, some researchers (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020; Sixto-García y Losada-Fernández, 2023; Spilker et al., 2020) detect certain

trends in Twitch's rapprochement with traditional television, although they leave the door open for in-depth analysis.

This research studies whether the formats and narratives used in television are being transferred to Twitch, in other words, whether Twitch is becoming more professional, and in which cases this professionalisation is taking place, all of which limited to the Spanish context. The results contribute to expanding and complementing existing knowledge on the new techniques and narratives used on Twitch.

1.2. Bis. Hypothesis and objectives

This research is based on the following hypothesis: a generational shift is taking place, with young people consuming less and less television and migrating to other places such as Twitch, whose content is becoming professionalised to resemble television and become a substitute for live entertainment.

In order to answer the hypothesis, a general research objective is established: to study the factors and determinants that contribute to the professionalisation of live content on Twitch. This general objective is complemented by the following specific objectives:

- O1. To identify and analyse the parameters of professionalisation on Twitch and its similarities with traditional television.
- O2. To examine the evolution of professionalised formats on Twitch.
- O3. To assess audience reaction to professionalised content on Twitch.
- O4. To measure the production volume of professionalised broadcasts.
- O5: To contribute to the reflection on the future of TV and Twitch as a new media.

2. Marco teórico

2.1. Las plataformas *streaming*

El paradigma digital ha abierto nuevas vías y posibilidades en la estructura audiovisual, provocando cambios en la producción, distribución y consumo de los contenidos. A grandes rasgos, según Prado (2017) podemos distinguir tres modelos en la estructura del audiovisual convergente: en primer lugar, la televisión digital, que hace referencia a la digitalización de la televisión tradicional y que puede distribuirse por TDT (televisión digital terrestre), cable o satélite; en segundo lugar, la IPTV (*Internet Protocol Television*), es decir, la distribución por Internet de las señales televisivas, y, por último, el *over the top* (OTT), que hace referencia a la distribución de contenidos de audio, vídeo y otros medios en Internet y fuera del control o por encima de los proveedores tradicionales de contenidos (p. 128).

En un primer momento, tal y como apunta Prado (2017), el OTT estaba compuesto principalmente por producciones *amateurs*, de escasa calidad técnica. Con el paso del tiempo, aparecieron los profesionales-*amateurs*, es decir, aficionados que se profesionalizan, pero sin tener acceso a grandes infraestructuras, aunque con ánimo de lucro. Finalmente, la consolidación del OTT ha cautivado la atención de los agentes que producen el contenido para los sistemas de televisión tradicionales (p. 129).

2.1.1. Conceptualización y tipología

Dentro del universo OTT, se encuentran las plataformas *streaming*. El término *streaming* hace referencia a la reproducción de “series, canciones, conferencias, etc., en un navegador u otro programa similar sin necesidad de descargarlas previamente, ya se trate de acontecimientos que suceden en ese momento (o con un desfase mínimo) o de material pregrabado” (FundéuRAE, 2013).

Existen diferentes modalidades de negocio para las plataformas OTT o plataformas *streaming*. Siguiendo la clasificación que propone, por una parte, Messuti (2018, p. 3) y, por otra, Prado (2017, p. 133), se encuentran: SVOD (*Subscription Video On Demand*), un modelo de pago por suscripción que permite el acceso ilimitado al catálogo; TVOD (*Transactional Video On Demand*), el usuario paga por cada pieza audiovisual, y AVOD (*Ad-supported video on*

demand), plataformas gratuitas para el usuario y financiadas con la publicidad. La evolución del mercado hace que en la práctica estos tres modelos se entremezclen y se ofrezcan bajo una misma marca.

Del mismo modo, el contenido de estas plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) puede provenir de distintas fuentes. Por un lado, el contenido “has been historically created and supplied by a limited number of media producers, such as licensed broadcasters and production companies” (Cha et al., 2007, p. 1). Es lo que se denomina *Professionally Generated Content* (PGC). Por otro lado, pueden ser los propios usuarios quienes creen el contenido de la plataforma. Es lo que se conoce como *User-Generated Content* (UGC). Este tipo de contenido tiene un carácter más impredecible, suele ser de menor duración y necesitar un menor tiempo de producción (Cha et al., 2007, p. 1).

Por último, es necesario hacer una distinción entre los dos tipos de contenido de vídeo social (*social video content*): los vídeos pregrabados, que se pueden encontrar en servicios como YouTube; y los vídeos en directo o *live-streamed content*, distribuidos en plataformas como Twitch (Sjöblom et al., 2019, p. 21).

2.1.2. El comportamiento de las audiencias en la era *streaming*

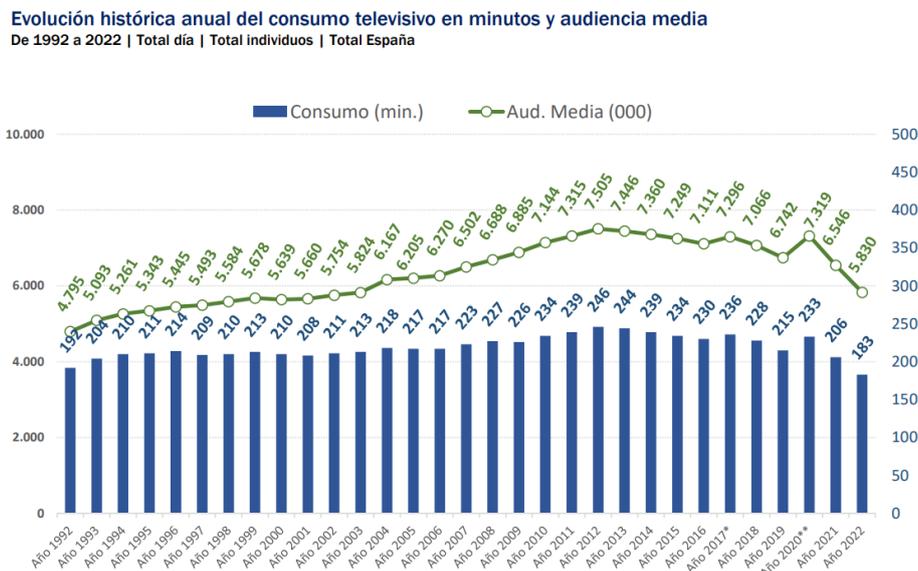
Una vez definidos los conceptos generales del *streaming*, es necesario saber dónde se ubica la televisión en esta era. Según el último informe anual de Barlovento Comunicación (2022b), en 2022 (183 minutos por espectador) se produjo el menor consumo televisivo tradicional desde 1992 (204 minutos) y la inversión publicitaria en televisión cayó entre un 4 % y un 5 %. “De 21:00 a 24:00 la curva del consumo de las plataformas de vídeo en *streaming* crece de manera exponencial como reflejo de este cambio de consumo en el espectador de televisión” (Barlovento Comunicación, 2022b, p. 17). De hecho, esta franja horaria coincide con el horario del *prime time* televisivo, lo que indica cambios en la tendencia de consumo.

Como se aprecia en la Figura 1, la evolución en el consumo televisivo en España tiene una tendencia descendente, así como la audiencia media. Como excepción, destaca el confinamiento domiciliario del año 2020.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*. El caso de Ibai Llanos y Twitch.

Figura 1

Evolución histórica anual del consumo televisivo en minutos y audiencia media



(*) Se incluyen invitados desde marzo de 2017.
(**) Se incluyen 2as residencias desde enero de 2020.

Nota. Adaptado de *El Balance GECA Año 2022*, de Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), 2023 (https://webgeca.geca.es/wp-content/uploads/2023/03/Informe-GECA_Balance-anual-de-audiencias-2022.pdf).

Por otro lado, la televisión de pago tradicional consiguió récord de audiencia histórico con un 10 %. En lo que respecta a las plataformas OTT, el 81,8 % de los españoles tienen acceso a contenidos de pago y cada persona tiene acceso de media a 2,8 plataformas de pago, entre las que Netflix encabeza el ranking con un 56,9 % de alcance (Barlovento Comunicación, 2022a, p. 1).

Otro parámetro que resulta de utilidad para estudiar la situación de la televisión es el share audiovisual agregado, es decir, el consumo de contenidos audiovisuales multiplataforma, incluyendo la televisión e internet. Así pues, según Barlovento Comunicación (2023a, p. 3), en diciembre de 2022 los individuos mayores de 18 años consumieron un promedio de 302 minutos al día de contenidos audiovisuales, de los cuales un 70,2 % correspondieron a la televisión lineal, seguida de otros usos del televisor, Internet, YouTube y la televisión en diferido, como se puede observar en la Figura 2.

Figura 2

El rosco del consumo audiovisual. Diciembre 2022



Nota. Adaptado de *El rosco del consumo audiovisual. Diciembre 2022*, de Barlovento Comunicación, 2023 (https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/EL-ROSCO-del-consumo-audiovisual_Diciembre_-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf).

En conclusión, si bien es cierto que el consumo televisivo tradicional se encuentra en descenso, sigue siendo el contenido audiovisual más consumido. Paralelamente, el consumo de plataformas OTT va en aumento, al igual que cambian los hábitos de consumo.

Otro de los nuevos hábitos de la era *streaming* es el visionado compartido, es decir, el espectador no solo recibe información, sino que también genera contenido en las redes sociales a la vez que lo visiona (Capapé, 2020, p. 453). Este fenómeno se ve reflejado en el informe de covisionado de Barlovento Comunicación, que mide la utilización de otros dispositivos mientras el espectador ve contenido en el televisor. El 56,5 % de los españoles utiliza el teléfono móvil mientras ve la televisión, porcentaje que se incrementa en los jóvenes de 18-24 años hasta el 72,5 % (Barlovento Comunicación, 2023b).

En relación con esto, Capapé (2020) habla de un “espectador multitarea, que ya no es pasivo, sino que selecciona y configura su propio consumo audiovisual” (p. 453). Y, por tanto, ya no espera al contenido del *prime time* televisivo, sino que lo convierte en *my time* y se configura su propia oferta de contenidos (Capapé, 2020, p. 454).

En cuanto al género de contenidos que se consume, los intereses de los españoles no parecen haber cambiado sustancialmente, manteniéndose en el

entretenimiento, la información y las producciones de ficción seriadas (Saavedra Llamas et al., 2021, p. 18). Además, los espectadores más jóvenes parecen tener más interés por las plataformas OTT, mientras que los adultos siguen ligados a los canales tradicionales. Para los autores, este escenario les hace pensar que la televisión generalista no está atendiendo a los intereses de la audiencia, por lo que, de no cambiar sus estrategias de programación, puede ver afectada la relevancia e influencia que aún conserva (Saavedra Llamas et al., 2021, p. 22).

Por último, Capapé (2020) destaca que “estamos ante un mercado cada vez más masificado en el que se potencia especialmente el género entretenimiento, seguido, en los últimos años, del deportivo” (p. 458). En la misma línea, Izquierdo (2017) señala que la televisión está centrando sus esfuerzos en los programas en plató, ya bien sea entretenimiento o información, y que estos requieren un consumo lineal (p. 51). Del mismo modo, destaca el consumo de las series de ficción en las plataformas SVOD mientras que “la televisión tradicional sigue siendo un referente para las retransmisiones deportivas y los programas de entretenimiento, entre los que se encuentran los concursos” (Saavedra Llamas et al., 2021, p. 23). Una de las principales razones por las que esto sucede, añaden, es por el atractivo que supone el directo, que “potencia los formatos y provoca en el espectador un mayor grado de interacción, interacción que, por otro lado, vertebran en cierta manera el infoentretenimiento y los modelos híbridos como la telerrealidad” (Saavedra Llamas et al., 2021, p. 23).

2.2. Twitch

2.2.1. Twitch en el ecosistema de la era *streaming*

Twitch es una plataforma de vídeo en *streaming*, con la particularidad de que se centra únicamente en los contenidos en directo. El contenido lo generan los propios usuarios, por tanto, es una plataforma de *User-Generated Content* (UGC).

Originalmente, la plataforma se denominaba Justin.tv, nació en 2007 y permitía realizar retransmisiones en vivo. Más adelante, en 2011, la popularidad de la categoría de videojuegos hizo que esta se separa del resto con una nueva plataforma, Twitch (Arditi, 2021, p. 136). En 2014, Google intentó comprar la

plataforma por mil millones de dólares (El País, 2014), pero finalmente fue Amazon quien hizo efectiva la compra por 970 millones de dólares (Mac, 2014).

Según Hamilton et al. (2014), en Twitch, las emisiones en directo se denominan *streams*, los creadores del contenido se llaman *streamers* y los espectadores toman como nombre *viewers*. Por otra parte, Twitch se ha construido principalmente sobre los *gameplays*, es decir, *streamers* jugando a videojuegos en directo, con la *webcam* incrustada en el vídeo para ver sus reacciones mientras comentan la partida (p. 1316).

Sin embargo, este no es el único contenido de la plataforma hoy en día, sino que existen multitud de categorías entre las que los creadores pueden elegir, destacando *Just Chatting* (Charlando) con un 15 % del total de las visitas de la plataforma (TwitchTracker, 2023c). De hecho, Elena Neira destaca que “durante el confinamiento quizás se ha hecho más evidente que Twitch ha abandonado un poco el reducto de videojuegos y se ha convertido rápido en una plataforma con transmisiones más típicas, una alternativa seria a YouTube” (como se citó en Cueto, 2021).

La mayoría de las investigaciones sobre Twitch se centran en analizar la plataforma como un lugar de emisión de videojuegos (Spilker et al., 2020, p. 608). Algunos estudios dejan pinceladas de lo que puede convertirse Twitch, como Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020), quienes afirman que “quizá el error está en considerarla “simplemente” una plataforma en directo relacionada con los videojuegos” (p. 164) o, de nuevo, Spilker et al. (2020), quienes sostienen que mientras los investigadores han estado discutiendo durante años hasta qué punto plataformas como Netflix o YouTube representan la muerte de la televisión lineal, “Twitch may be understood as representing a return to linear-TV with its emphasis on live streaming” (p. 606).

Sixto-García y Losada-Fernández (2023) apuntan hacia orientaciones similares a las comentadas: “there is a clear tendency towards transforming Twitch and its broadcasts into a kind of linear television channel” (p. 13). Así pues, parece claro que Twitch se acerca cada vez más a los medios tradicionales. Otra muestra de ello son las emisiones diarias e incluso franjas horarias delimitadas, que recuerdan a la programación de la televisión tradicional. Sin embargo, la mayoría

de las emisiones siguen estando centradas en los videojuegos, algo que podría cambiar en los próximos años (Sixto-García y Losada-Fernández, 2023, p. 14).

Varios de estos autores dejan estas líneas abiertas para que puedan ser retomadas por otros investigadores, pues “pronto, quizá, no sea vista como la plataforma donde las prácticas ilegales fecundan, sino donde los proyectos audiovisuales y televisivos más innovadores puedan encontrar su sitio” (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020, p. 173).

En suma, Twitch es la plataforma *streaming* líder en contenidos en directo (Streamlabs, 2022), con 7.401.824 *streamers* activos y 5.044.560 de horas emitidas en marzo de 2023 (TwitchTracker, 2023c). Sin embargo, parece detectarse una leve tendencia a la baja en la plataforma. Los espectadores simultáneos fueron en aumento hasta 2021, cuando se alcanzó el pico de 2,78 millones de media. Desde entonces, han descendido hasta los 2,47 millones de media en 2023. Lo mismo sucede con los *streamers*, cuyo pico fue también en 2021 con 8,46 millones y en 2023 se sitúan en 7.38 millones (TwitchTracker, 2023c). Esto puede deberse al confinamiento domiciliario por el covid-19. Sin embargo, a medida que se ha ido recuperando la normalidad, “muchos de los espectadores y creadores han vuelto a rutinas que antes acostumbraban y en las que no entraba ver *Twitch*” (Hidalgo, 2022, p. 61).

2.2.2. *Streamers*, formatos y programación

Como se ha mencionado anteriormente, Twitch ha sido tradicionalmente una plataforma para *gamers*, esto es, jugadores de videojuegos que retransmitían sus partidas. Sin embargo, “en los últimos meses la plataforma ha mutado rápido y se ha llenado de creadores de contenido con canales de toda índole: influencers, cocineros, viajeros, periodistas o artistas” (Cueto, 2021).

Este cambio en el perfil de los *streamers* se traduce también en un cambio en los formatos. Así pues, desde el confinamiento, en la plataforma han aumentado las categorías que no se relacionan con los videojuegos (García Rivero et al., 2022, p. 5). También lo resalta Casells García (2021), quien afirma que la llegada de creadores de contenido e *influencers* de otras redes sociales junto con el interés de reinventarse, han convertido a Twitch en “un laboratorio del entretenimiento donde experimentar con nuevos formatos, ya fuese aplicando

los clásicos televisivos/radiofónicos a la plataforma, como conceptos completamente nuevos” (p. 24). Al respecto, Hidalgo (2022) destaca que “quizás una particularidad de Twitch se encuentra en la multiplicidad de formatos nacidos de la convergencia entre los medios tradicionales y los nuevos media” (p. 72).

Sin embargo, Escorial Gimeno (2022) subraya que Twitch se diferencia de los medios tradicionales por ser un lugar en el que “puedes ser tú mismo, en el que no necesitas que una compañía te contrate, pero en el que formatos clásicos de la televisión y la radio pueden importarse y realizarse de una manera más cercana y desenfadada” (p. 38). De este modo, en la plataforma se pueden encontrar entrevistas y análisis más distendidos, entre otros formatos, que no tienen por qué adaptarse al guion, tiempos y parrilla televisivos.

Por otro lado, sí que existe y es necesaria una clasificación de los formatos. Tal y como expone Casells García (2021) Twitch obliga a los creadores a clasificar su transmisión en una categoría, que normalmente se corresponde con el videojuego que está jugando, para que el espectador sepa qué contenido esperar (p. 24). Además de los videojuegos, existen multitud de categorías, como *Just Chatting* (Charlando), comida y bebida, arte, deportes, música, eventos especiales, aire libre y viajes, IRL (*In Real Life*), salud y bienestar...

En cuanto a la duración de los formatos, las transmisiones en Twitch suelen ser de larga duración. Esto es para algunos autores (Espinosa de los Monteros, 2020; Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020; Spilker et al., 2020) no solo un rasgo característico de la plataforma, sino que lo asocian a su éxito y establecen ciertos paralelismos con la televisión tradicional.

Sin embargo, resulta sorprendente como las dos plataformas más utilizadas por la Generación Z “tienen tiempos y hábitos de consumo tan antagónicos: los 15 segundos de TikTok frente a las horas enganchados a Twitch” (Espinosa de los Monteros, 2020). En referencia a esto, Mariano Pagella explica que las nuevas generaciones hacen lo mismo que las de la era pre-Internet cuando miraban la televisión: adaptar sus horas de consumo según los horarios de los *streams* (como se citó en Espinosa de los Monteros, 2020).

Existen dos argumentos fundamentales que explican el éxito de la larga duración de estos formatos. Por un lado, sugiere Casells García (2021), se debe al

multitasking, es decir, al consumo en segundo plano de Twitch mientras los espectadores trabajan o estudian (p. 28). Esto va en la línea del informe de covisionado de Barlovento Comunicación (2023b) mencionado anteriormente, que afirma que el 56,5 % de los españoles utiliza el teléfono móvil mientras ve la televisión. Por otro lado, para Espinosa de los Monteros (2020) “los jóvenes que pasan horas delante de Twitch están dispuestos al consumo sincrónico siempre que valga la pena y hable en su mismo código cultural”. Añade, además, que la tendencia actual hacia la asincronía y el consumo en diferido desafía este éxito de Twitch.

Por último, es necesario enfatizar esta sincronía, que, de nuevo, remite hacia la programación de la televisión tradicional. De hecho, “streamers’ activity on Twitch is characterized by an almost daily broadcast routine” (Sixto-García y Losada-Fernández, 2023, p. 5); y tener una programación diaria y habitual, destaca Taylor (2018), es necesario para crecer y profesionalizarse, pues configura la identidad del canal.

2.2.3. La interacción como factor clave

En Twitch, las emisiones de vídeo en directo se combinan con un chat en abierto, denominado IRC (*Internet Chat Relay*), en el que los espectadores pueden interactuar con el *streamer* y el resto de los participantes, mientras el creador intenta leer el chat para responder durante la emisión (Hamilton et al., 2014, p. 1316). Por este motivo, Twitch es, para Woodcock y Johnson (2019), una plataforma profundamente social, en la que *streamers* y audiencia se comunican mediante el chat. La interfaz presenta a los usuarios tres interacciones: en primer lugar, el videojuego (o pantalla del ordenador) al que el *streamer* está jugando; en segundo lugar, el *streamer* mediante una webcam, narrando y jugando al juego, y, en tercer lugar, una ventana del chat (p. 816). Del mismo modo, Hamilton et al. (2014) también destacan que el chat y la inclusión de una cámara en vivo para ver las reacciones generan un ecosistema interactivo que fomenta el sentimiento de comunidad.

Una de las particularidades de la plataforma es, por tanto, la interactividad con los espectadores. Lo denotan numerosas investigaciones, que sostienen que Twitch permite a los usuarios interactuar, socializar y participar (Hamilton et al., 2014), lo que abre la puerta a una nueva forma de interacción con la audiencia

(Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020) y sitúan a la interactividad como el aspecto más importante de la experiencia de usuario (Sjöblom y Hamari, 2017), como factor clave en la motivación de los *streamers* (Zhao et al., 2018) y destacan que permite generar un sentimiento de comunidad que fideliza a la audiencia (Hamilton et al., 2014; Wohn y Freeman, 2020).

De este modo, “the live experience and social interaction available between viewer and streamer allows for a level of personalisation that is not possible with pre-recorded material” (Sjöblom y Hamari, 2017, p. 991). Además, este potencial de poder interactuar con la audiencia no se reduce solo al texto, sino que “la posibilidad de incluir memes, iconos personalizados o emoticonos lo transforman en una herramienta personalizable, en la que cada *streamer* establece sus propias reglas convirtiéndose en una subcultura propia por cada canal y o *streamer*” (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020, p. 164).

Por el contrario, a medida que las retransmisiones se vuelven más grandes, “information overload renders chat unreadable, and moderation becomes overwhelming” (Hamilton et al., 2014, p. 1316). No obstante, sí que es posible percibir un sentimiento general de la audiencia. Una solución a este problema es limitar la participación en el chat solo a los suscriptores del canal, pero esta solución sigue sin ser válida para los canales realmente grandes.

2.2.4. La obtención de ingresos

Tal y como apuntan Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020), otra cuestión clave para el éxito de Twitch es la manera de conseguir ingresos. Mientras que en YouTube los ingresos provienen de la publicidad en los vídeos, en Twitch se combinan los ingresos por publicidad con los conseguidos por las suscripciones de los usuarios, así como por otras formas de donación que ofrece la plataforma (Hamilton et al., 2014). Esta capacidad de comercialización de Twitch frente a otras plataformas como YouTube también la destacan otros autores como Taylor (2018) o Sjöblom et al. (2019). Estos últimos afirman que “these monetisation systems, provided by Twitch, have made it possible for streamers to turn their activities into careers” (p. 21).

De este modo, según IAB Spain (2022) y Queiruga (2022), existen diferentes modalidades de monetización en Twitch: (1) Las suscripciones de los usuarios,

que pueden ser de diferentes cantidades y los *streamers* pueden negociar distintas condiciones dependiendo de su implicación con la plataforma; (2) mediante donaciones de los usuarios, a través de PayPal o de un panel de donación dentro de Twitch; (3) mediante bits, que son monedas virtuales que los usuarios pueden comprar y enviar a los creadores, y (4) mediante distintos formatos publicitarios, que incluyen desde anuncios dentro de la plataforma (banners, prerolls, midrolls y postrolls) hasta formatos de colaboración con marcas.

Respecto a la colaboración con marcas, también denominada marketing de influencers, SocialPubli (2020) destaca los siguientes formatos: (1) *product placement* en el *setup* del *streamer*, lo que da como resultado una publicidad no intrusiva; (2) asociar el nombre de una competición o programa a una marca; (3) *branded content*, es decir, la generación de contenidos vinculados a una marca, y (4) tutoriales o explicativos sobre un producto o servicio.

El marketing de influencers en Twitch funciona, es orgánico y poco invasivo. De hecho, “el 82 % de los usuarios consideran que los patrocinios son buenos para la industria del videojuego, por lo que la publicidad tiene buena aceptación” (SocialPubli, 2020, p. 9). Por otro lado, “the main factor that allows brands to develop strategies with influencers on this platform is the engagement that creators get from users” (Sixto-García y Losada-Fernández, 2023, p. 4).

2.2.5. Del *User-Generated Content* (UGC) al *Professionally Generated User Content* (PGUC)

En síntesis, Twitch ha evolucionado radicalmente en los últimos años. Parte de esa evolución recae en los espectadores, pero la mayor parte está en el lado de los creadores. Como se ha comentado, la plataforma se nutre de los contenidos generados por los usuarios, siendo así una plataforma de *User-Generated Content* (UGC). Sin embargo, poco a poco los contenidos han ido evolucionando y profesionalizándose, convirtiéndose en algunos casos en “*Professionally Generated User Content* (PGUC)” (Sjöblom et al., 2019, p. 21). Cabe hacer una distinción entre el PGUC, generado por usuarios, y el *Professionally Generated Content* (PGC), que corresponde a los agentes que han nutrido de contenidos tradicionalmente a los medios. Así pues, en Twitch también hay contenido PGC, de productoras y empresas que operan en los medios tradicionales. Pero

dejando estos casos de lado, se analizará a continuación la evolución de los creadores *amateurs*.

En un nivel básico, según Sjöblom et al., (2019), los elementos utilizados en las transmisiones son una webcam que graba al *streamer* superpuesta a su pantalla del ordenador y un micrófono que captura su voz. Estos elementos permiten generar una comunicación de dos vías (p. 23). Habitualmente, es el propio *streamer* quien realiza su propio directo desde su ordenador. Panneton (2019) indica que las herramientas más habituales son los programas VMix y Open Broadcasting Software (OBS), y que los equipos van desde los ordenadores más básicos hasta otros más avanzados y equipados (p.3). En cuanto a las localizaciones de los *streams*, habitualmente se llevan a cabo desde las casas de los creadores, “where personal, domestic spaces such as kitchens, living rooms, or bedrooms often appear on screen” (Ruberg y Lark, 2021, p. 680).

Ciertos *streamers* deciden ir un poco más allá y mejorar sus equipos de emisión. Algunos de los progresos son notables en la calidad de la imagen, al pasar de webcams a cámaras con sensores más grandes y objetivos intercambiables, como las DSLR o mirrorless; o en la iluminación, al incorporar instrumentos externos como paneles LED. En el campo del sonido las mejoras pueden darse al usar un micrófono dedicado en lugar del propio de la webcam o los auriculares, notándose normalmente un gran salto. Del mismo modo, se pueden incorporar otros accesorios para conectar varios micrófonos o pantallas y aumentar las posibilidades creativas, al igual que mejorar los elementos gráficos que habitualmente se superponen en la pantalla. Así, la incorporación de estos elementos permite conseguir “further profile building through the expression of the streamers personality and even self-branding” (Senft, 2013, como se citó en Sjöblom et al., 2019).

En suma, como sostiene Prado (2017), el campo del OTT se popularizó con producciones *amateurs* de escasa calidad técnica y realizadas por aficionados, pero con el paso del tiempo, y tras los casos de éxito de algunos aficionados, aparecieron los creadores de contenido llamados pro-am (profesionales-*amateurs*), que configuran canales con ánimo de lucro (p. 129). Esta misma evolución es la que se observa en Twitch.

2. Bis. Theoretical framework

2.1. Bis. Streaming platforms

The digital paradigm has opened up new avenues and possibilities in the audiovisual structure, causing changes in the production, distribution, and consumption of content. Broadly speaking, according to Prado (2017) we can distinguish three models in the convergent audiovisual structure: firstly, digital television, which refers to the digitisation of traditional television and can be distributed by DTT (Digital terrestrial television), cable or satellite; secondly, IPTV (Internet Protocol Television), that is, the distribution of television signals over the Internet; and finally, over the top (OTT), which refers to the distribution of audio, video and other media content on the Internet and outside the control or over the traditional content providers (p. 128).

At first, as Prado (2017) points out, OTT was mainly composed of amateur productions of poor technical quality. Over time, professional-amateurs appeared, in other words, amateurs who become professional, but without access to large infrastructures, although with a profit motive. Finally, the consolidation of OTT has attracted the attention of those who produce content for traditional television systems (p. 129).

2.1.1. Bis. Conceptualisation and typology

Within the OTT universe, there are the streaming platforms. The term streaming refers to the reproduction of “series, songs, lectures, etc., in a browser or other similar programme without the need to download them beforehand, whether they are events that are happening at that moment (or with a minimum delay) or pre-recorded material” (FundéuRAE, 2013).

There are different business models for OTT or streaming platforms. Following the classification proposed, on the one hand, by Messuti (2018, p. 3) and, on the other hand, by Prado (2017, p. 133), there are: SVOD (Subscription Video On Demand), a subscription payment model that allows unlimited access to the catalogue; TVOD (Transactional Video On Demand), where the user pays for each audiovisual piece, and AVOD (Ad-supported video on demand), which refers to platforms that are free for the user and financed by advertising. The

evolution of the market means that in practice these three models are intermingled and offered under the same brand.

Similarly, the content of these VOD platforms can come from various sources. On the one hand, content “has been historically created and supplied by a limited number of media producers, such as licensed broadcasters and production companies” (Cha et al., 2007, p. 1). This is called Professionally Generated Content (PGC). On the other hand, the users themselves can create the content of the platform. This is known as User-Generated Content (UGC). This type of content is more unpredictable, tends to be shorter in duration and requires less production time (Cha et al., 2007, p. 1).

Finally, a distinction needs to be made between the two types of social video content: pre-recorded videos, which can be found on services such as YouTube, and live-streamed content, distributed on platforms such as Twitch (Sjöblom et al., 2019, p. 21).

2.1.2. Bis. Audience behaviour in the streaming era

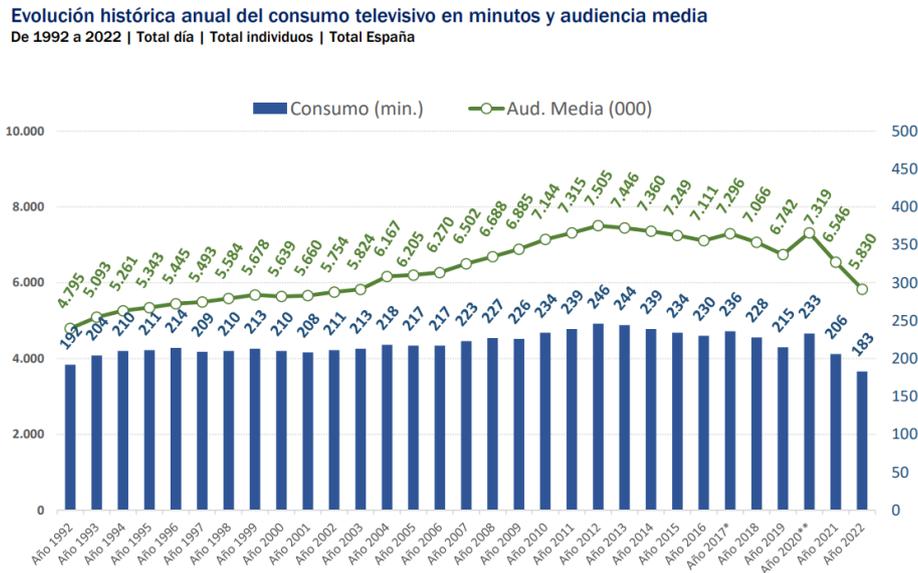
Once the general concepts of streaming have been defined, it is necessary to know where television is located in this era. According to the latest annual report by Barlovento Comunicación (2022b), in 2022 (183 minutes per viewer) there was the lowest traditional television consumption since 1992 (204 minutes) and advertising investment in television fell between 4% and 5%. "From 21:00 to 24:00 the consumption curve of streaming video platforms grows exponentially as a reflection of this consumption change in the television viewer" (Barlovento Comunicación, 2022b, p. 17). In fact, this time slot coincides with prime time television, which indicates changes in consumption trends.

As can be seen in Figure 1, the evolution of television consumption in Spain has a downward trend, as well as the average audience. As an exception, the lockdown due to COVID-19 in 2020 stands out.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*. El caso de Ibai Llanos y Twitch.

Figure 1

Historical annual evolution of television consumption in minutes and average audience



(*) Se incluyen invitados desde marzo de 2017.
(**) Se incluyen 2as residencias desde enero de 2020.

Note. Adapted from *El Balance GECA Año 2022*, by Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), 2023 (https://webgeca.geca.es/wp-content/uploads/2023/03/Informe-GECA_Balance-anual-de-audiencias-2022.pdf).

On the other hand, traditional pay-tv achieved an all-time record audience share of 10%. Regarding OTT platforms, 81.8% of Spaniards have access to paid content and each person has access to an average of 2.8 paid platforms, with Netflix leading the ranking with 56.9% reach (Barlovento Comunicación, 2022a, p. 1).

Another useful parameter for studying the situation of television is the aggregate audiovisual share, that is, the consumption of multiplatform audiovisual content, including television and internet. Thus, according to Barlovento Comunicación (2023a, p. 3), in December 2022, individuals over the age of 18 consumed an average of 302 minutes per day of audiovisual content, of which 70.2% corresponded to linear television, followed by other uses of the television, the Internet, YouTube and time-shifted television, as can be seen in Figure 2.

Figure 2

The audiovisual consumption donut. December 2022



Note. Adapted from *El rosco del consumo audiovisual. Diciembre 2022*, by Barlovento Comunicación, 2023 (https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/EL-ROSCO-del-consumo-audiovisual_Diciembre_-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf).

In conclusion, although it is true that traditional television consumption is in decline, it is still the most consumed audiovisual content. At the same time, the consumption of OTT platforms is on the rise, just as consumption habits are changing.

Another of the new habits of the streaming era is shared viewing, in other words, the viewer not only receives information, but also generates content on social networks while watching it (Capapé, 2020, p. 453). This phenomenon is reflected in Barlovento Comunicación's covisioning report, which measures the use of other devices while the viewer is watching content on the television. 56.5% of Spaniards use mobile phones while watching television, a percentage that increases among 18–24-year-olds to 72.5% (Barlovento Comunicación, 2023b).

In relation to this, Capapé (2020) speaks of a "multitasking viewer, who is no longer passive, but selects and configures his or her own audiovisual consumption" (p. 453). And, therefore, they no longer wait for prime time television content, but turn it into my time and configure their own content offer (Capapé, 2020, p. 454).

As for the genre of content consumed, the interests of Spaniards do not seem to have changed substantially, remaining in entertainment, information, and serialised fiction productions (Saavedra Llamas et al., 2021, p. 18). Moreover,

younger viewers seem to be more interested in OTT platforms, while adults are still attached to traditional channels. For the authors, this scenario leads them to believe that generalist television is not catering to the interests of the audience, so that, if it does not change its programming strategies, the relevance and influence it still retains may be affected (Saavedra Llamas et al., 2021, p. 22).

Finally, Capapé (2020) stresses that "we are facing an increasingly overcrowded market in which the entertainment genre is particularly strong, followed, in recent years, by sports" (p. 458). In the same vein, Izquierdo (2017) points out that television is focusing its efforts on on-set programmes, whether entertainment or information, and that these require linear consumption (p. 51). Similarly, the consumption of fiction series on SVOD platforms stands out, while "traditional television continues to be a reference for sports broadcasts and entertainment programmes, including quiz shows" (Saavedra Llamas et al., 2021, p. 23). One of the main reasons why this happens, they add, is because of the attraction of live broadcasting, which "enhances the formats and provokes a greater degree of interaction in the viewer, interaction which, on the other hand, is the backbone of infotainment and hybrid models such as reality television" (Saavedra Llamas et al., 2021, p. 23).

2.2. Bis. Twitch

2.2.1. Bis. Twitch in the ecosystem of the streaming era

Twitch is a streaming video platform, with the particularity that it focuses solely on live content. The content is generated by the users themselves, making it a User-Generated Content (UGC) platform.

Originally, the platform was called Justin.tv, was born in 2007 and allowed live broadcasts. Later, in 2011, the popularity of the video game category caused it to separate itself from the rest with a new platform, Twitch (Arditi, 2021, p. 136). In 2014, Google attempted to buy the platform for \$1 billion (El País, 2014), but eventually, it was Amazon who made the purchase for \$970 million in cash (Mac, 2014).

According to Hamilton et al. (2014), on Twitch, live broadcasts are called streams, content creators are called streamers and spectators are called viewers. On the other hand, Twitch has been mainly built on gameplay, that is, streamers playing

video games live, with the webcam embedded in the video to see their reactions while commenting on the game (p. 1316).

However, this is not the only content on the platform today; there are a multitude of categories for creators to choose from, with Just Chatting accounting for 15% of the platform's total views (TwitchTracker, 2023c). In fact, Elena Neira highlights that "during the lockdown it has perhaps become more evident that Twitch has somewhat abandoned the video game redoubt and has quickly become a platform with more typical broadcasts, a serious alternative to YouTube" (as cited in Cueto, 2021).

Most research on Twitch focuses on analysing the platform as a gaming related phenomenon (Spilker et al., 2020, p. 608). Some studies provide glimpses of what Twitch can become, such as Gutiérrez Lozano and Cuartero (2020), who state that "perhaps the mistake is in considering it "simply" a live platform related to video games" (p. 164) or, again, Spilker et al. (2020), who argue that while researchers have been discussing for years to what extent platforms such as Netflix or YouTube represent the death of linear television, "Twitch may be understood as representing a return to linear-TV with its emphasis on live streaming" (p. 606).

Sixto-García and Losada-Fernández (2023) point towards similar orientations to the above: "there is a clear tendency towards transforming Twitch and its broadcasts into a kind of linear television channel" (p. 13). Thus, it seems clear that Twitch is moving closer and closer to traditional media. Another sign of this is the daily broadcasts and even time slots, which are reminiscent of traditional television programming. However, most broadcasts are still focused on video games, something that could change in the coming years (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023, p. 14).

Several of these authors leave these lines open so that they can be taken up by other researchers, as "soon, perhaps, it will no longer be seen as the platform where illegal practices are fruitful, but where the most innovative audiovisual and television projects can find their place" (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020, p. 173).

In sum, Twitch is the leading streaming platform for live content (Streamlabs, 2022), with 7,401,824 active streamers and 5,044,560 hours broadcast in March 2023 (TwitchTracker, 2023c). However, a slight downward trend appears to be detectable on the platform. Concurrent viewership was on the rise until 2021, when it peaked at 2.78 million on average. Since then, they have declined to 2.47 million on average in 2023. The same is true for streamers, which also peaked in 2021 at 8.46 million and in 2023 stands at 7.38 million (TwitchTracker, 2023c). This may be due to the lockdown due to COVID-19. However, as normality has returned, "many of the viewers and creators have returned to routines they were used to before, which did not include watching Twitch" (Hidalgo, 2022, p. 61).

2.2.2. Bis. Streamers, formats, and programming

As mentioned above, Twitch has traditionally been a platform for gamers, that is, video game players who stream their games. However, "lately the platform has mutated rapidly and has been filled with content creators with channels of all kinds: influencers, chefs, travellers, journalists, and artists" (Cueto, 2021).

This change in the profile of streamers also translates into a change in formats. Thus, since the lockdown, the categories that are not related to video games have increased on the platform (García Rivero et al., 2022, p. 5). This is also highlighted by Casells García (2021), who states that the arrival of content creators and influencers from other social networks, together with the interest in reinventing themselves, have turned Twitch into "an entertainment laboratory where they can experiment with new formats, whether applying television/radio classics to the platform, or entirely new concepts" (p. 24). In this regard, Hidalgo (2022) stresses that "perhaps one particularity of Twitch lies in the multiplicity of formats born of the convergence between traditional and new media" (p. 72).

However, Escorial Gimeno (2022) stresses that Twitch differs from traditional media because it is a place where "you can be yourself, where you don't need a company to hire you, but where classic television and radio formats can be imported and performed in a closer and more casual way" (p. 38). In this way, on the platform one can find interviews and more relaxed analyses, among other formats, which do not have to adapt to the scripts, times, and schedules of television.

On the other hand, a classification of formats does exist and is necessary. As Casells García (2021) explains, Twitch forces creators to classify their streams in a category, which normally corresponds to the video game they are playing so that the viewer knows what content to expect (p. 24). In addition to video games, there are a multitude of categories, such as Just Chatting, food and drink, arts, sports, music, special events, outdoor and travel, IRL (In Real Life), health and wellness...

In terms of the length of the formats, Twitch broadcasts tend to be of long duration. For some authors (Espinosa de los Monteros, 2020; Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020; Spilker et al., 2020), this is not only a characteristic feature of the platform but is associated with its success and draws certain parallels with traditional television.

However, it is surprising how the two platforms most used by Generation Z "have such antagonistic consumption times and habits: the 15 seconds of TikTok versus the hours hooked on Twitch" (Espinosa de los Monteros, 2020). Regarding this, Mariano Pagella explains that the new generations do the same as those of the pre-Internet era when they watched television: adapt their hours of consumption according to the times of the streams (as cited in Espinosa de los Monteros, 2020).

There are two fundamental arguments that explain the success of the long duration of these formats. On the one hand, Casells García (2021) suggests, it is due to multitasking, in other words, the consumption of Twitch in the background while viewers are working or studying (p. 28). This is in line with the covisioning report by Barlovento Comunicación (2023b) mentioned above, which states that 56.5% of Spaniards use their mobile phones while watching television. On the other hand, according to Espinosa de los Monteros (2020), "young people who spend hours in front of Twitch are willing to consume synchronously as long as it is worthwhile and speaks in their own cultural code". Furthermore, he adds that the current trend towards asynchrony and delayed consumption challenges this success of Twitch.

Finally, it is necessary to emphasise this synchrony, which, again, harks back to traditional television programming. In fact, "streamers' activity on Twitch is

characterised by an almost daily broadcast routine" (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023, p. 5), and having a daily and regular schedule, Taylor (2018) points out, is necessary to grow and professionalise, as it shapes the channel's identity.

2.2.3. Bis. Interaction as a key factor

On Twitch, live video broadcasts are combined with an open chat, called IRC (Internet Chat Relay), where viewers can interact with the streamer and other participants, while the creator tries to read the chat to respond during the broadcast (Hamilton et al., 2014, p. 1316). For this reason, Twitch is, for Woodcock & Johnson (2019), a deeply social platform, where streamers and audience communicate through the chat. The interface presents users with three interactions: firstly, the video game (or computer screen) that the streamer is playing; secondly, the streamer via a webcam, narrating and playing the game; and thirdly, a chat window (p. 816). Similarly, Hamilton et al. (2014) also highlight that the chat and the inclusion of a live camera to view reactions generate an interactive ecosystem that fosters a sense of community.

One of the particularities of the platform is therefore interactivity with viewers. This is denoted by numerous research, which argue that Twitch allows users to interact, socialise and participate (Hamilton et al., 2014), which opens the door to a new form of audience interaction (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020) and places interactivity as the most important aspect of the user experience (Sjöblom & Hamari, 2017), as a key factor in streamers' motivation (Zhao et al., 2018) and highlights that it allows generating a sense of community that builds audience loyalty (Hamilton et al., 2014; Wohn & Freeman, 2020).

Thus, "the live experience and social interaction available between viewer and streamer allows for a level of personalisation that is not possible with pre-recorded material" (Sjöblom & Hamari, 2017, p. 991). Moreover, this potential to interact with the audience is not only reduced to text, but "the possibility of including memes, personalised icons or emoticons transforms it into a customisable tool, in which each streamer establishes their own rules, becoming a subculture of their own for each channel and streamer" (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020, p. 164).

Conversely, as streams become larger, "information overload renders chat unreadable, and moderation becomes overwhelming" (Hamilton et al., 2014, p. 1316). However, it is possible to perceive a general audience feeling. One solution to this problem is to limit chat participation to channel subscribers only, but this solution is still not valid for massive channels.

2.2.4. Bis. Revenue generation

As Gutiérrez Lozano and Cuartero (2020) point out, another key factor for Twitch's success is the way to earn revenue. While YouTube's revenue comes from video advertising, Twitch combines advertising income with earnings from user subscriptions as well as other forms of donations offered by the platform (Hamilton et al., 2014). This marketability of Twitch compared to other platforms such as YouTube is also highlighted by other authors such as Taylor (2018) or Sjöblom et al. (2019). The latter state that "these monetisation systems, provided by Twitch, have made it possible for streamers to turn their activities into careers" (p. 21).

Therefore, according to IAB Spain (2022) and Queiruga (2022), there are different forms of monetisation on Twitch: (1) user subscriptions, which can be of different amounts and streamers can negotiate different conditions depending on their involvement with the platform; (2) through user donations, via PayPal or a donation panel within Twitch; (3) through bits, which are virtual currencies that users can buy and send to creators; and (4) through different advertising formats, which include from ads within the platform (banners, prerolls, midrolls and postrolls) to collaboration formats with brands.

Regarding collaboration with brands, also known as influencer marketing, SocialPubli (2020) highlights the following formats: (1) product placement in the streamer's setup, which results in non-intrusive advertising; (2) associating the name of a competition or programme with a brand; (3) branded content, which refers to the generation of content linked to a brand, and (4) tutorials or explanations about a product or service.

Influencer marketing on Twitch works, it is organic and unobtrusive. In fact, "82% of users consider sponsorships to be good for the video game industry, so advertising is well accepted" (SocialPubli, 2020, p. 9). On the other hand, "the

main factor that allows brands to develop strategies with influencers on this platform is the engagement that creators get from users" (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023, p. 4).

2.2.5. Bis. From User-Generated Content (UGC) to Professionally Generated User Content (PGUC)

In short, Twitch has evolved radically in recent years. Part of that evolution is on the viewers' side, but most of it is on the creators' side. As mentioned above, the platform thrives on user-generated content, making it a User-Generated Content (UGC) platform. However, little by little the content has been evolving and becoming more professional, becoming in some cases "Professionally Generated User Content (PGUC)" (Sjöblom et al., 2019, p. 21). A distinction should be made between PGUC, which is user-generated, and Professionally Generated Content (PGC), which corresponds to the agents that have traditionally fed content to the media. Thus, there is also PGC content on Twitch, from production companies and companies that operate in the traditional media. But leaving these cases aside, the evolution of amateur creators will be analysed below.

At a basic level, according to Sjöblom et al. (2019), the elements used in broadcasts are a webcam that records the streamer superimposed on their computer screen and a microphone that captures their voice. These elements make it possible to generate a two-way communication (p. 23). Usually, it is the streamer himself who performs his own live broadcast from his computer. Panneton (2019) indicates that the most common tools are VMix and Open Broadcasting Software (OBS), and that the equipment ranges from the most basic computers to more advanced and equipped ones (p. 3). As for the locations of the streams, they typically take place from the creators' homes, "where personal, domestic spaces such as kitchens, living rooms, or bedrooms often appear on screen" (Ruberg & Lark, 2021, p. 680).

Some streamers decide to go a step further and upgrade their broadcasting equipment. Some of the advances are notable in image quality, moving from webcams to cameras with larger sensors and interchangeable lenses, such as DSLRs or mirrorless cameras; or in lighting, incorporating external instruments such as LED panels. In the field of sound, improvements can be made by using a dedicated microphone instead of the webcam's own microphone or

headphones, and a big leap is usually noticeable. Similarly, other accessories can be incorporated to connect multiple microphones or screens to increase the creative possibilities, as well as to enhance the graphic elements that are frequently superimposed on the screen. As a result, the incorporation of these elements allows for "further profile building through the expression of the streamers personality and even self-branding" (Senft, 2013, as cited in Sjöblom et al., 2019).

In short, as Prado (2017) argues, the OTT field became popular with amateur productions of low technical quality and made by amateurs, but over time, and following the success stories of some amateurs, the so-called pro-am (professional-amateur) content creators appeared, who set up for-profit channels (p. 129). The same evolution can be observed on Twitch.

3. Metodología

3.1. Método

La metodología adoptada para la investigación es el estudio de caso, ya que es útil para explicar o entender un fenómeno y proporciona una gran cantidad de detalles (Wimmer y Dominick, 2001). En concreto, se llevará a cabo un estudio de caso del *streamer* español Ibai Llanos¹.

Como instrumento para realizar el estudio de caso se utilizará el análisis de contenido, una técnica de investigación cualitativa que consiste en convertir los materiales simbólicos en datos tratables científicamente, que se pueden medir y cuantificar (Martín Martín, s. f.).

La muestra de análisis (compuesta por 90 elementos, ver anexo 1) tiene varios criterios de selección. En primer lugar, está compuesta por las retransmisiones del canal de Twitch de Ibai Llanos que no han sido grabadas con la cámara de su ordenador, es decir, aquellas en las que se emplean varias cámaras. En segundo lugar, las retransmisiones deben haber sido emitidas en el período del 31 de diciembre de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2022. Además, no forman parte de la muestra aquellas retransmisiones que no son propias del canal de Ibai, aunque cumplan con el resto de los criterios. Por ejemplo, aquellas realizadas junto con su equipo de *esports* KOI o las realizadas con la Kings League, que pese a ser proyectos comunes y emitirse en su canal, no son retransmisiones propias, por lo que quedan excluidas de la muestra.

A estos criterios de selección de muestra se añade una excepción, la retransmisión del día 30 de enero de 2022 titulada *Charlando con Gerard Piqué* (Anexo 1, elemento 4), que, aunque se realiza desde la cámara de su ordenador, resulta de interés para la investigación por tratarse de una persona famosa, lo que traza lazos con la televisión.

La muestra ha sido extraída utilizando la herramienta TwitchTracker², la plataforma líder en estadísticas de Twitch. Esta página web permite obtener un listado de todas las retransmisiones que se han producido en un canal. De igual

¹ <https://www.twitch.tv/ibai>

² <https://twitchtracker.com/>

modo, permite extraer estadísticas concretas de cada retransmisión, así como ver clips o fragmentos creados por los espectadores. No obstante, en Twitch solo se almacenan los *streams* durante 60 días en el caso de los socios de Twitch y los usuarios de Prime y Twitch Turbo, y durante 7 días para el resto de los usuarios. Además, los *streamers* pueden marcar algunos *streams* como destacados que se almacenan sin límite de tiempo (Twitch, s. f.). Por este motivo, muchos *streamers* deciden usar su canal de YouTube como repositorio de sus directos (Sixto-García y Losada-Fernández, 2023). En el caso de Ibai, podemos encontrar la mayoría de las retransmisiones de la muestra en su canal de YouTube, aunque no todas.

Así pues, no es posible acceder al vídeo completo de algunos elementos de la muestra, tan solo se puede acceder a los clips generados por los usuarios, que duran unos pocos segundos. Aunque estos clips son adecuados para verificar si se cumplen los criterios de selección establecidos previamente, su corta duración impide realizar un análisis detallado y profundo. Esta situación plantea una limitación en la investigación, la cual se ha resuelto efectuando un análisis de contenido solo de aquellas retransmisiones que sí que están disponibles para su visualización íntegra. Para identificar y acceder a los vídeos completos disponibles, se han consultado los canales que el *streamer* tiene en otras plataformas, donde almacena las emisiones de Twitch. Se ha hecho una búsqueda en el canal de Twitch de Ibai Llanos, canal de YouTube de Ibai Llanos³ y canal de YouTube de Charlando Tranquilamente⁴, comparando los títulos, fechas y contenidos de los vídeos con los datos proporcionados por TwitchTracker. Cabe destacar que en algunos casos las retransmisiones han sufrido ediciones o cortes, pero su longitud y contenido es suficiente para proceder con el análisis. En suma, la muestra está compuesta en total por 90 *streams*, aunque solo 64 se encuentran disponibles para su visualización íntegra. En el Anexo 1 se incluyen los enlaces a cada retransmisión de la muestra, tanto

³ https://www.youtube.com/@ibai_

⁴ Este canal es propiedad de Ibai Llanos, centrado únicamente en su programa de entrevistas *Charlando Tranquilamente* que emite en Twitch <https://www.youtube.com/@CharlandoTranquilamente>

de TwitchTracker como de su visualización. En el Anexo 2 se encuentra el análisis de contenido detallado de cada retransmisión.

A continuación, se detallan los parámetros para el análisis de contenido de la muestra. Estos parámetros servirán para resolver el O1 y el O2, es decir, realizar un análisis de los parámetros que conforman la profesionalización y ver la evolución de los formatos. Los parámetros se analizan primero de manera cualitativa (ver Anexo 2) y después se cuantifican algunos de ellos para poder trazar tendencias y obtener conclusiones (ver Anexo 3).

- Formato:
 - Fecha de emisión
 - Duración del *stream*: [duración total del *stream* según TwitchTracker, ya que, al consultar las retransmisiones en YouTube, algunas tienen cortes. Esto significa que, tal vez, el formato en sí dure menos, pues el *stream* puede incluir otras cosas como un cartel de comenzamos en breve]
 - Género
 - Formato
 - Descripción
 - Estructura del programa
- Realización:
 - Realización en directo: [especificar si hay, si el programa es en directo o grabado y descripción de los elementos usados]
 - Uso de las cámaras [cuántas hay aproximadamente, si hay algún equipamiento especial, planos operados o fijos... en general, qué uso se hace]
 - Iluminación: [descripción del tipo de iluminación y qué uso se le da]
 - Sonido: [calidad del sonido, elementos sonoros y equipamiento]
- Producción:
 - Localización
 - Decorado
 - Presencia de público
 - Participantes
- Interacción con la audiencia
- Presencia de patrocinadores

Por otro lado, para dar respuesta al O3, se extraen las audiencias de los elementos de la muestra mediante la herramienta TwitchTracker, para poder estudiar su comportamiento. Del mismo modo, para cumplir con el O4, se realiza un recuento por meses de todas las retransmisiones incluidas en la muestra. Este análisis permite evaluar la evolución de la producción a lo largo del tiempo y detectar posibles tendencias o patrones. Finalmente, el O5 será resuelto en el apartado de discusión.

3.2. Presentación de caso

Como se ha comentado anteriormente, se va a realizar un estudio de caso del *streamer* español Ibai Llanos. A fecha 1 de abril de 2023, según TwitchTracker (2023b), Ibai es el cuarto canal en español con más espectadores de Twitch, con una media de 68.479 en el último mes. Además, ostenta el récord de espectadores simultáneos de la plataforma, 3.356.074, que alcanzó el 25 de junio de 2022 con *La Velada del Año II* (TwitchTracker, 2022).

Ibai Llanos Garatea comenzó su carrera en 2014 como comentarista de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). Más adelante, en los inicios de 2020, cambió de empleo para comenzar a crear contenido en su canal de Twitch para G2, un equipo de *esports* (Smith, 2021). Pese a que su canal de Twitch comenzó en 2016, el confinamiento por la pandemia de covid-19 en 2020 hizo que los espectadores de su canal aumentaran exponencialmente, superando la barrera de un millón de seguidores en junio y cuatro millones para cerrar el año (TwitchTracker, 2023a). En 2021 abandona G2 para embarcarse en nuevos proyectos. Entre otros, la creación de su propio equipo de *esports* denominado KOI (ibai, 2021). Actualmente, su canal cuenta con 12,9 millones de seguidores (TwitchTracker, 2023a).

La principal razón para realizar el estudio de caso sobre Ibai Llanos es su carácter disruptivo en la plataforma. Ibai ha innovado en cuanto a formatos y técnicas de producción en Twitch, acercándose a lo que tradicionalmente ha hecho la televisión. No obstante, continúa realizando retransmisiones desde la cámara de su ordenador, comentando vídeos y jugando a juegos, a la vez que innova y experimenta con otros formatos.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

En efecto, las últimas investigaciones sobre Twitch ya apuntan a que Ibai está innovando y saliéndose de lo que tradicionalmente se había hecho en Twitch, pero sin entrar en detalle a analizarlo. “Streamers such as Ibai Llanos are making the network evolve towards spaces other than video games. This creator conducts interviews, broadcasts soccer matches and freestyle competitions, and performs magic shows” (Sixto-García y Losada-Fernández, 2023, p. 6). Por este motivo, el caso escogido resulta idóneo para analizar cómo se está produciendo la profesionalización de los contenidos en directo en Twitch.

4. Interpretación de resultados

4.1. Rasgos de las producciones profesionalizadas

Respondiendo al primer objetivo específico (O1), centrado en analizar los rasgos característicos de las producciones profesionalizadas en Twitch y sus paralelismos con la televisión tradicional, se perciben las siguientes características.

En primer lugar, en lo que respecta a las cuestiones de formato, se observa que en todos los elementos de la muestra el género es de entretenimiento, no existiendo otros como el informativo, como sí que ocurre en la televisión. Existen 9 formatos distintos en la muestra: concurso (18 *streams*), juegos (9 – formato consistente en jugar a juegos físicos), entrevista (8), gala (7), reaccionando a (7 – consistente en reaccionar a diferentes vídeos), rueda de prensa (6), citas (4), deporte (4), y cámara oculta (1). Se encuentran, por un lado, formatos ya vistos en la televisión, como los concursos, las entrevistas o los programas de citas, pero, por otro lado, hay formatos nuevos que no se habían visto en otros medios y que derivan del uso original de la plataforma, como reaccionar a vídeos o jugar a juegos junto con otros *streamers*.

Es llamativo como algunos de los formatos están inspirados directamente en la televisión tradicional, como *Disaster Chefs* (Anexo 2, elementos 44, 46, 50, 52 y 55) que guarda muchos parecidos con *MasterChef* (Shine Iberia, 2013 - actualidad), tanto en la parte visual (ver Figuras 3 y 4) como en su dinámica. Del mismo modo, el elemento 5 es directamente una colaboración con *First Dates* (Warner Bros, ITVP España y Mediaset España, 2016 - actualidad), y luego continúan los programas de citas con otras tres entregas (Anexo 2, elementos 7, 13 y 78), aunque sin estar asociados ya a este concurso televisivo. Por otro lado, otros concursos son nuevos, como el Mundial de Globos (Anexo 2, elementos 29, 72 y 85) o *El último en pie* (Anexo 2, elemento 89).

Figura 3

MasterChef



Figura 4

Disaster Chefs



Nota. Adaptado de *MasterChef 11 Programa 13*, RTVE, 2023, RTVE Play (<https://www.rtve.es/play/videos/masterchef/programa-13/6882867/>)

Nota. Captura de pantalla del elemento 44 de la muestra. Adaptado de *DISASTER CHEFS #1 | Patata, Pizza Y Menú*, Ibai, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=BS9Jo2zc5nM>)

En cuanto a la estructuración de los programas se identifican dos vertientes principales: estructura simple (25 elementos) o compleja (39 elementos). Los simples son aquellos formatos que, por su propia naturaleza, tienen una estructura básica (presentación – desarrollo – despedida) y no permiten mayor estructuración, como reaccionar a un vídeo. Por otro lado, otros formatos requieren una estructura más compleja, como un concurso, con diferentes pruebas, o una competición, con diferentes fases. Los programas televisivos suelen tener una estructura compleja, con diferentes secciones, mientras que en Twitch esto no siempre es necesario.

Seguidamente, la duración de los programas no es fija ni responde a ningún patrón. De hecho, resulta especialmente reseñable que no todas las entregas del mismo programa tienen la misma duración. Mientras que la televisión tiene los tiempos muy bien medidos, en Twitch este parámetro no es importante, pues no hay una programación que seguir y el programa no debe dar paso al siguiente, por lo que los tiempos no son tan importantes.

En la misma línea, en cuanto a la programación de contenidos, hay que señalar que no se sigue una programación clara y estructurada como sí sucede en los medios tradicionales. Además, no hay contenido las 24 horas del día, únicamente cuando el *streamer* se conecta en directo. Es el propio *streamer* quien avisa a sus seguidores por redes sociales cuando va a comenzar a emitir

cada día, y si es un programa más especial, lo avisa con más antelación, tanto por las redes sociales como en los *streams* diarios.

Normalmente, los programas son unitarios y no tienen una continuidad en el tiempo. Aquellos en los que sí hay varias entregas, la emisión no se produce de manera regular. Así, el programa de *Disaster Chefs* (Anexo 1, elementos 44, 46, 50, 52 y 55), que cuenta con 5 entregas, se emite cada dos semanas, unas veces martes y otras veces miércoles, algo impensable en televisión, donde se suele mantener en el mismo día y horario, así como una periodización semanal. De forma similar, *Dame la pasta* (Anexo 1, elementos 63, 65, 69 y 73), con 4 entregas, ni siquiera tiene una periodización clara, pues pasan entre dos semanas y un mes entre entregas.

Seguidamente, en cuanto a la realización, la totalidad de los programas analizados son realizados en directo, con la excepción de *Jugando al escondite en un supermercado* (Anexo 2, elemento 25), que no puede deducirse si está realizado en directo o grabado y montado en posproducción. La complejidad de la realización varía dependiendo del formato. Se usan distintos elementos como cabeceras y grafismo personalizado para cada formato; combinación de varias fuentes de vídeo en pantalla, por ejemplo, varias cámaras a la vez; repeticiones, lo cual significa que hay equipamiento técnico y humano para llevarlas a cabo; marcadores o contadores actualizados en directo, e incluso pantallas LED con grafismo dedicado en algunos casos. Como ejemplo reseñable de grafismo se puede destacar el programa *GP de Twitch* (Anexo 2, elementos 48 y 49), que contó con distintos tipos de grafismo como gráficos a pantalla completa, rótulos, marcadores actualizados para cada jugador y seguimiento de los jugadores en la pista en tiempo real, como se observa en la Figura 5.

Figura 5

Ejemplo de grafismo en el programa GP de Twitch



Nota. Captura de pantalla del elemento 49 de la muestra. Adaptado de *GRAN PREMIO DE TWITCH - FINAL*, Ibai, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=HDpLZMvc6zk>)

Asimismo, en cuanto al uso de las cámaras se observan diferentes usos según el formato. Para poder llevar a cabo un análisis, se establecen tres niveles de complejidad en el empleo de las cámaras, según las tendencias observadas en el análisis cualitativo. En un primer nivel (nivel 1) hay entre 1 y 5 cámaras, pero no hay equipamiento especial; en un segundo nivel (nivel 2) hay entre 6 y 8 cámaras y/o algún equipamiento especial, como grúa o *steadycam*; finalmente, en el tercer nivel (nivel 3) hay siempre equipamiento especial y más de 8 cámaras. Así pues, en el nivel 1 hay 28 *streams*, en el nivel 2 hay 19 y en el nivel 3 hay 17 (ver Anexo 3). Se observa una progresión en el tiempo, de forma que, aunque los niveles están repartidos a lo largo de la muestra, las emisiones de nivel 1 se concentran al principio, las de nivel 2 a mitad y las de nivel 3 al final. Por otro lado, las de nivel 3 corresponden mayoritariamente a los formatos de concurso y gala, mientras que los otros dos niveles son usados indistintamente. Seguidamente, la iluminación está en todos los casos trabajada y se percibe un esfuerzo por iluminar los espacios. Además, suelen incluirse luces led de colores para ambientar los fondos. Por último, en algunos programas (Anexo 2, elementos 33, 41, 50, 54, 74), se le da un uso especial a la iluminación, como el cambio de color a verde o rojo al acertar o fallar la pregunta.

Finalmente, el sonido es también correcto en todos los casos, excepto en la primera emisión (Anexo 2, elemento 1) en la que está saturado y poco nítido.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

Además, se aprecia un esfuerzo por probar distintos equipamientos y ver con cuál obtienen mejores resultados. Así, lo más habitual es la utilización de micrófonos de corbata por todos los participantes. En algunas ocasiones se utilizan también micrófonos de mano o pértigas. Lo más destacable es el empleo de auriculares con micrófono para los comentaristas, algo común en la narración de *esports*, de donde proviene Ibai, pero que no se suele ver en televisión (si bien sí que se utilizan, pero no se ven en cámara, mientras que en Twitch sí). Por último, en algunas ocasiones el sonido es combinado con otros elementos sonoros como música o efectos de sonido, aunque no es lo usual (Anexo 2, elementos 5, 29, 39, 41, 47, 54, 63, 65, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 78, 85 y 87). De este modo, se observa que la mezcla de sonido se complica a medida que avanza el tiempo, incorporándose la música y los efectos de sonido de manera más habitual.

Con respecto a la producción, se observan distintas localizaciones que se han agrupado en cuatro categorías: casa de Ibai, con 24 emisiones; plató, con 20; interior, con 16 (referente a espacios interiores que no son ni su casa ni un plató, como un pabellón o un restaurante), y exterior, con 4 emisiones. Se observa, pues, que el componente del hogar, usual en Twitch, sigue muy presente en las emisiones profesionalizadas, aunque el plató y otros interiores adquieren también peso, como un signo de profesionalización. No se observa ninguna tendencia respecto el uso de espacios ligado a los formatos, sino que Ibai va experimentando con distintas localizaciones sin seguir ningún patrón detectable.

En cuanto al decorado, este suele estar cuidado en mayor o menor medida. Normalmente, tiene pocos elementos, como plantas, sofás o luces led de colores para el fondo. Solo en los formatos que lo requieren, como un concurso, el decorado se construye a propósito y está más trabajado, por ejemplo, en *Dame la pasta* (ver Figura 6).

Figura 6

Decorado en Dame la pasta



Nota. Captura de pantalla del elemento 69 de la muestra. Adaptado de *DAME LA PASTA #3 con LUZU, ARI Y JUAN GUARNIZO*, Ibai, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=smEQJp79RM4>)

Seguidamente, las emisiones suelen carecer de presencia de público. De los 64 *streams* analizados, solamente 9 tienen público (Anexo 2, elementos 15, 29, 39, 66, 71, 72, 76, 85 y 87). De nuevo, cuando el formato es más espectacularizado hay público y este suele aparecer en pantalla. En concreto, los formatos en los que hay público son los de gala (3 *streams*), concurso (3), deporte (2) y rueda de prensa (1). Finalmente, los participantes de las transmisiones son en mayor medida *streamers*, o bien los que viven con Ibai u otros invitados. En el 100 % de los elementos analizados aparece al menos un *streamer*. No obstante, también invita a celebridades, futbolistas, cantantes o periodistas a algunas de las emisiones, en las que a veces son los protagonistas, como en una entrevista, o colaboradores, haciendo de comentaristas. Así, la presencia de personas famosas se extiende a 29 *streams*. Se debe destacar en este punto el elemento 4 de la muestra, pues es la primera vez que un famoso de primer nivel aparece en el canal de Ibai, Gerard Piqué, marcando un antes y un después en los contenidos y participantes de los *streams*. De este modo, se observa que Ibai no deja de lado el mundo *streamer* y sigue ligado a sus personalidades, a la vez que atrae a famosos de fuera de Twitch, lo que implica un reconocimiento de su trabajo y una atracción para la audiencia. Entre otros, algunos de los invitados famosos son Gerard Piqué, Ramón García, Anne Igartiburu, Antonio Lobato, Siro López o Ester Expósito. Por último, en 13 emisiones también participan personas

no conocidas, ya bien sea como concursantes o reaccionando a vídeos junto con otros *streamers*.

Por otro lado, se observa que la interacción con la audiencia desaparece cuando se profesionalizan los *streams*. Así, en el 75 % de las emisiones analizadas no se produce una interacción con la audiencia. En el resto de los casos la interacción es puntual, como leer algún comentario del chat y hacer encuestas (Anexo 2, elementos 1, 38, 42, 51, 53, 54, 59, 60 y 89) o formular alguna pregunta del chat para el entrevistado (Anexo 2, elementos 4 y 88). Sin embargo, el chat no aparece en pantalla como sí lo hace en las emisiones tradicionales de la plataforma desde la habitación de los *streamers*. En otros casos, sí que hay una interacción más notable, como en el concurso *Dame la pasta* (Anexo 2, elementos 63, 65, 69 y 73), donde una de las secciones requiere de la participación de los espectadores, aunque nuevamente, el chat no aparece en pantalla, sino que es leído en voz alta por el presentador. Este último caso resulta especialmente interesante, pues permite integrar la interacción directamente en el formato, haciendo a la audiencia participe de él.

Por tanto, la profesionalización en la plataforma hace que el *streamer* pierda la capacidad de interacción con la audiencia, al estar alejado de la pantalla del ordenador y tratarse de un formato más rígido que no está pensado para tener esa interacción. Aun así, aunque el *streamer* no interactúe con la audiencia, los espectadores siguen teniendo la posibilidad de interactuar entre ellos. Si bien es cierto que en estos casos la cantidad de espectadores es tan grande que no hay posibilidad de seguir una conversación por el ritmo de los mensajes, pero sí de captar una sensación general.

Por último, en el 47 % de los *streams* hay presencia de patrocinadores, siendo la media de 4,43 marcas en los casos en los que sí hay presencia. Esto permite deducir que, para llevar a cabo formatos profesionalizados, es necesaria la inversión de patrocinadores para sufragar los gastos derivados del aumento de los recursos humanos y técnicos. Por otro lado, también puede indicar que las empresas se sienten atraídas por este tipo de formatos. En los formatos más espectaculares y que requieren una mayor inversión hay mayor presencia de patrocinadores. Por ejemplo, en *La Velada del Año 2* (Anexo 2, elemento 71) hay 14 y en el *Mundial de Globos 2021* (Anexo 2, elemento 29) hay 11. Esto se debe

también a una mayor expectación de audiencia y, por tanto, mayor interés para las marcas.

4.2. Evolución de los formatos profesionalizados

Respondiendo al segundo objetivo específico (O2), centrado en examinar la evolución de los formatos profesionalizados en Twitch, se observa, a nivel global, una evolución favorable y una mejoría en todos los parámetros, tanto a nivel técnico, de formato, organizativo y de producción.

Primeramente, se aprecia una evolución en la variedad de los formatos con el paso del tiempo, pasando de entrevistas – lo más parecido a Twitch hasta el momento – a otros formatos como concursos o deportes, más innovadores para la plataforma, pero con lazos muy significativos con la televisión. Por otro lado, aparecen nuevos formatos no vistos antes, como jugar a juegos (físicos) o reaccionar a vídeos en directo, que toman la herencia de los contenidos tradicionales de la plataforma, pero evolucionados y adaptados para salir de la habitación de los *streamers*.

En cuanto a la estructuración de los programas, se identifica una clara evolución, puesto que en las primeras emisiones la estructuración es más caótica, como en las primeras campanadas (Anexo 2, elemento 1), que parecen un *stream* más desde el *setup* habitual, sin orden ni estructura, como una charla entre cuatro amigos. A medida que avanzan las entregas de un mismo formato, o que se crean nuevos, mejora la estructuración considerablemente, al igual que mejora la soltura de Ibai presentado los formatos.

Seguidamente, en cuanto a la realización, también se observa una notable evolución en la complejidad técnica, incorporando cada vez más elementos y realizando menos fallos. Los propios elementos también evolucionan, siendo significativa la mejora de los diseños del grafismo, la calidad técnica de los vídeos y de la imagen (ver Figuras 7 y 8) o la incorporación de nuevos elementos como las repeticiones.

Figura 7

Campanadas en 2020



Figura 8

Campanadas en 2022



Nota. Captura de pantalla del elemento 1 de la muestra. Adaptado de *CAMPANADAS 2021 (IBAI) - DIRECTO COMPLETO*, Ibai [vídeo subido por Miguel Wolf], 2021, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=cz7e6oSomTg>)

Nota. Captura de pantalla del elemento 90 de la muestra. Adaptado de *ASI FUERON MIS CAMPANADAS 2023*, Ibai, 2023, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=2-DWsOES5NM>)

Es también importante destacar una evolución respecto al uso de las cámaras, pues en las primeras emisiones se solían usar cámaras con planos fijos, mientras que más adelante se introduce el movimiento, lo que aporta mucho mayor atractivo visual, y las grúas y *steadycams*. También se corrigen errores, como que una pértiga de sonido entre en plano, y mejora la calidad de las cámaras, siendo estas en las primeras emisiones cámaras DSLR y más adelante dan el salto a gamas profesionales de vídeo.

Del mismo modo, tanto la iluminación como el sonido experimentan una evolución favorable. La iluminación era en las primeras emisiones más deficiente, pero rápidamente se convierte en un elemento vital para todas las retransmisiones, incorporando distintos tipos de lámparas. Del mismo modo, con el sonido se experimenta con distintos equipamientos, al tiempo que aumenta el número de micrófonos y, por tanto, la complejidad de la mezcla. Sin embargo, aunque en las primeras emisiones el sonido es deficiente, mejora de manera excelente, combinando sonido ambiente, la voz de los participantes y otros elementos como música y efectos de sonido, todo ello sin perder la claridad y nitidez que caracterizan una buena mezcla de sonido.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

En cuanto a la producción, se aprecia también una cierta evolución, utilizándose progresivamente cada vez más los platós frente a los espacios domésticos. Paralelamente, el decorado es un elemento que se tiene también más en cuenta. La tipología de los participantes, como se ha comentado, no deja de incluir a *streamers*, aunque sí que incorpora cada vez más a personalidades de fuera de Twitch.

Finalmente, en cuanto a la presencia de público, la interacción con la audiencia y los patrocinadores, no se observa ninguna tendencia, dependiendo estos directamente del tipo de formato producido.

En definitiva, se trata de una evolución natural del propio medio, pues contar las historias desde su habitación y con una sola cámara se queda corto, por lo que es irremediable que suceda esta profesionalización.

Al margen de estas cuestiones, es relevante comentar dos *streams* que suponen un hito en cuanto a la profesionalización de las retransmisiones y que ilustran las evoluciones comentadas. Así, la *Velada del Año 2* (Anexo 2, elemento 71), que además consiguió el récord de espectadores simultáneos en la plataforma (Twitchstats, 2022), es uno de los eventos más demandantes técnicamente, además de ser el que mayor número de patrocinadores ha tenido, un total de 14 marcas. De este modo, la realización fue sumamente compleja, con una evolución remarcable respecto a la primera edición, con una gran cantidad de elementos como grafismo, faldones y repeticiones, así como un número elevado de cámaras, entre las que se incluyen tres grúas y varias *steadycam*. La producción y organización de esta retransmisión también fue muy compleja, por tratarse también de un evento con asistencia de más de 10.000 personas, alfombra roja y actuaciones de cantantes. Además, Ibai aprovechó la tirada de este evento para producir más contenido a su alrededor, como los anuncios de los participantes o el pesaje. También cabe destacar aquí un salto en la calidad técnica y formal de estos eventos paralelos respecto a los del año anterior, con un decorado e iluminación mucho más cuidados y otros elementos que indican la preparación previa exhaustiva, como vídeos de los participantes pregrabados de altísima calidad visual (ver Figuras 9 y 10).

Figura 9

Pesaje 2021



Figura 10

Pesaje 2022



Nota. Captura de pantalla del elemento 14 de la muestra. Adaptado de *CARA A CARA REVEN Y ELMILLOR | LA VELADA DEL AÑO*, Ibai, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=yOb7vcfvSFE>)

Nota. Captura de pantalla del elemento 70 de la muestra. Adaptado de *LUZU VS LOLITO - EL PESAJE | LA VELADA DEL AÑO 2*, Ibai, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=41PuTsDgl0M>)

Por otro lado, la evolución en el programa *Disaster Chefs* (Anexo 2, elementos 44, 46, 50, 52 y 55) merece también una mención. El primer programa es caótico, mientras que a partir del segundo se aplican mejoras, tanto en el formato, la decoración como en la realización. Por ejemplo, zonas con una trasera con el logo del programa (donde antes se veía al equipo de realización), se añade un plano cenital para ver los platos finalizados, micrófonos de cañón para captar el sonido ambiente y mejor iluminación. No obstante, por la localización de grabación de este formato, se ve en pantalla en todo momento a las cámaras y sus operadores, lo cual difiere enormemente de los esfuerzos de la televisión tradicional por ocultar las cámaras (ver Figura 11). En suma, estas dos emisiones sirven como ejemplo de la evolución favorable y positiva que tienen las emisiones profesionalizadas en el canal de Ibai.

Figura 11

Cámaras visibles en Disaster Chefs



Nota. Captura de pantalla del elemento 44 de la muestra. Adaptado de *DISASTER CHEFS #1 | Patata, Pizza Y Menú*, Ibai, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=BS9Jo2zc5nM>)

4.3. Reacción de la audiencia ante el contenido profesionalizado

Respondiendo al tercer objetivo específico (O3), evaluar la reacción de la audiencia ante el contenido profesionalizado en Twitch, se realiza en primer lugar una comparación de la audiencia total del canal con la audiencia obtenida en los *streams* de la muestra. En la Tabla 1 se encuentra el detalle de la audiencia por meses. Como se observa en la Figura 12, la audiencia media de las retransmisiones profesionalizadas supera a la audiencia media del canal, lo que indica que la realización de este tipo de emisiones resulta favorable para Ibai. Además, aumenta en el 2022 respecto al año anterior. Este hecho sugiere que la audiencia manifiesta un mayor interés por los formatos de *streams* profesionalizados que por los formatos tradicionales de Twitch. Asimismo, este tipo de emisiones es más atractivo para los patrocinadores, ya que les proporcionan una audiencia mayor y, por tanto, un mayor impacto.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

Tabla 1

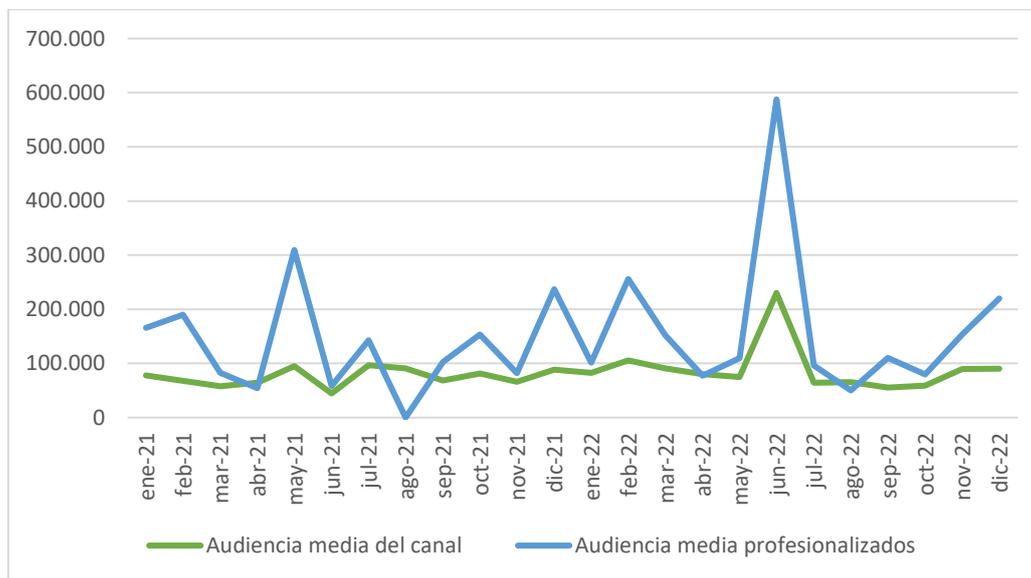
Comparación de la audiencia media del canal con la audiencia de las emisiones profesionalizadas

Mes	Audiencia media del canal	Audiencia media profesionalizados
31/12/2020	-	-
ene-21	77.658	165.574
feb-21	67.950	189.762
mar-21	58.095	82.357
abr-21	64.202	54.305
may-21	95.155	309.456
jun-21	44.534	58.484
jul-21	96.442	142.952
ago-21	90.801	0
sep-21	68.210	102.791
oct-21	81.605	153.461
nov-21	65.863	81.721
dic-21	88.246	237.049
Total 2021	74.897	131.493
ene-22	82.321	101.414
feb-22	105.516	255.781
mar-22	90.639	152.313
abr-22	80.504	77.558
may-22	75.194	109.594
jun-22	230.249	587.676
jul-22	64.127	96.243
ago-22	65.324	50.049
sep-22	55.312	110.013
oct-22	59.259	79.365
nov-22	89.616	153.242
dic-22	90.160	220.033
Total 2022	90.685	166.107
TOTAL	82.791	148.800

Nota. Elaboración propia. Datos de TwitchTracker, 2023 (<https://twitchtracker.com/ibai>).

Figura 12

Evolución de la audiencia media total frente a la audiencia media de los streams profesionalizados



Nota. Elaboración propia. Datos de TwitchTracker, 2023 (<https://twitchtracker.com/ibai>).

En definitiva, se puede constatar que la manera de aumentar la audiencia es a través de la organización de eventos espectaculares. La realización de este tipo de eventos permite congregarse a una amplia audiencia y, como resultado, supone una oportunidad para las marcas de llegar de manera directa a un público joven. De este modo, el *streamer* logra obtener mayores ingresos, ya que a medida que aumenta la audiencia de sus eventos, también se incrementa la tarifa que puede percibir de los anunciantes y patrocinadores. Es importante destacar que no solo se obtienen mayores ingresos por publicidad, sino que también es posible que se produzca un aumento en el número de suscriptores del canal debido a que los usuarios manifiestan mayor interés por su contenido.

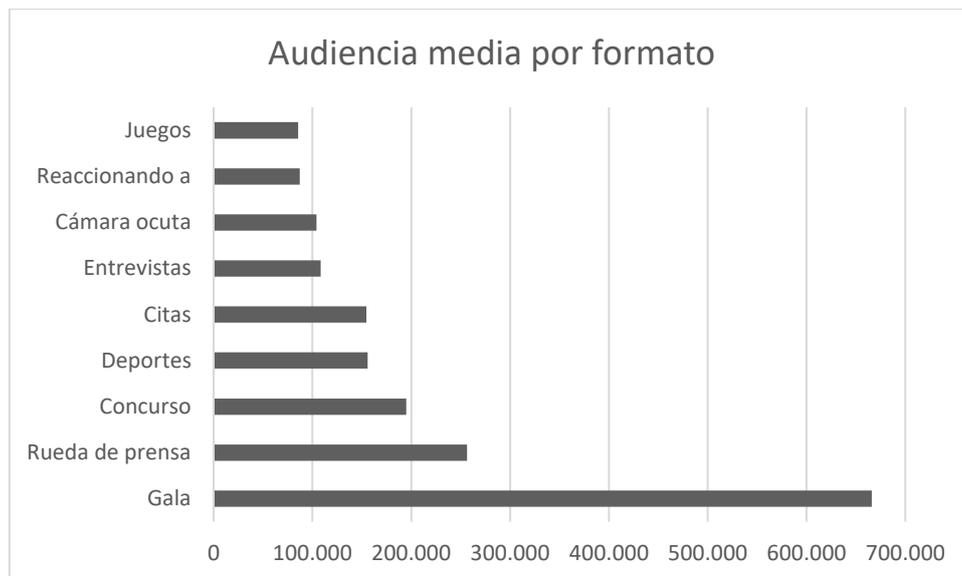
Por otro lado, como se observa en la Figura 13, el formato que más audiencia atrae son las galas, con 666.166 espectadores de media. Le siguen las ruedas de prensa, con 256.465; los concursos, con 194.836; los deportes, con 155.942; las citas, con 154.446; las entrevistas, con 108.441; las cámaras ocultas, con 104.097; reaccionando a, con 87.031 y los juegos, con 85.642. Así pues, las galas es el formato que más atrae a la audiencia, probablemente por su

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*. El caso de Ibai Llanos y Twitch.

espectacularidad, seguido de las ruedas de prensa, que muchas veces van ligadas a las galas, por lo que los espectadores están pendientes de los anuncios que se van a realizar para esas galas.

Figura 13

Audiencia media por formato



Nota. Elaboración propia. Datos de TwitchTracker, 2023 (<https://twitchtracker.com/ibai>).

4.4. Volumen de producción profesionalizada

El cuarto objetivo específico (O4) está centrado en medir el volumen de producción de las emisiones profesionalizadas. Así pues, se concluye que, en el periodo analizado, las emisiones profesionalizadas constituyeron un 11,48 % del total de los *streams* realizados, como se observa en la Tabla 2. Además, la producción de estas transmisiones se intensifica con el tiempo, pasando de suponer un 9,63 % en 2021 a un 13,19 % en 2022, lo cual expone un esfuerzo por realizar retransmisiones profesionalizadas con varias cámaras. En la Figura 14 se aprecia una leve subida de la producción a lo largo del tiempo, con periodos de menor actividad como los meses de verano.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

Tabla 2

Recuento por meses de los streams profesionalizados respecto el total del canal

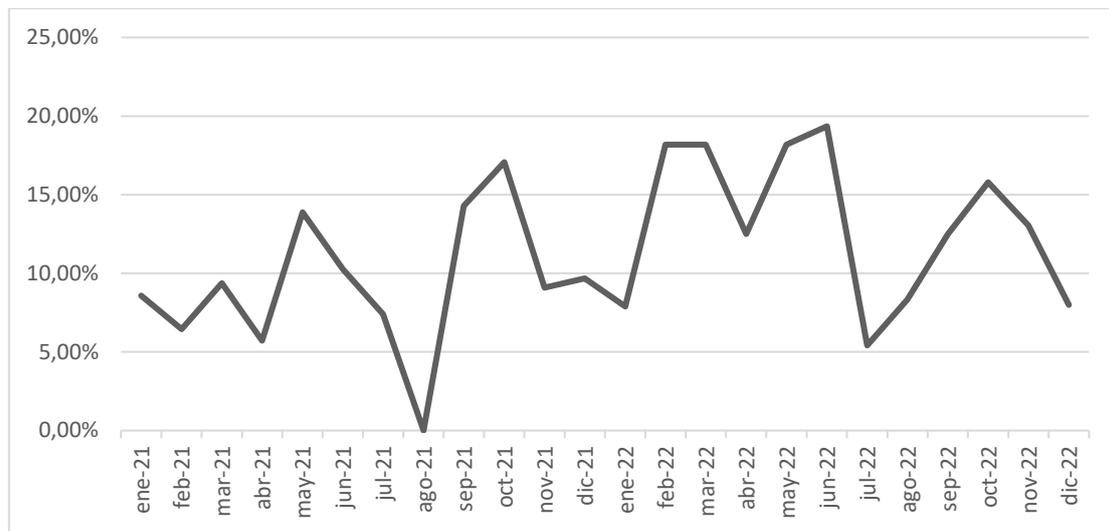
Mes	Profesionalizados	Total <i>streams</i>	% profesionalizados
31/12/2020	1	-	-
ene-21	3	35	8,57%
feb-21	2	31	6,45%
mar-21	3	32	9,38%
abr-21	2	35	5,71%
may-21	5	36	13,89%
jun-21	4	39	10,26%
jul-21	2	27	7,41%
ago-21	0	30	0,00%
sep-21	5	35	14,29%
oct-21	7	41	17,07%
nov-21	3	33	9,09%
dic-21	3	31	9,68%
Total 2021	39	405	9,63%
ene-22	3	38	7,89%
feb-22	6	33	18,18%
mar-22	6	33	18,18%
abr-22	4	32	12,50%
may-22	6	33	18,18%
jun-22	6	31	19,35%
jul-22	2	37	5,41%
ago-22	2	24	8,33%
sep-22	4	32	12,50%
oct-22	6	38	15,79%
nov-22	3	23	13,04%
dic-22	2	25	8,00%
Total 2022	50	379	13,19%
TOTAL	90	784	11,48%

Nota. Elaboración propia. Datos de TwitchTracker, 2023 (<https://twitchtracker.com/ibai>).

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

Figura 14

Evolución de la producción profesionalizada respecto el total de streams (%)



Nota. Elaboración propia. Datos de TwitchTracker, 2023 (<https://twitchtracker.com/ibai>).

En suma, si bien es cierto que las emisiones profesionalizadas son una parte minoritaria del total de producción (11,48 %), son estas las que más atraen a la audiencia, por eso se observa un esfuerzo por incrementar este tipo de retransmisiones a lo largo del tiempo.

5. Discusión

El directo parece ser uno de los factores de atracción que le quedan a la televisión (Saavedra Llamas et al., 2021, p. 23). También lo señala Izquierdo (2017), quien sostiene que la televisión tradicional está haciendo énfasis en la programación de plató (información o entretenimiento) que requiere un consumo lineal (p. 51). Sin embargo, con la llegada de Twitch y otras plataformas de *streaming*, la televisión puede ver amenazada su posición. Además, los formatos que todavía captan audiencias en la televisión son el entretenimiento y los deportes, pues la ficción ya se ha trasladado hacia las plataformas OTT (Capapé, 2020; Saavedra Llamas et al., 2021). Estos dos, el entretenimiento y los deportes, son precisamente dos de los formatos con los que Ibai ha estado experimentando. De hecho, Ibai ha demostrado que es posible hacer televisión en Twitch, que la plataforma tiene ese potencial. Además, esta tiene otras ventajas como la interacción, que no proporciona la televisión.

No obstante, aunque la interacción se posiciona como factor clave en la plataforma (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020; Hamilton et al., 2014; Sjöblom y Hamari, 2017; Wohn y Freeman, 2020; Woodcock y Johnson, 2019; Zhao et al., 2018), se ha observado que desaparece cuando se profesionalizan los *streams*, lo cual produce una ruptura con la característica clave de la plataforma. Sin embargo, aunque no se interactúe con la audiencia, los espectadores sí que usan el chat, lo que constituye uno de los factores más importantes de la experiencia de usuario de Twitch (Sjöblom y Hamari, 2017). Es decir, la interacción con el resto de los usuarios se produce en la misma plataforma donde se visualiza el contenido. Por el contrario, la televisión tradicional no ofrece esa posibilidad, donde la interacción con otros usuarios debe hacerse en las redes sociales, como Twitter o WhatsApp, pero estas no proporcionan el encuentro síncrono con la emisión en la misma plataforma en la que se ofrece el contenido. El chat de Twitch permite percibir una sensación o emoción global de toda la audiencia, lo que posibilita al espectador estar más involucrado y generar más *engagement*. Además, contribuye a generar un sentimiento de comunidad que fideliza a la audiencia (Hamilton et al., 2014; Wohn y Freeman, 2020). En síntesis, la interacción se pierde con los formatos más profesionalizados y

televisivos, aunque poco a poco se van buscando las maneras de integrarla de nuevo, como en *Dame la pasta* (Anexo 2, elementos 63, 65, 69 y 73).

Puede que lo único que le quede a la televisión, de momento, sea el rigor informativo. En este caso, Ibai no ha producido ningún formato informativo, pero no hay nada que le impida hacerlo. De hecho, el formato de las entrevistas, aunque es entretenimiento, se aproxima al informativo. Además, los mismos actores tradicionales pueden trasladar sus formatos hacia las nuevas plataformas.

Para recapitular, Spilker et al. (2020), afirman que “Twitch may be understood as representing a return to linear-TV with its emphasis on live streaming” (p. 606). En la misma línea, Sixto-García y Losada-Fernández (2023) sostienen que “there is a clear tendency towards transforming Twitch and its broadcasts into a kind of linear television channel” (p. 13). Lo curioso es que con Twitch se está volviendo a depender del consumo síncrono, lo que choca con los recientes cambios en los hábitos de consumo de los espectadores, quienes ahora, según Capapé (2020) configuraban su *my time* en lugar de depender de los horarios televisivos (p. 454).

6. Conclusiones

Esta investigación tenía como objetivo general analizar el caso de Ibai Llanos para estudiar los factores y condicionantes que contribuyen a la profesionalización del contenido en directo en Twitch. Los resultados arrojan que esta profesionalización está asociada a lo que se entiende por profesionalización televisiva. Tanto los formatos, técnicas de realización y equipamientos se asemejan a los utilizados por la televisión tradicional. Los resultados del primer objetivo específico arrojan que la realización multicámara en directo, la espectacularidad de los formatos, así como la presencia de invitados, son las claves de estos formatos profesionalizados. Sin embargo, la característica por excelencia de Twitch, la interactividad, se pierde con la profesionalización. Por otro lado, destaca, como contraste con la televisión tradicional, la programación de contenidos, pues en Twitch no sigue una estructura tan marcada.

Paralelamente, el segundo objetivo muestra una evolución positiva en el desarrollo de estos formatos. El uso de distintos elementos como el sonido, la iluminación o incluso el uso que se hace de las cámaras acercan estos eventos de producción *amateur* – cada vez más profesional – a los estándares de la televisión tradicional. La evolución favorable, no obstante, contrasta con la falta de pautas en determinados casos. Parece que Ibai va probando y experimentando con distintas maneras de hacer las cosas, con una evolución positiva. Además, es una evolución natural del medio, que se estaba quedando corto con sus posibilidades de contar historias con una sola cámara y desde la habitación del *streamer*.

El tercer objetivo permite concluir que las emisiones profesionalizadas atraen más a la audiencia que el resto, siendo las galas el formato más visto. Paralelamente, los resultados del cuarto objetivo arrojan que, pese a ser las emisiones más vistas, las profesionalizadas forman una parte minoritaria del total de las emisiones, aunque su producción va en aumento.

Por último, la reflexión efectuada en el apartado de discusión para responder al quinto objetivo permite contribuir a la reflexión sobre Twitch como nuevo medio y el futuro de la televisión. Así, la plataforma tiene el potencial de convertirse en un medio que sustituya a la televisión en directo. De este modo, el último reducto de la televisión tradicional, el directo, así como algunos formatos que no se veían

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

en otros lugares, han llegado ya a Twitch. En definitiva, si no es en Twitch, será en otra plataforma, pero lo que sí que parece claro es el potencial como nuevo medio que tiene el *streaming*.

Así pues, Ibai ha sabido trasladar los lenguajes televisivos que siempre han funcionado a donde él tenía a la audiencia, creando su propio canal de televisión convencional en Twitch. Ibai es el ejemplo del potencial que tiene la plataforma, en lo que se puede convertir y de cómo cambia la manera de comunicarse con la audiencia. Lo que Ibai consigue es explotar las posibilidades de Twitch entendiendo qué es la televisión y cómo funciona. Así pues, se puede afirmar que Twitch puede ser como la televisión, no se puede saber si se va a convertir en ella, pero tiene el potencial para hacerlo.

Recapitulando, lo que este caso demuestra es que es posible hacer televisión en Twitch. Las posibilidades que brinda la plataforma son ilimitadas, a lo que se debe sumar la interacción que permite con la audiencia, pues es cuestión de tiempo que vuelva a integrarse en los formatos profesionalizados. Por tanto, queda claro que se puede considerar a Twitch como un nuevo medio de comunicación, pues permite contar historias, transmitir información y entretener, con una diversidad de formatos y técnicas narrativas ilimitadas, con el aliciente de la interacción directa con la audiencia. Falta por ver cuáles son los siguientes pasos de la televisión para poder determinar su futuro, pero lo que parece claro es que necesita una reinención.

En definitiva, se concluye que la realización de este tipo de formatos resulta interesante para el *streamer* por la mayor captación de audiencia que producen. De este modo, la tendencia es clara, a mayor espectacularidad y profesionalización se consigue atraer a más espectadores, lo que repercute en los ingresos que el *streamer* obtiene, gracias a las suscripciones de los usuarios, quienes se encuentran más atraídos por el contenido, y a los patrocinios publicitarios, pues las marcas ven un nicho rentable en el que invertir. Es por este motivo por el que se observa un incremento gradual de la producción de este tipo de eventos en el canal de Ibai Llanos.

Finalmente, se puede afirmar que la hipótesis inicial es cierta, pues la profesionalización analizada corresponde directamente a una profesionalización

televisiva, por lo que efectivamente Twitch se profesionaliza para parecerse a la televisión. La particularidad de la plataforma es que las retransmisiones se hacen con un carácter *amateur*, ya que incluso cuando se profesionalizan equiparándose con lo que hace la televisión tradicional, la percepción es de familiaridad y de andar por casa. Además, por otro lado, se está produciendo un cambio generacional, pues mientras que los jóvenes ven menos la televisión, ahora ven unas emisiones en Twitch que vuelven a parecerse a la televisión, pero con nuevos formatos y nuevas maneras de contar las historias, aunque volviendo al consumo síncrono.

Por último, este trabajo presenta algunas limitaciones. En primer lugar, no ha sido posible acceder a todos los elementos de la muestra de manera íntegra, pues los directos en Twitch no se almacenan para su posterior visionado. Esta limitación se ha solucionado analizando solo aquellas emisiones que sí se encontraban disponibles para su visionado en YouTube. Sin embargo, aun así, estas se habían sometido en la mayoría de los casos a procesos de edición, por lo que su duración no era completa, aunque sí suficiente para llevar a cabo el análisis. En futuras investigaciones, sería interesante ver cómo continúan evolucionando estos formatos, pues a la fecha de cierre de esta investigación ya se ha podido observar una evolución notable en algunos de los formatos aquí analizados, por ejemplo, la nueva temporada de *Disaster Chefs*, con un nuevo plató construido para la ocasión. Por otro lado, sería también interesante observar si esta profesionalización se está produciendo en otros canales de Twitch.

6. Bis. Conclusions

The general objective of this research was to analyse the case of Ibai Llanos in order to study the factors and determinants that contribute to the professionalisation of live content on Twitch. The results show that this professionalisation is associated with what is understood as television professionalisation. The formats, production techniques and equipment are similar to those used in traditional television. The results of the first specific objective show that live multi-camera production, the spectacular nature of the formats, as well as the presence of guests, are the key features of these professionalised formats. However, Twitch's main feature, interactivity, is lost with

professionalisation. On the other hand, in contrast to traditional television, the programming of content stands out, as Twitch does not follow such a marked structure.

In unison, the second objective shows a positive evolution in the development of these formats. The use of different elements such as sound, lighting, and even the use of cameras bring these amateur production events - increasingly professional - closer to the standards of traditional television. The favourable evolution, however, contrasts with the lack of guidelines in certain areas. Ibai seems to be testing and experimenting with different ways of doing things, with a positive evolution. Moreover, it is a natural evolution of the medium, which was falling short with its possibilities of telling stories with a single camera and from the streamer's room.

The third objective allows us to conclude that the professionalised broadcasts attract more audience than the rest, with the galas being the most watched format. At the same time, the results of the fourth objective show that, despite being the most watched, professionalised broadcasts constitute a minority of all broadcasts, although their volume is increasing.

Finally, the reflection carried out in the discussion section to respond to the fifth objective allows us to contribute to the reflection on Twitch as a new medium and the future of television. Thus, the platform has the potential to become a medium that replaces live television. In this way, the last bastion of traditional television, live TV, as well as some formats not seen elsewhere, have already arrived on Twitch. In short, if not on Twitch, it will be on another platform, but what does seem clear is the potential of streaming as a new medium.

Thus, Ibai has managed to transfer the television languages that have always worked to where he had the audience, creating his own conventional television channel on Twitch. Ibai is an example of the potential of the platform, what it can become and how it changes the way of communicating with the audience. What Ibai manages to do is to exploit the possibilities of Twitch by understanding what television is and how it works. Therefore, it can be said that Twitch can be like television, one can't know whether it will become like television, but it has the potential to do so.

On the whole, what this case demonstrates is that it is possible to make television on Twitch. The possibilities offered by the platform are limitless, and the interaction it allows with the audience must be added, as it is only a matter of time before it becomes part of the professionalised formats again. It is therefore clear that Twitch can be seen as a new media, as it allows for storytelling, information transmission and entertainment, with a diversity of formats and unlimited narrative techniques, with the added attraction of direct interaction with the audience. It remains to be seen what the next steps of television will be to determine its future, but what seems clear is that it needs to be reinvented.

In short, it is concluded that the production of this type of format is interesting for the streamer because of the greater audience engagement it produces. In this way, the trend is clear: the more spectacular and professional it is, the more viewers it attracts, which has an impact on the income that the streamer obtains, thanks to subscriptions from users, who are more attracted to the content, and advertising sponsorships, as brands see a profitable niche in which to invest. It is for this reason that there is a gradual increase in the production of this type of event on Ibai Llanos' channel.

Finally, it can be affirmed that the initial hypothesis is true, as the professionalisation analysed corresponds directly to a television professionalisation, which means that Twitch is indeed becoming professionalised to resemble television. The particularity of the platform is that the broadcasts are amateur in nature because even when they are professionalised to match what traditional television does, the perception is one of familiarity and of being at home. Moreover, on the other hand, a generational shift is taking place, as young people are watching less television, but are now watching broadcasts on Twitch that resemble television again, but with new formats and new ways of telling stories, although returning to synchronous consumption.

Lastly, there are some limitations in this study. Firstly, it was not possible to access all elements of the sample in full, as Twitch livestreams are not stored for later viewing. This limitation was overcome by analysing only those broadcasts that were available for viewing on YouTube. However, even so, in most cases these had been subjected to editing processes, so their duration was not

complete, although it was sufficient to carry out the analysis. In future research, it would be interesting to see how these formats continue to evolve, as at the time this research was completed, it has already been possible to observe a notable evolution in some of the formats analysed here, for example, the new season of *Disaster Chefs*, with a new set built for the occasion. On the other hand, it would also be interesting to observe whether this professionalisation is taking place in other Twitch channels.

7. Referencias

Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*. Emerald Publishing Limited.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/univjau1/detail.action?docID=6534200>

Barlovento Comunicación. (2022a). *3ª Ola Barómetro TV-OTT*. Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/12/BAROMETRO-TV-OTT-Avance-3-ola-2022-1.pdf>

Barlovento Comunicación. (2022b). *Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2022*. Recuperado 18 de abril de 2023, de https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf

Barlovento Comunicación. (2023a). *EL ROSCO del consumo audiovisual | diciembre 2022*. Recuperado 18 de abril de 2023, de https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/EL-ROSCO-del-consumo-audiovisual_Diciembre_-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf

Barlovento Comunicación. (2023b). *Informe COVISIONADO*. Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://barloventocomunicacion.es/wp->

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

content/uploads/2023/02/Informe-de-covisionado-Barometro-TV-OTT-
Barlovento-Comunicacion.pdf

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/ESMP.67733>

Casells García, C. (2021). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet* [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172742>

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>

Cueto, J. C. (2 de febrero de 2021). Qué es Twitch y qué hay detrás de sus millonarias audiencias. *BBC News*. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55826329>

El País. (19 de mayo de 2014). YouTube compra Twitch. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2014/05/19/actualidad/1400505646_165515.html

Escorial Gimeno, A. (2022). *Un nuevo modelo en el consumo de entretenimiento. Internet y las nuevas vías de comunicación: Twitch y YouTube* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/70926/>

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

Espinosa de los Monteros, M. J. (10 de septiembre de 2020). Twitch: ¿un nuevo canal para la radio? *El País*. Recuperado 20 de abril de 2023, de https://elpais.com/elpais/2020/09/10/dias_de_vino_y_podcasts/1599689392_659528.html

FundéuRAE. (27 de febrero de 2013). «*en directo*» y «*en continuo*», *alternativas a «streaming»* | FundéuRAE. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/>

García Rivero, A., Martínez Estrella, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

GECA. (2023). *El Balance GECA Año 2022*. Recuperado 18 de abril de 2023, de https://webgeca.geca.es/wp-content/uploads/2023/03/Informe-GECA_Balance-anual-de-audiencias-2022.pdf

Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2050.i50.11>

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

Hidalgo, D. (2022). *El infoentretenimiento deportivo español en twitch. De la popularización de los e-sports al regreso de los sports* [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat de València.

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>

IAB Spain. (2022). *Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022*. Recuperado 19 de abril de 2023, de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

ibai. (15 de diciembre de 2021). *PRESENTACIÓN DEL EQUIPO DE IBAI Y PIQUÉ DESDE EL PALAU SANT JORDI* [Vídeo]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1240481763>

Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Tripodos, (40)*, 31-54. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/448

Mac, R. (25 de agosto de 2014). Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/?sh=2dd72d695ab6>

Martín Martín, R. (s. f.). *Análisis de contenido - Estadística y Metodología de la Investigación*. Recuperado 30 de marzo de 2023, de <https://blog.uclm.es/raulmmartin/wp->

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

content/uploads/sites/155/2020/05/Estadistica_Comunicacion_M1_4_analisis-de-contenidos-2.pdf

Messuti, P. (2018). *La nueva oferta audiovisual en las plataformas OTT (Over The Top): marcos normativos y generación de contenidos en red* 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=379

52

Panneton, C. (2019). *Appropriating Play: Examining Twitch.tv as a Commercial Platform* [Trabajo de Fin de Máster]. University of Western Ontario.

<https://ir.lib.uwo.ca/etd/6245/>

Prado, E. (2017). El audiovisual «online over the top»: El futuro del audiovisual europeo y español. *Informe sobre el estado de la cultura en España: igualdad y diversidad en la era digital [ICE-2017]*, 127-144.
<https://fundacionalternativas.org/publicaciones/informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2017-igualdad-y-diversidad-en-la-era-digital/>

Queiruga, S. (14 de julio de 2022). *Qué es y cómo funciona Twitch: secretos de la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)*.

Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 19 de abril de 2023, de

[https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-](https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/#C%C3%B3mo%20ganar%20dinero%20con%20Twitch)

[twitch/#C%C3%B3mo%20ganar%20dinero%20con%20Twitch](https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/#C%C3%B3mo%20ganar%20dinero%20con%20Twitch)

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

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/FORMAT/EPUB>

Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N., & Tavárez Pérez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceánide*, 14, 17-24.
<https://doi.org/10.37668/OCEANIDE.V14I.60>

Sixto-García, J., & Losada-Fernández, D. (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. *Convergence*.
<https://doi.org/10.1177/13548565221149892>

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>

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>

Smith, R. (16 de septiembre de 2021). Ibai Llanos, el joven con el que los astros del fútbol quieren hablar. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/es/2021/09/16/espanol/ibai-llanos-messi.html>

SocialPubli. (2020). *Marketing en Twitch con influencers*. Recuperado 19 de abril de 2023, de <https://socialpubli.com/es/blog/twitch-influencers/>

Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old

and new ideas about television viewing. *Information Communication and Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>

Streamlabs. (7 de noviembre de 2022). Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2022 Live Streaming Report. *Streamlabs*. <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2022-live-streaming-report>

Taylor, T. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77jqw>

Twitch. (s. f.). *Vídeos bajo demanda*. Twitch Help. Recuperado 31 de marzo de 2023, de <https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=es>

Twitchstats. (2022). Most popular Twitch channels worldwide as of December 2022, by peak all time concurrent viewers (in 1,000s) [Gráfica]. En *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1133008/channels-twitch-all-time-viewers/>

TwitchTracker. (2022). *ibai - Stream Jun 25, 2022*. Recuperado 1 de abril de 2023, de <https://twitchtracker.com/ibai/streams/46680149677>

TwitchTracker. (2023a). *ibai - Statistics*. Recuperado 1 de abril de 2023, de <https://twitchtracker.com/ibai/statistics>

TwitchTracker. (2023b). *Spanish Language Twitch Statistics*. Recuperado 1 de abril de 2023, de <https://twitchtracker.com/languages/Spanish>

TwitchTracker. (2023c). *Twitch Statistics & Charts*. Recuperado 3 de abril de 2023, de <https://twitchtracker.com/statistics>

Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación* (6.^a ed.). International Thomson.

- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). Audience Management Practices of Live Streamers on Twitch. *IMX 2020 - Proceedings of the 2020 ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, 106-116. <https://doi.org/10.1145/3391614.3393653>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>

8. Anexos

8.1. Anexo 1: muestra de análisis

Elemento	Título	Fecha	Audiencia media	Enlace TwitchTracker	Enlace visualización
1	Las campanadas de 2021 con Ibai	31/12/2020	239.646	https://twitchtracker.com/ibai/streams/40562403484	https://www.youtube.com/watch?v=cZ7e6oSomTg
2	PARTIDO DE PÁDEL CONTRA LA MEJOR JUGADORA DEL MUNDO	23/01/2021	100.728	https://twitchtracker.com/ibai/streams/40842259900	
3	EL ANUNCIO DE LOS FICHAJES	25/01/2021	230.419	https://twitchtracker.com/ibai/streams/40868948220	
4	Charlando tranquilamente con GERARD PIQUÉ.	04/02/2021	174.653	https://twitchtracker.com/ibai/streams/40989663596	https://www.youtube.com/watch?v=-XXBH4NA4JU
5	♥ IBAILAND X FIRST DATES ♥	16/02/2021	204.871	https://twitchtracker.com/ibai/streams/41127553644	https://www.youtube.com/watch?v=Wpxr-i2hta0
6	🎉🎉 DE FIESTA EN LA DISCOTECA DE CASA 🎉🎉	13/03/2021	54.841	https://twitchtracker.com/ibai/streams/41415004572	
7	♥♥ BUSCANDO EL AMOR EN IBAILAND♥♥	15/03/2021	113.918	https://twitchtracker.com/ibai/streams/41434827116	https://www.youtube.com/watch?v=2WvJZIDoCoI
8	ESPECIAL CELEBRANDO MI CUMPLEAÑOS	26/03/2021	78.312	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42114705502	
9	Partido de pádel en CASA IBAI y REVEN vs ELMILLOR y STANIX	23/04/2021	59.009	https://twitchtracker.com/ibai/streams/41855291868	
10	Ha venido un MAGO a casa. Directo con invitados especiales desde el salón	24/04/2021	49.601	https://twitchtracker.com/ibai/streams/41868284316	https://www.youtube.com/watch?v=WdR0HbnvIXk
11	Ha venido un señor a casa y nos va a hacer hipnosis a todos	01/05/2021	86.509	https://twitchtracker.com/ibai/streams/41937279372	https://www.youtube.com/watch?v=BNkNKCxVue8
12	NOS JUNTAMOS LOS 6 DE LA CASA Y JUGAMOS AL BEER PONG (pero con agua)	10/05/2021	96.091	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42030353468	https://www.youtube.com/watch?v=EkBs41UXqJQ
13	BUSCANDO EL AMOR FLAMIN HOT EN IBAILAND #3	18/05/2021	97.200	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42106612812	https://www.youtube.com/watch?v=a00XUkJJVlc
14	PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO	24/05/2021	180.272	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42036239341	https://www.youtube.com/watch?v=Ob7vcvSFE
15	EL COMBATE DEL AÑO #LAVELADADELAÑO	26/05/2021	1.087.208	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42067496557	https://www.twitch.tv/videos/1037353652
16	EN LA PISCINA CON LOS AMIGOS	06/06/2021	62.343	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42245915389	
17	#EFEMSENELCHAT BATALLAS DE FREESTYLE DESDE NUESTRA DISCOTECA CON BNET, PIEZAS, KHAN, FORCE Y TODA LA BANDA	12/06/2021	73.025	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42335831132	
18	ABRIMOS LAS PUERTAS DE NUESTRA CASA GRACIAS A MAXIBON	22/06/2021	24.534	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42495337277	https://www.youtube.com/watch?v=6y3az6L-G-1A
19	Charlando con Nicki Nicole desde casa y actuación en DIRECTO	22/06/2021	74.035	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42422878380	https://www.youtube.com/watch?v=G3ZAU_g0B5w
20	PÁDEL DE LAS ESTRELLAS - EL MAYOR TORNEO DE PÁDEL EN LA HISTORIA DE TWITCH ENTRE STREAMERS	17/07/2021	164.804	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42871554749	
21	GRAN FINAL DEL PADEL DE LAS ESTRELLAS	18/07/2021	121.099	https://twitchtracker.com/ibai/streams/42884438749	
22	🏓🏓 EL MEJOR TORNEO DE LA HISTORIA DEL PING PONG 🏓🏓	08/09/2021	142.552	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43205766540	https://www.youtube.com/watch?v=3FRFetz0XM
23	23:00 ANUNCIO MUY IMPORTANTE Y ESPECIAL SI TE RIES PIERDES GRUPAL	15/09/2021	68.390	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43272485788	https://www.youtube.com/watch?v=-OE9IMCUj13k
24	Charlando tranquilamente ESPECIAL #24 con MYKE TOWERS	18/09/2021	83.897	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43296365772	https://www.youtube.com/watch?v=dyXHxNryBo
25	JUGANDO AL ESCONDITE EN UN SUPERMERCADO	19/09/2021	82.451	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43306154076	https://www.youtube.com/watch?v=XcdwWxmEYXA
26	MESSI MBAPPÉ NEYMAR JUNTOS vs LYON	19/09/2021	136.664	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43308397644	
27	ENTREVISTA ÍNTIMA CON REVEN	01/10/2021	26.419	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43416318332	
28	EL SORTEO DEL MUNDIAL DE GLOBOS QUEDAN DOS DÍAS	12/10/2021	110.181	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43512820892	https://www.youtube.com/watch?v=ugos5vfl0SQ
29	MUNDIAL DE GLOBOS 2021	14/10/2021	501.223	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43527608844	https://www.twitch.tv/videos/1218405408
30	CHARLA ÍNTIMA CON ILLOJUAN	16/10/2021	58.890	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43546035276	
31	EL JUEGO DE LAS CASAS DE STREAMERS IBAI vs GREFG vs SPURS vs ELMILLOR	21/10/2021	196.083	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43587527612	https://www.youtube.com/watch?v=SVHWzAfwQM
32	FC BARCELONA - REAL MADRID EL CLÁSICO DESDE EL CAMP NOU	24/10/2021	100.963	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43612821004	https://www.youtube.com/watch?v=fScPr9gBzx8
33	TERROR EN IBAILAND	31/10/2021	80.468	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43680395980	https://www.youtube.com/watch?v=WTF05Aixkk
34	PRESENTANDO A LOS PRIMEROS FICHAJES DEL EQUIPO DE IBAI Y PIQUÉ. Broma con cámara oculta.	07/11/2021	139.899	https://twitchtracker.com/ibai/streams/43743853980	https://www.youtube.com/watch?v=X-sZ_k14LhI
35	CHARLA ÍNTIMA Y NOCTURNA CON KARCHEZ Y CAROLA	17/11/2021	47.579	https://twitchtracker.com/ibai/streams/40227554635	
36	PADEL DE LAS ESTRELLAS 2 EL TORNEO DE PADEL DEL AÑO	18/11/2021	86.720	https://twitchtracker.com/ibai/streams/40230422891	
37	GRAN FINAL PADEL DE LAS ESTRELLAS HOY SE CAMPEONA	19/11/2021	52.685	https://twitchtracker.com/ibai/streams/40235387307	
38	REACCIONANDO AL PARTIDO DEL BARÇA CON AFICIONADOS DEL BARÇA	08/12/2021	110.001	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44016102972	https://www.youtube.com/watch?v=v4c47LQrVeE
39	PRESENTACIÓN DEL EQUIPO DE IBAI Y PIQUÉ DESDE EL PALAU SANT JORDI	15/12/2021	265.811	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44802849357	https://www.twitch.tv/videos/1240481763
40	CAMPANADAS 2022 DESDE LA PUERTA DEL SOL EN MADRID	31/12/2021	335.336	https://twitchtracker.com/ibai/streams/40385457019	https://www.youtube.com/watch?v=oWB5j3vX7Xl
41	MENTIR Y GANAR #1 ¿QUIÉN ES EL IMPOSTOR?	26/01/2022	130.809	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44507878732	https://www.youtube.com/watch?v=2O7S63vuFx0
42	CHARLANDO CON GERARD PIQUÉ	30/01/2022	99.101	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44553474124	https://www.youtube.com/watch?v=M0vdU-mbzPw
43	ENTRENANDO PARA DISASTER CHEFS HACIENDO UNA PIZZA CON BARBE A LAS 21:00 KOI VS FNATIC	31/01/2022	74.331	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44560881532	
44	DISASTER CHEFS #1 HA LLEGADO EL DÍA	01/02/2022	352.779	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44571678540	https://www.youtube.com/watch?v=BS9Jo2zc5nM
45	SAMSUNG UNPACKED SHOW X IBAI EL MAYOR SORTEO DE LA HISTORIA DE TWITCH	09/02/2022	59.823	https://twitchtracker.com/ibai/streams/40521939739	
46	DISASTER CHEFS #2	16/02/2022	212.500	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44722794764	https://www.youtube.com/watch?v=ItdNed1VHc
47	EVENTO DE PRESENTACIÓN VELADA DEL AÑO II CONOCEMOS TODOS LOS COMBATES DE LA VELADA DEL AÑO	20/02/2022	383.565	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44763079660	https://www.youtube.com/watch?v=sWEvcPIDsp0
48	GP DE TWITCH LA CLASIFICACIÓN	26/02/2022	225.068	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44818545580	https://www.youtube.com/watch?v=Mr_oz5MLVJ4
49	GP DE TWITCH LA GRAN CARRERA	27/02/2022	300.950	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44828867196	https://www.youtube.com/watch?v=HDpLZMv6zk
50	DISASTER CHEFS #3 PENÚLTIMO PROGRAMA	01/03/2022	233.602	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44847216844	https://www.youtube.com/watch?v=i2Xqo4kx5fA
51	REACCIONANDO AL REAL MADRID - PSG NOCHE DE CHAMPIONS LEAGUE	09/03/2022	91.267	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44918308284	https://www.youtube.com/watch?v=u41pOpGmMk8
52	DISASTER CHEFS #4 ÚLTIMO PROGRAMA ANTES DE LA FINAL	16/03/2022	172.718	https://twitchtracker.com/ibai/streams/44979639692	https://www.youtube.com/watch?v=EsU1lEqKZrk
53	REAL MADRID - FC BARCELONA EL CLASSSSSSICOOOOOO	20/03/2022	113.060	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45016187596	https://www.youtube.com/watch?v=waS4igSiaB0
54	MENTIR Y GANAR #2	27/03/2022	84.199	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45076152012	https://www.youtube.com/watch?v=YlDlIvxWgU
55	LA GRAN FINAL DE DISASTER CHEFS. 40.000 EUROS EN JUEGO	29/03/2022	219.034	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45091902748	https://www.youtube.com/watch?v=sUlv-Swz3M
56	CHARLANDO CON TIAGO EN CASA	03/04/2022	42.405	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45136580412	

57	LE VOY A REGALAR UN COCHE A MI PADRE CAMARA OCULTA HA LLEGADO EL DÍA #UNCUPRAPARAJAVI	14/04/2022	104.097	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45223301580	https://www.youtube.com/watch?v=Y8n8nn83jfg
58	BEER PONG CON LOS INTEGRANTES DE KOI	22/04/2022	94.803	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45275730380	https://www.youtube.com/watch?v=IGl6NyOllis
59	MANCHESTER CITY - REAL MADRID REACCIONANDO EN CASA CON GENTE LAMENTABLE	26/04/2022	68.928	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45299883196	https://www.youtube.com/watch?v=zzvqt5s4JiU&t
60	REAL MADRID - CITY REACCION EN DIRECTO CON SIRO LOPEZ, LOS BUYER Y SPURSI TO	04/05/2022	102.248	https://twitchtracker.com/ibai/streams/39365480520	https://www.youtube.com/watch?v=zzvqt5s4JiU
61	PRESENTACIÓN OFICIAL NUEVO EQUIPO DE KOI EN LEAGUE OF LEGENDS	11/05/2022	78.799	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45387382700	
62	ANUNCIO NUEVO BOXEADOR DE LA VELADA, ARTISTAS CONFIRMADOS Y VENTA DE ENTRADAS	18/05/2022	142.329	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45426418620	https://www.youtube.com/watch?v=D87SYm97PA0
63	DAME LA PASTA #1. CON POL, LUZU Y SELIS13	20/05/2022	101.366	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45437583452	https://www.youtube.com/watch?v=sYpUv8Pn8
64	LOL: SI TE RÍES, PIERDES - TWITCH EDITION CON PRIME VIDEO Y LUZU, CRISTININI, AROYITT, MAYICHI, ELBOKERON Y BARBEQ	22/05/2022	95.344	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45449946924	
65	DAME LA PASTA #2 CON QUACKITY, RIVERS Y KOMANCHE	31/05/2022	137.477	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45501278076	https://www.youtube.com/watch?v=7wizf1D08iq
66	PARTIDAZO DE FÚTBOL ENTRE STREAMERS EN EL CAMP NOU TEAM IBAI vs CUPRA-FC BARCELONA	01/06/2022	220.836	https://twitchtracker.com/ibai/streams/39469633144	https://www.youtube.com/watch?v=RDxxPEzbtCQ
67	NOCHE DE FREESTYLE CON GAZIR, CHUTY, ZASKO, KHAN, MNAK, PIEZAS, MCMEN Y BABI 17 DÍAS PARA LA VELADA	08/06/2022	63.235	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45548622380	https://www.youtube.com/watch?v=HgLq_ABRIA
68	JUGANDO AL TRIVIAL EN LA VIDA REAL CON BARBE, KARCHEZ, AXOZER, PANDARINA, RIOOBO, POL Y LUZU	14/06/2022	60.241	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45586125916	https://www.youtube.com/watch?v=5bNOBaEgo3g
69	DAME LA PASTA #3 CON JUAN, ARI Y LUZU	22/06/2022	189.314	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45635127612	https://www.youtube.com/watch?v=smEQJp79RM4
70	PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO II MAÑANA ES EL GRAN DÍA A LAS 17:30 QUEDAN MENOS DE 24 HORAS	24/06/2022	456.629	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45647326876	https://www.youtube.com/watch?v=41PuTsDqI0M
71	LA VELADA DEL AÑO II	25/06/2022	2.535.798	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46680149677	https://www.youtube.com/watch?v=ChxPDdw2Tto
72	CLASIFICATORIO ESPAÑOL MUNDIAL DE GLOBOS 2022	03/07/2022	79.294	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45699624396	https://www.youtube.com/watch?v=73zO0L6xbkk
73	DAME LA PASTA #4 CON ANDER, KARCHEZ, AXOZER Y DON IBAI LLANOS HACIENDO DE CONCURSANTE	22/07/2022	113.192	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45799297116	https://www.youtube.com/watch?v=SiPIKqAZxRU
74	HEMOS MONTADO UN MUNDIAL DE PILLA A PILLA EN UN EVENTO PRESENCIAL Y ESTO VA A ESTAR GUAPÍSIMO GRACIAS SAMSUNG	10/08/2022	47.165	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45899450156	https://www.youtube.com/watch?v=fbN56V9qAOq
75	VOY A HACER MI PROPIA CANCIÓN EN DIRECTO	20/08/2022	52.932	https://twitchtracker.com/ibai/streams/45951536076	
76	EVENTO DE BALONCESTO 3vs3 CON STREAMERS Y GENTE FANTASTICA	12/09/2022	159.416	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46055199276	https://www.youtube.com/watch?v=EXaK6SfDyoY
77	ENTREVISTA CON OZUNA DESDE MI CASA	14/09/2022	42.105	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46062897100	https://www.youtube.com/watch?v=3K8f_Vs-rJg
78	BUSCANDO EL AMOR CON CAROLA, KOMANCHE Y SKAIN	19/09/2022	201.795	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46082180460	https://www.youtube.com/watch?v=ZgQ5TRW07V4
79	MUNDIAL DE FREESTYLE DE MASAS CON TELEPIZZA Y KOI	21/09/2022	36.735	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46089153532	
80	MUNDIAL DE GLOBOS EDICIÓN DE STREAMERS	03/10/2022	94.913	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46136936300	
81	REACCIONANDO AL REAL MADRID - FC BARCELONA CON GENTE DEL MADRID Y DEL BARÇA	16/10/2022	55.323	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46185035628	https://www.youtube.com/watch?v=eOXxfv8qdg
82	SORTEO DE LA POKEMON TWITCH CUP 2	21/10/2022	70.449	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46207080956	
83	LAS FINALES DE LA POKEMON TWITCH CUP 2	25/10/2022	62.644	https://twitchtracker.com/ibai/streams/39992367720	
84	SORTEO MUNDIAL DE GLOBOS 2022 MAÑANA A LAS 19:30 ES EL MUNDIAL DE GLOBOS	26/10/2022	30.522	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46227010508	
85	MUNDIAL DE GLOBOS 2022	27/10/2022	162.336	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46229668412	https://www.youtube.com/watch?v=AKafKfzJM
86	CHARLA CON GERARD PIQUÉ	09/11/2022	175.169	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46281260508	https://www.youtube.com/watch?v=Fix4YwPaxfw
87	PRESENTACIÓN DE UN NUEVO PROYECTO	10/11/2022	205.889	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46284040700	https://www.youtube.com/watch?v=3oOrd-oWlaE
88	CHARLANDO CON ESTER EXPÓSITO. (HA VENIDO A CASA)	22/11/2022	78.669	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46330907660	https://www.youtube.com/watch?v=5PMKt76q2Kk
89	EL ÚLTIMO EN PIE	11/12/2022	244.013	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46395303068	https://www.youtube.com/watch?v=Wnqbm0hYc8
90	LAS CAMPANADAS CON IBAI 2022 DESDE LA PUERTA DEL SOL EN MADRID	31/12/2022	196.053	https://twitchtracker.com/ibai/streams/46456201468	https://www.youtube.com/watch?v=2-DW5oE55NM

8.2 Anexo 2: análisis de contenido⁵

Índice Anexo 2

a) Elemento 1: Las campanadas de 2021 con Ibai	78
b) Elemento 4: Charlando tranquilamente con GERARD PIQUÉ	79
c) Elemento 5: ♥ IBAILAND X FIRST DATES ♥	80
d) Elemento 7: ♥♥ BUSCANDO EL AMOR EN IBAILAND ♥♥	80
e) Elemento 10: Ha venido un MAGO a casa. Directo con invitados especiales desde el salón	81
f) Elemento 11: Ha venido un señor a casa y nos va a hacer hipnosis a todos	82
g) Elemento 12: NOS JUNTAMOS LOS 6 DE LA CASA Y JUGAMOS AL BEER PONG (pero con agua)	83
h) Elemento 13: BUSCANDO EL AMOR FLAMIN HOT EN IBAILAND #3.....	83
i) Elemento 14: PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO	84
j) Elemento 15: EL COMBATE DEL AÑO #LAVELADADELAÑO	85
k) Elemento 18: ABRIMOS LAS PUERTAS DE NUESTRA CASA GRACIAS A MAXIBON.....	86
l) Elemento 19: Charlando con Nicki Nicole desde casa y actuación en DIRECTO	86
m) Elemento 22: 🏓🏓 EL MEJOR TORNEO DE LA HISTORIA DEL PING PONG 🏓🏓	87
n) Elemento 23: 23:00 ANUNCIO MUY IMPORTANTE Y ESPECIAL SI TE RIES PIERDES GRUPAL.....	87
o) Elemento 24: Charlando tranquilamente ESPECIAL #24 con MYKE TOWERS.....	88
p) Elemento 25: JUGANDO AL ESCONDITE EN UN SUPERMERCADO	89
q) Elemento 28: EL SORTEO DEL MUNDIAL DE GLOBOS QUEDAN DOS DÍAS.....	89
r) Elemento 29: MUNDIAL DE GLOBOS 2021.....	90
s) Elemento 31: EL JUEGO DE LAS CASAS DE STREAMERS IBAI vs GREFG vs SPURS vs ELMILLOR	91
t) Elemento 32: FC BARCELONA - REAL MADRID EL CLÁSICO DESDE EL CAMP NOU	91
u) Elemento 33: TERROR EN IBAILAND	92

⁵ Se ha mantenido el formato original de los títulos de los *streams*

v) Elemento 34: PRESENTANDO A LOS PRIMEROS FICHAJES DEL EQUIPO DE IBAI Y PIQUÉ. Broma con cámara oculta.	93
w) Elemento 38: REACCIONANDO AL PARTIDO DEL BARÇA CON AFICIONADOS DEL BARÇA	93
x) Elemento 39: PRESENTACIÓN DEL EQUIPO DE IBAI Y PIQUÉ DESDE EL PALAU SANT JORDI	94
y) Elemento 40: CAMPANADAS 2022 DESDE LA PUERTA DEL SOL EN MADRID	95
z) Elemento 41: MENTIR Y GANAR #1 ¿QUIÉN ES EL IMPOSTOR?	95
aa) Elemento 42: CHARLANDO CON GERARD PIQUÉ	96
bb) Elemento 44: DISASTER CHEFS #1 HA LLEGADO EL DÍA.....	96
cc) Elemento 46: DISASTER CHEFS #2.....	97
dd) Elemento 47: EVENTO DE PRESENTACIÓN VELADA DEL AÑO II CONOCEMOS TODOS LOS COMBATES DE LA VELADA DEL AÑO	98
ee) Elemento 48: GP DE TWITCH LA CLASIFICACIÓN	99
ff) Elemento 49: GP DE TWITCH LA GRAN CARRERA.....	100
gg) Elemento 50: DISASTER CHEFS #3 PENÚLTIMO PROGRAMA	101
hh) Elemento 51: REACCIONANDO AL REAL MADRID - PSG NOCHE DE CHAMPIONS LEAGUE	102
ii) Elemento 52: DISASTER CHEFS #4 ÚLTIMO PROGRAMA ANTES DE LA FINAL	102
jj) Elemento 53: REAL MADRID - FC BARCELONA EL CLASSSSSSICOOOOOOO	103
kk) Elemento 54: MENTIR Y GANAR #2	104
ll) Elemento 55: GRAN FINAL DE DISASTER CHEFS. 40.000 EUROS EN JUEGO	104
mm) Elemento 57: LE VOY A REGALAR UN COCHE A MI PADRE CAMARA OCULTA HA LLEGADO EL DÍA #UNCUPRAPARAJAVI.....	105
nn) Elemento 58: BEER PONG CON LOS INTEGRANTES DE KOI.....	106
oo) Elemento 59: MANCHESTER CITY - REAL MADRID REACCIONANDO EN CASA CON GENTE LAMENTABLE.....	107
pp) Elemento 60: REAL MADRID - CITY REACCION EN DIRECTO CON SIRO LOPEZ, LOS BUYER Y SPURSITO	107
qq) Elemento 62: ANUNCIO NUEVO BOXEADOR DE LA VELADA, ARTISTAS CONFIRMADOS Y VENTA DE ENTRADAS.....	108
rr) Elemento 63: DAME LA PASTA #1. CON POL, LUZU Y SELIS13	108
ss) Elemento 65: DAME LA PASTA #2 CON QUACKITY, RIVERS Y KOMANCHE.....	109
tt) Elemento 66: PARTIDAZO DE FÚTBOL ENTRE STREAMERS EN EL CAMP NOU TEAM IBAI vs CUPRA-FC BARCELONA	110

uu) Elemento 67: NOCHE DE FREESTYLE CON GAZIR, CHUTY, ZASKO, KHAN, MNAK, PIEZAS, MCMEN Y BABI 17 DÍAS PARA LA VELADA.....	110
vv) Elemento 68: JUGANDO AL TRIVIAL EN LA VIDA REAL CON BARBE, KARCHEZ, AXOZER, PANDARINA, RIOOBO, POL Y LUZU.....	111
ww) Elemento 69: DAME LA PASTA #3 CON JUAN, ARI Y LUZU	112
xx) Elemento 70: PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO II MAÑANA ES EL GRAN DÍA A LAS 17:30 QUEDAN MENOS DE 24 HORAS	112
yy) Elemento 71: La Velada del Año 2	113
zz) Elemento 72: CLASIFICATORIO ESPAÑOL MUNDIAL DE GLOBOS 2022	114
aaa) Elemento 73: DAME LA PASTA #4 CON ANDER, KARCHEZ, AXOZER Y DON IBAI LLANOS HACIENDO DE CONCURSANTE.....	115
bbb) Elemento 74: HEMOS MONTADO UN MUNDIAL DE PILLA A PILLA EN UN EVENTO PRESENCIAL Y ESTO VA A ESTAR GUAPÍSIMO GRACIAS SAMSUNG	116
ccc) Elemento 76: EVENTO DE BALONCESTO 3vs3 CON STREAMERS Y GENTE FANTASTICA.....	116
ddd) Elemento 77: ENTREVISTA CON OZUNA DESDE MI CASA	117
eee) Elemento 78: BUSCANDO EL AMOR CON CAROLA, KOMANCHE Y SKAIN	118
fff) Elemento 81: REACCIONANDO AL REAL MADRID - FC BARCELONA CON GENTE DEL MADRID Y DEL BARÇA	118
ggg) Elemento 85: MUNDIAL DE GLOBOS 2022	119
hhh) Elemento 86: CHARLA CON GERARD PIQUÉ	120
iii) Elemento 87: PRESENTACIÓN DE UN NUEVO PROYECTO.....	120
jjj) Elemento 88: CHARLANDO CON ESTER EXPÓSITO. (HA VENIDO A CASA)	121
kkk) Elemento 89: EL ÚLTIMO EN PIE	122
lll) Elemento 90: LAS CAMPANADAS CON IBAI 2022 DESDE LA PUERTA DEL SOL EN MADRID	122

a) Elemento 1: Las campanadas de 2021 con Ibai

- Formato:
 - Fecha de emisión: 31/12/2020
 - Duración del *stream*: 4 h. 39 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: gala
 - Descripción: programa especial para las campanadas, consistente en una cena entre 4 streamers comentando los mejores momentos del año y dando la bienvenida al 2021
 - Estructura del programa: compleja pero caótica. Presentación, recapitulación del año 2020, campanadas, conversación post campanadas, campanadas de Canarias. Sin embargo, la estructura es algo caótica, sin un orden claro. Es como un *stream* más, cuando se acaba la recapitulación del año, continúan hablando de temas sin orden ni estructura. Poca planificación y tono informal.
- Realización:
 - Realización en directo: sí con emisión en directo. Combinación de diferentes fuentes en pantalla (cámara con vídeos a los que reaccionan – two boxes), grafismo personalizado, cabecera, incrustación de contador de espectadores. Realización amateur, un tanto experimental. Algún error como gráficos que no corresponden. No hay gráfico con los números en el momento de las campanadas.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras, planos fijos la mayoría del tiempo y poco cuidados. Movimientos bruscos cuando sí que se mueven. Se intuye que solo hay 1 operador de cámara. No hay equipamiento especial. Se aprecia el uso de equipamiento de gama no profesional por la calidad de imagen obtenida, que no es mala, pero no es de gama profesional.
 - Iluminación: hay una iluminación uniforme, pero no está especialmente cuidada, ni se le da un uso especial.
 - Sonido: pese a que van todos llevan micrófono de solapa, se escucha saturado y poco nítido. También hay dos micrófonos de estudio montados en brazos articulados en la mesa. Si llevan micrófonos de solapa estos dos micrófonos no deberían ser necesarios. Aspecto amateur y caótico. Por otro lado, no hay música ni efectos de sonido, con excepción de los vídeos que comentan y el sonido de las campanadas.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai
 - Decorado: poco cuidado, un tanto abrumador o asfixiante. Consiste en una mesa donde están los cuatro sentados en el mismo lado, mirando hacia las cámaras. Están rodeados de productos publicitarios, situados encima de la mesa y a sus espaldas. Detrás tienen un televisor con el logo de la retransmisión, y un chroma de forma alargada donde aparece el chat en directo y el reloj de la puerta del sol. Por otro lado, un segundo escenario consiste en un

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

fondo con el logo del programa donde los participantes están de pie. Cambian de escenario sin justificación clara.

- Presencia de público: no
- Participantes: 4 streamers
- Interacción con la audiencia: sí, al tener un chroma con el chat, de vez en cuando lo leen y preguntan cosas. Como un *stream* tradicional.
- Presencia de patrocinadores: 4 patrocinadores. Doritos, Domino's Pizza, Cola Cao, Movistar.

b) Elemento 4: Charlando tranquilamente con GERARD PIQUÉ

- Formato:
 - Fecha de emisión: 4/02/2021
 - Duración del *stream*: 2 horas 54 minutos
 - Género: entretenimiento
 - Formato: entrevista
 - Descripción: nuevo programa de entrevistas denominado Charlando tranquilamente. Ibai entrevista en cada programa a una persona, en esta entrega Gerard Piqué.
 - Estructura del programa: simple (únicamente entrevista, en un punto comentan unos vídeos).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, pero la hace el propio Ibai como en cualquier otro stream, no es una realización a nivel profesional. De hecho, cuando comentan unos vídeos Ibai se pone a configurar en directo la pantalla dividida. Elementos: grafismo personalizado, combinación de varios elementos en pantalla.
 - Uso de las cámaras: 1 cámara (la que usa siempre delante de su ordenador, cámara mirrorless con óptica; buena calidad). El invitado está en su casa por videollamada, su cámara no es profesional (webcam, móvil, tablet, etc.). Planos fijos.
 - Iluminación: iluminación cuidada, cara bien iluminada, fondo con iluminación de color. El invitado está en su casa sin cuidar la iluminación.
 - Sonido: buena calidad de sonido, con micrófono de estudio montado en brazo articulado sobre su mesa. El invitado, por el contrario, está en su casa con el micrófono de su dispositivo móvil. No hay otros elementos sonoros como música o efectos de sonido.
- Producción:
 - Localización: set de *stream* habitual de Ibai. El invitado está en su casa.
 - Decorado: sí, su set habitual tiene una pared con ladrillos y varios elementos decorativos, como neones y lámparas.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 1 invitado, Gerard Piqué, famoso (futbolista).
- Interacción con la audiencia: sí, Ibai lee el chat como en cualquier otro *stream*, aunque este no aparece en pantalla. Formula al invitado preguntas de los espectadores.

- Presencia de patrocinadores: no.

c) Elemento 5: ❤️ IBAILAND X FIRST DATES ❤️

- Formato:
 - Fecha de emisión: 16/02/2021
 - Duración del *stream*: 2h. 11 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: citas
 - Descripción: programa de citas en colaboración con el programa de Cuatro *First Dates*.
 - Estructura del programa: compleja. Presentación con Carlos Sobera, cita 1, cita 2, cita 3, despedida. Las citas incluyen consultorio y veredicto final, comentario en directo de Ibai y colaboradores, así como la participación de estos durante las citas. Por tanto, el desarrollo del programa no coincide con el original.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla. Realización dinámica.
 - Uso de las cámaras: los medios técnicos son los del plató del programa original, uso de cámaras PTZ, por tanto, operadas remotamente con variedad de planos.
 - Iluminación: mismos medios técnicos que el programa original, por tanto, iluminación cuidada y uniforme.
 - Sonido: todos llevan micrófono de solapa. Audio limpio y claro. Utilización de música ambiente en algunos momentos.
- Producción:
 - Localización: plató *First Dates*.
 - Decorado: sí, un restaurante.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 3 parejas para las citas (personas no conocidas), 8 streamers (entre ellos Ibai, se reparten las tareas de cocinero, camareros, consejeros, presentadores), Carlos Sobera (aparece en la presentación).
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

d) Elemento 7: ❤️❤️ BUSCANDO EL AMOR EN IBAILAND❤️❤️

- Formato:
 - Fecha de emisión: 15/03/2021
 - Duración del *stream*: 3h. 32 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: citas
 - Descripción: programa de citas en casa de Ibai.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Estructura del programa: compleja. Presentación, cita 1, cita 2, cita 3, cita 4, despedida. Las citas incluyen consultorio y veredicto final, comentario en directo de Ibai y colaboradores, así como la participación de estos durante las citas.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, grafismo personalizado, combinación de varias fuentes, realización dinámica.
 - Uso de las cámaras: 7 cámaras operadas, aunque la mayoría del tiempo uso de planos fijos. Tres cámaras son para la mesa de las citas, un plano general y dos planos cortos laterales. Una cámara para la terraza exterior, una para la recepción y dos para el veredicto final. Equipos de calidad, lentes con profundidad de campo. No hay equipamiento especial.
 - Iluminación: iluminación cuidada y uniforme. En algún momento entran en plano varios softbox, por lo que se confirma el uso de elementos dedicados de iluminación.
 - Sonido: no se aprecia el uso de micrófonos de solapa. Probablemente se usen micrófonos de cañón. Audio limpio y claro. No hay otros elementos sonoros.
- Producción:
 - Localización: salón casa de Ibai.
 - Decorado: sí, hay un esfuerzo por el decorado, con plantas, luces, velas...
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 4 parejas para las citas (personas no conocidas) y 7 streamers (entre ellos Ibai, se reparten las tareas de cocinero, camareros, consejeros, presentadores).
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

e) Elemento 10: Ha venido un MAGO a casa. Directo con invitados especiales desde el salón

- Formato:
 - Fecha de emisión: 24/04/2021
 - Duración del *stream*: 2h. 9 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: juegos
 - Descripción: desde el salón de su casa, un grupo de *streamers* pasa la noche con un mago
 - Estructura del programa: simple (trucos de magia)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. No hay grafismo ni cabecera. Realización sencilla pero dinámica.
 - Uso de las cámaras: 3 cámaras, en posiciones fijas pero operadas. Se realizan movimientos de cámara siguiendo a los participantes, como zooms y paneos. Más dinamismo que en *streams* anteriores que eran fijas.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Iluminación: trabajada, uniforme y con led de color bajo los sofás y atrás.
- Sonido: limpio y nítido, todos con micrófono de corbata. No hay otros elementos sonoros.
- Producción:
 - Localización: salón casa de Ibai.
 - Decorado: dos sofás, plantas, una mesa.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 5 streamers y un mago.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Cola Cao

f) Elemento 11: Ha venido un señor a casa y nos va a hacer hipnosis a todos

- Formato:
 - Fecha de emisión: 01/05/2021
 - Duración del *stream*: 2h. 20 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: juegos
 - Descripción: desde el salón de su casa, un grupo de *streamers* pasa la noche con un hipnotizador.
 - Estructura del programa: simple (hipnosis)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. No hay grafismo ni cabecera. Realización sencilla pero dinámica.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras, en posiciones fijas pero operadas. Se realizan movimientos de cámara siguiendo a los participantes, como zooms y paneos. Más dinamismo que en *streams* anteriores que eran fijas.
 - Iluminación: trabajada, uniforme y con led de color bajo los sofás y atrás.
 - Sonido: limpio y nítido, todos con micrófono de corbata. No hay otros elementos sonoros.
- Producción:
 - Localización: salón casa de Ibai.
 - Decorado: dos sofás, plantas, una mesa.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 6 streamers y un hipnotizador.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

g) Elemento 12: NOS JUNTAMOS LOS 6 DE LA CASA Y JUGAMOS AL BEER PONG (pero con agua)

- Formato:
 - Fecha de emisión: 10/05/2021
 - Duración del *stream*: 2h. 30 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: juegos
 - Descripción: un grupo de *streamers* juega al *beer pong* y hace retos cuando pierden.
 - Estructura del programa: simple (jugar al *beer pong*).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. No hay cabecera ni grafismo, sí combinación de varias fuentes en pantalla. Realización sencilla pero dinámica.
 - Uso de las cámaras: 5 cámaras, dos con planos fijos (una en plano general y otra en el techo que apunta hacia la mesa), dos operadas (una de cada lado) que siguen a los participantes, y una cámara en el exterior para los retos (puede que esta sea una de las que hay dentro que la sacan fuera).
 - Iluminación: trabajada y uniforme, con leds de colores en el fondo.
 - Sonido: limpio y nítido, todos con micrófono de corbata. No hay otros elementos sonoros.
- Producción:
 - Localización: salón casa de Ibai.
 - Decorado: plantas en el fondo, mesa con vinilo de la posición de los vasos, vasos de colores para cada equipo
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 6 *streamers*.
 - Otros elementos:
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Grefusa.

h) Elemento 13: BUSCANDO EL AMOR FLAMIN HOT EN IBAILAND #3

- Formato:
 - Fecha de emisión: 18/05/2021
 - Duración del *stream*: 2h. 43 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: citas
 - Descripción: nueva edición del programa de citas, esta vez en un restaurante del puerto de Barcelona.
 - Estructura del programa: compleja. Presentación, cita 1, cita 2, cita 3, cita 4, despedida. Las citas incluyen consultorio y veredicto final, comentario en directo de Ibai y colaboradores, así como la participación de estos durante las citas.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Uso de las cámaras: 8 cámaras. Tres son para la mesa de las citas, un plano general y dos planos cortos laterales. Dos son para la recepción, dos para el veredicto final, una fija en cocina. (Puede que alguna de estas se mueva y en realidad sean menos cámaras)
- Iluminación: cuidada y uniforme, pero se ve reflejada en el cristal.
- Sonido: limpio y nítido, todos con micrófono de corbata. No hay otros elementos sonoros.
- Producción:
 - Localización: restaurante Red Fish de Barcelona.
 - Decorado: sí, luces, lámparas, velas... (probablemente del propio restaurante).
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 3 parejas para las citas (personas no conocidas) y 7 streamers (entre ellos Ibai, se reparten las tareas de cocinero, camareros, consejeros, presentadores; última cita de broma entre dos *streamers*).
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Doritos.

i) Elemento 14: PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO

- Formato:
 - Fecha de emisión: 26/05/2021
 - Duración del *stream*: 1 h. 39 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: rueda de prensa
 - Descripción: pesaje y rueda de prensa para el evento La Velada del Año.
 - Estructura del programa: compleja. Las parejas que van a combatir pasan una por una por rueda de prensa, luego pesaje, fotos y entrevista a los entrenadores.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera y grafismo personalizado. Realización sencilla.
 - Uso de las cámaras: 2 cámaras, una en plano fijo de toda la mesa, la otra va moviéndose según quien habla. Movimientos muy bruscos, imagen poco estable.
 - Iluminación: hay diversos focos, pero no es una iluminación especialmente trabajada, es mejorable.
 - Sonido: todos llevan micrófono de corbata. Audio limpio la mayoría del tiempo, en algún momento saturado. En el momento del pesaje micrófono de mano.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai
 - Decorado: photocall trasero con logo del evento y patrocinadores.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: Ibai, árbitro, boxeadores (6) y sus entrenadores (6).
- Interacción con la audiencia: no.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Presencia de patrocinadores: 5, JD, Vodafone Yu, Mahou, El Pozo y Everlast.

**j) Elemento 15: EL COMBATE DEL AÑO
#LAVELADADELAÑO**

- Formato:
 - Fecha de emisión: 26/05/2021
 - Duración: 4h. 12 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: gala
 - Descripción: evento de velada de boxeo con distintos *streamers* y famosos.
 - Estructura del programa: compleja. Alfombra roja (1 h.), concierto, combate, concierto, combate, concierto, combate, despedida.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla. Realización más compleja que en los casos anteriores.
 - Uso de las cámaras: unas 8 cámaras, de gama profesional, dos cámaras al hombro, teleobjetivos, etc. Cámaras operadas con variedad de movimientos de cámara. No hay equipamiento especial como grúa o steadycam.
 - Iluminación: muy trabajada, con distintos elementos como robots con cabezas móviles, paneles, luces de colores, etc.
 - Sonido: micrófonos de mano, de diadema, auriculares con micrófono. En general, sonido nítido y limpio. Además, sonido en directo de actuaciones de cantantes.
- Producción:
 - Localización: pabellón deportivo
 - Decorado: alfombra roja, photocall, ring de boxeo, mesa con logo del evento...
 - Presencia de público: sí, los *streamers* y famosos invitados. Salen de fondo en plano, pero sin peso especial.
 - Participantes: 6 *streamers* que combaten, 6 *streamers* presentadores, otros *streamers*, influencers y famosos invitados al evento.
 - Otros elementos: primera vez que se organiza un evento como tal, con asistencia de público, alfombra roja...
- Interacción con la audiencia: no
- Presencia de patrocinadores: 5, JD, Vodafone Yu, Mahou, El Pozo y Everlast.

k) Elemento 18: ABRIMOS LAS PUERTAS DE NUESTRA CASA GRACIAS A MAXIBON

- Formato:
 - Fecha de emisión: 22/06/2021
 - Duración del *stream*: 2h. 23 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: juegos
 - Descripción: programa publicitario con Maxibon en el que los *streamers* de la casa hacen retos junto con dos seguidores invitados.
 - Estructura del programa: compleja. Elección de equipo, piñata, crear un helado, beer pong, toro mecánico, merienda maxibon.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo personalizado, realización sencilla.
 - Uso de las cámaras: 2 cámaras operadas, que van siguiendo la acción. Uso sencillo.
 - Iluminación: no, exterior de día (puede que algún foco de refuerzo, pero no hay una iluminación notable)
 - Sonido: micrófonos de corbata, pértiga (que entra en plano en algún momento). No hay otros elementos sonoros.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai, exterior.
 - Decorado: sí, flotadores, productos de Maxibon.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 5 *streamers* y dos seguidores (personas no conocidas)
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Maxibon.

l) Elemento 19: Charlando con Nicki Nicole desde casa y actuación en DIRECTO

- Formato:
 - Fecha de emisión: 22/06/2021
 - Duración: 1h. 30 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: entrevista
 - Descripción: entrevista a Nicki Nicole
 - Estructura del programa: simple (entrevista)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla sin elementos destacables.
 - Uso de las cámaras: 3 cámaras, plano fijo general, dos planos laterales operados, con movimientos de cámara siguiendo a las personas que hablan.
 - Iluminación: exterior nocturno, bien iluminado y con leds de colores en el fondo.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Sonido: limpio y nítido, todos con micrófono de corbata. Cuando la cantante actúa, micrófono de mano. No hay otros elementos sonoros, a parte de la música cuando actúa.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai exterior.
 - Decorado: dos sofás, una mesa, iluminación del fondo.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 5 *streamers*, 1 cantante (famosa)
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

m) Elemento 22: 🗨️🗨️ EL MEJOR TORNEO DE LA HISTORIA DEL PING PONG 🗨️🗨️

- Formato:
 - Fecha de emisión: 08/09/2021
 - Duración del *stream*: 2h. 10 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: deporte
 - Descripción: un grupo de *streamers* juega a ping pong
 - Estructura del programa: simple (jugar al ping pong)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo con la puntuación actualizada al momento. Sencillo.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras: dos planos fijos (uno frontal, otro lateral picado), 2 cámaras operadas (primeros planos jugadores y espectadores)
 - Iluminación: trabajada, uniforme, con leds de colores en el fondo.
 - Sonido: limpio y nítido, todos con micrófono de corbata. Se escucha bien la pelota.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai
 - Decorado: plantas, sofá, mesa de ping pong
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 9 *streamers*
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Cola Cao

n) Elemento 23: 23:00 ANUNCIO MUY IMPORTANTE Y ESPECIAL SI TE RIES PIERDES GRUPAL

- Formato:
 - Fecha de emisión: 18/09/2021
 - Duración del *stream*: 1h. 46 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: reaccionando a

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Descripción: formato habitual en Twitch en el que *streamers* reaccionan a vídeos gracioso e intentan no reírse. La novedad es que son varios *streamers* en una retransmisión multicámara.
- Estructura del programa: simple (reaccionan a vídeos).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Combinación de varias fuentes en pantalla. Por lo demás, realización sencilla.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras, 1 plano general fijo, tres primeros planos que se van moviendo (paneos, zooms...)
 - Iluminación: uniforme.
 - Sonido: todos con micrófono de solapa, audio nítido y limpio. Audio de los vídeos.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: Sillas y mesa en el centro, plantas.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 6 *streamers*
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

o) Elemento 24: Charlando tranquilamente ESPECIAL #24 con MYKE TOWERS

- Formato:
 - Fecha de emisión: 18/09/2021
 - Duración: 49 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: entrevista
 - Descripción: entrevista al cantante Myke Towers
 - Estructura del programa: simple (entrevista)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla, entrevista a tres cámaras.
 - Uso de las cámaras: tres cámaras, plano general y dos laterales con primeros planos.
 - Iluminación: están bien iluminados, pero tienen una cristalera en el fondo y está sobreexpuesta.
 - Sonido: micrófonos de solapa, audio nítido.
- Producción:
 - Localización: hotel con vistas a Gran Vía, Madrid.
 - Decorado: sillas y unas plantas.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: dos *streamers* y un famoso (el cantante entrevistado)
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

p) Elemento 25: JUGANDO AL ESCONDITE EN UN SUPERMERCADO

- Formato:
 - Fecha de emisión: 19/09/2021
 - Duración del *stream*: 2h. 5 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: juegos
 - Descripción: un grupo de *streamers* juega al escondite y al precio justo en el supermercado Carrefour (acción publicitaria).
 - Estructura del programa: compleja. Escondite y el precio justo.
- Realización:
 - Realización en directo: no se puede deducir si está realizado en directo o bien se ha grabado y montado posteriormente.
 - Uso de las cámaras: diversas cámaras, algunas operadas que siguen a los concursantes, otras son cámaras de acción que llevan los propios participantes.
 - Iluminación: iluminación ambiente del supermercado.
 - Sonido: micrófonos de corbata, no hay otros elementos sonoros.
- Producción:
 - Localización: supermercado Carrefour
 - Decorado: no, el propio supermercado (a excepción de unas sillas para una de las secciones)
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 6 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Carrefour

q) Elemento 28: EL SORTEO DEL MUNDIAL DE GLOBOS | QUEDAN DOS DÍAS

- Formato:
 - Fecha de emisión: 12/10/2021
 - Duración del *stream*: 1h. 26 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: rueda de prensa
 - Descripción: sorteo de países para el mundial de globos
 - Estructura del programa: simple (simplemente van haciendo el sorteo)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Muy sencilla.
 - Uso de las cámaras: dos cámaras, un plano general y primeros planos.
 - Iluminación: cuidada y uniforme, con leds de colores en el fondo.
 - Sonido: micrófonos de corbata. Claro y limpio.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: televisor con el logo del evento, pizarra con el cuadro de partidos, caja con el logo del evento con bolas para cada país.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Presencia de público: no.
- Participantes: dos *streamers*, Gerard Piqué (famoso)
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

r) Elemento 29: MUNDIAL DE GLOBOS 2021

- Formato:
 - Fecha de emisión: 14/10/2021
 - Duración: 5h. 50 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: competición mundial de globos, consistente en tratar que el globo no toque el suelo, cada participante tiene un toque y el que no logre tocar el globo pierde.
 - Estructura del programa: compleja.
- Realización:
 - Realización en directo: Sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, marcador en directo, cortinillas, repeticiones. Realización compleja y con mucho dinamismo y cambio de cámara. Grafismo para la pantalla LED gigante que se va actualizando.
 - Uso de las cámaras: muchas cámaras, entre ellas steadycam, grúa y teleobjetivos. Planos muy variados y con movimiento.
 - Iluminación: muy cuidada y trabajada,
 - Sonido: combinación de varias fuentes sonoras, como música y voces. Sonido muy trabajado y claro. Micrófonos montados en soportes sobre la mesa y micrófonos de mano.
- Producción:
 - Localización: pabellón
 - Decorado: construido todo para la ocasión. Caja de cristal donde los concursantes compiten, con diversos obstáculos como sofás, mesas y sillas. Pantalla LED gigante detrás de los comentaristas, mesa con logo del evento, alfombra roja, photocall con logo y patrocinadores, confeti...
 - Presencia de público: sí, el público aparece en cámara en algunos momentos.
 - Participantes: *streamers*, Gerard Piqué, otros famosos y concursantes de 32 países diferentes.
 - Otros elementos: no es solo la producción y realización en directo, sino que involucra la organización del evento y de reunir participantes de 32 países.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 11: Doritos, Oreo, Mentos, Volkswagen, Kave Home, Yoigo, Kelme, Davis Cup, Latam Airlines, PortAventura y Waylet.

s) Elemento 31: EL JUEGO DE LAS CASAS DE STREAMERS | IBAI vs GREFG vs SPURS vs ELMILLOR

- Formato:
 - Fecha de emisión: 21/10/2021
 - Duración del *stream*: 3h. 17 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: juegos
 - Descripción: 4 casas de youtubers compiten jugando a juegos infantiles
 - Estructura del programa: Compleja. Presentación, el pañuelo, tira y afloja, canicas, balón prisionero, luz verde luz roja y preguntas y respuestas.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo y cortinillas.
 - Uso de las cámaras: 4 o 5 cámaras, operadas y con movimientos siguiendo a los personajes. También hay 1 grúa.
 - Iluminación: totalmente uniforme, no hay ningún uso especial.
 - Sonido: bien trabajado, los capitanes de los equipos llevan micrófono de corbata, los dos presentadores micrófono de mano. Hay una voz en off y sonido ambiente.
- Producción:
 - Localización: plató
 - Decorado: plató todo en blanco, solo con líneas en el suelo y bancos.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 21 youtubers y *streamers* que compiten, dos presentadores.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

t) Elemento 32: FC BARCELONA - REAL MADRID | EL CLÁSICO DESDE EL CAMP NOU

- Formato:
 - Fecha de emisión: 24/10/2021
 - Duración del *stream*: 3h. 30 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: deporte
 - Descripción: previa al partido El Clásico desde el Camp Nou y narración del partido (sin imagen).
 - Estructura del programa: simple. Previa del partido y narración.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización compleja (realizada por Movistar), con combinación de varias fuentes en pantalla, grafismo, imágenes de la señal pool...
 - Uso de las cámaras: por un lado, al realizar la señal Movistar, cogen imágenes de la señal pool de la previa. Por otro lado, les

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

ceden un box de prensa para narrar el partido, que tiene una cámara, y para la previa están a pie de campo (1 cámara) y con una reportera que va moviéndose (1 cámara).

- Iluminación: trabajada y cuidada.
- Sonido: micrófonos de mano para la previa, auriculares con micrófono para la narración del partido. Sonido claro en todo momento.
- Producción:
 - Localización: Camp Nou.
 - Decorado: no.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 2 *streamers* y una reportera.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

u) Elemento 33: TERROR EN IBAILAND

- Formato:
 - Fecha de emisión: 31/10/2021
 - Duración del *stream*: 1h. 45 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: juegos
 - Descripción: *scape room* ambientado en terror (programa especial Halloween)
 - Estructura del programa: simple (los participantes avanzan por el *scape room*)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, combinación de varias fuentes en pantalla. Por lo demás, realización sencilla que va siguiendo a los participantes a lo largo del recorrido.
 - Uso de las cámaras: unas 8 cámaras, la mayoría son cámaras ubicadas en el techo con planos muy generales fijos que van siguiendo la acción de los participantes a lo largo del recorrido. Hay una cámara operada a nivel de suelo que también los va siguiendo.
 - Iluminación: cuidada y con uso especial. Iluminación ambientada en terror y además cambia de color según el momento de la prueba (por ejemplo, a color rojo si se equivocan).
 - Sonido: sonido limpio, todos con micrófono de corbata. No hay otros elementos sonoros.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai (pero como si fuera un plató)
 - Decorado: estancias construidas a propósito para el *scape room*, con decorado y elementos con los que interactuar en cada habitación.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 6 *streamers*
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 3: Grefusa, Kaiku y Foster's Hollywood.

v) Elemento 34: PRESENTANDO A LOS PRIMEROS FICHAJES DEL EQUIPO DE IBAI Y PIQUÉ. Broma con cámara oculta.

- Formato:
 - Fecha de emisión: 07/11/2021
 - Duración del *stream*: 1h. 51 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: entrevista
 - Descripción: broma con cámara oculta a los fichajes para el nuevo equipo de *esports*
 - Estructura del programa: compleja. Presentación, entrevista 1, entrevista 2, despedida.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras, tres en picado (escondidas) y una que apunta directamente al entrevistado. Ninguna operada.
 - Iluminación: ambiente, excepto un foco para el entrevistado.
 - Sonido: micrófonos de solapa, audio limpio.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: no.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 5 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

w) Elemento 38: REACCIONANDO AL PARTIDO DEL BARÇA CON AFICIONADOS DEL BARÇA

- Formato:
 - Fecha de emisión: 08/12/2021
 - Duración del *stream*: 2h. 44 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: reaccionando a
 - Descripción: un grupo de *streamers* reacciona al partido del Barça junto con 2 aficionados (sin imagen del partido).
 - Estructura del programa: simple (reacción al partido).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla. Grafismo con marcador en directo.
 - Uso de las cámaras: 3 cámaras: 1 plano general fijo y 2 operadas para primeros planos.
 - Iluminación: uniforme.
 - Sonido: micrófonos de corbata, audio limpio.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: sofás, plantas.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Presencia de público: no.
- Participantes: 4 *streamers*, dos aficionados del Barça (personas no conocidas).
- Interacción con la audiencia: algún comentario puntual del chat, alguna encuesta.
- Presencia de patrocinadores: no.

x) Elemento 39: PRESENTACIÓN DEL EQUIPO DE IBAI Y PIQUÉ DESDE EL PALAU SANT JORDI

- Formato:
 - Fecha de emisión: 15/12/2021
 - Duración: 4h. 35 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: rueda de prensa
 - Descripción: presentación del nuevo equipo de *esports*
 - Estructura del programa: compleja. Presentación del equipo, presentación de los componentes, partidas del juego *League of Legends*.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización compleja con muchos cambios de cámara, grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla, contenido en pantallas LED...
 - Uso de las cámaras: muchas cámaras, con equipamiento especial como grúas, steadycam y telezooms. Equipamiento de gama profesional.
 - Iluminación: especialmente trabajada, toma un peso relevante en el programa. Desde los tonos morados del color del equipo, hasta la espectacularidad que producen los cientos de robots móviles con haces de luz que atraviesan todo el pabellón.
 - Sonido: nítido y limpio, micrófonos de mano, sonido ambiente del público, música
- Producción:
 - Localización: Palau Sant Jordi.
 - Decorado: escenario grande con sillones, sofás, mesa para comentaristas, ordenadores para jugar en directo...
 - Presencia de público: sí, Palau Sant Jordi lleno. El público sale a menudo en planos, tanto generales como primeros planos.
 - Participantes: diversos *streamers* y jugadores de *esports*, Gerard Piqué.
 - Otros elementos: gran espectacularidad del evento.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 4: Cupra, Finetwork, Kelme, Disney +.

y) Elemento 40: CAMPANADAS 2022 DESDE LA PUERTA DEL SOL EN MADRID

- Formato:
 - Fecha de emisión: 31/12/2021
 - Duración del *stream*: 3 h.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: gala
 - Descripción: programa especial para las campanadas desde la Puerta del Sol.
 - Estructura del programa: compleja. Precampanadas (charla en la mesa, mejores momentos del año...), campanadas. Estructura y guion más definido que en las campanadas anteriores.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla, contador de viewers, grafismo para las campanadas...
 - Uso de las cámaras: 7/8 cámaras, operadas, planos generales y primeros planos. Uso de steadycam y grúa.
 - Iluminación: trabajada y uniforme. Leds con colores en la mesa y en el fondo.
 - Sonido: limpio y claro, todos con micrófono de corbata.
- Producción:
 - Localización: Puerta del Sol.
 - Decorado: sí, mesa con logo del evento, leds en las paredes, árbol de navidad con patrocinadores.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 5 *streamers* y Ramón García (famoso, presentador mítico de las campanadas en RTVE).
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 7: Prime video, Grefusa, Zalando, Amazon Music, Pepsi, Axe y Domino's Pizza.

z) Elemento 41: MENTIR Y GANAR #1 | ¿QUIÉN ES EL IMPOSTOR?

- Formato:
 - Fecha de emisión: 26/01/2022
 - Duración del *stream*: 2h. 47 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso.
 - Descripción: un grupo de personas debe descubrir quien está mintiendo.
 - Estructura del programa: compleja. Presentación, 3 juegos con 3 rondas y 3 votaciones cada una.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla, combinación de varias fuentes en pantalla, grafismo con cuenta atrás, vídeos pregrabados de los concursantes.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Uso de las cámaras: 4 cámaras: dos planos generales fijos y dos planos cortos (operados). No hay equipamiento especial.
- Iluminación: uniforme, con leds en el fondo. Uso especial, se ilumina en rojo cuando fallan.
- Sonido: micrófonos de corbata, micrófonos de estudio sobre soporte para los presentadores. Audio limpio. Música en algunos momentos.
- Producción:
 - Localización: plató.
 - Decorado: sillas con fondo con barras LED.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 3 *streamers* y 6 participantes (personas no conocidas)
- Interacción con la audiencia: sí, hacen encuestas en el chat y leen algunos comentarios.
- Presencia de patrocinadores: no.

aa) Elemento 42: CHARLANDO CON GERARD PIQUÉ

- Formato:
 - Fecha de emisión: 30/01/2022
 - Duración del *stream*: 1h. 50 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: entrevista.
 - Descripción: Ibai entrevista a Gerard Piqué.
 - Estructura del programa: simple (entrevista)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo, realización sencilla.
 - Uso de las cámaras: 3 cámaras (1 plano general, dos primeros planos laterales).
 - Iluminación: uniforme, con leds de color morado en el fondo.
 - Sonido: micrófonos de estudio sobre soporte. Audio claro.
- Producción:
 - Localización: plató.
 - Decorado: mesa con leds de fondo.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: Ibai y Gerard Piqué.
- Interacción con la audiencia: sí, van leyendo el chat y contestando preguntas.
- Presencia de patrocinadores: no.

bb) Elemento 44: DISASTER CHEFS #1 | HA LLEGADO EL DÍA

- Formato:
 - Fecha de emisión: 01/02/2022
 - Duración del *stream*: 3h. 42 min.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Género: entretenimiento
- Formato: concurso
- Descripción: 6 parejas de *streamers* deben cocinar diversos platos para ver quién cocina mejor.
- Estructura del programa: compleja. 3 pruebas distintas (con su valoración).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla, incrustación de cuenta atrás... Realización compleja.
 - Uso de las cámaras: 9 cámaras: 7 con operador de cámara (6 en trípode que siguen la acción de las 6 parejas de concursantes, 1 steadycam), 1 gran plano general fijo, 1 plano fijo del jurado. No hay intención por ocultar las cámaras, se ven en todo momento.
 - Iluminación: Uniforme y trabajada, sin uso especial.
 - Sonido: Todos los participantes llevan micrófono de corbata. La presentadora de diadema. Audio claro, solo se escucha a los que están en plano en ese momento. Otros elementos como alarma de reloj cuando se acaba el tiempo.
- Producción:
 - Localización: Cocina.
 - Decorado: se trata de una cocina totalmente equipada. Además de eso, stand de Carrefour en la parte posterior con los productos para poder cocinar, dos televisores detrás del jurado.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 12 *streamers* participantes + 1 *streamer* presentadora. 3 miembros del jurado.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 5: Telepizza, Carrefour, Font Vella, G-Shock y Uber Eats

cc) Elemento 46: DISASTER CHEFS #2

- Formato:
 - Fecha de emisión: 16/02/2022
 - Duración del *stream*: 4h. 12 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: 6 parejas de *streamers* deben cocinar diversos platos para ver quién cocina mejor.
 - Estructura del programa: compleja. 3 pruebas distintas (con su valoración).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla, incrustación de cuenta atrás... Realización compleja.
 - Uso de las cámaras: 10 cámaras: 7 con operador de cámara (6 en trípode que siguen la acción de las 6 parejas de concursantes, 1 steadycam), 1 gran plano general fijo, 1 plano fijo del jurado, 1

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.

El caso de Ibai Llanos y Twitch.

plano cenital en la mesa del jurado para ver los platos (esta última novedad respecto al anterior programa). No hay intención por ocultar las cámaras, se ven en todo momento.

- Iluminación: Uniforme y trabajada, sin uso especial.
- Sonido: Todos los participantes llevan micrófono de corbata. La presentadora de diadema. Audio claro, solo se escucha a los que están en plano en ese momento. Otros elementos como alarma de reloj cuando se acaba el tiempo. Novedad respecto al programa anterior: micrófonos de cañón montados encima de las cámaras, así como en otros lugares, para sonido ambiente.
- Producción:
 - Localización: Cocina.
 - Decorado: Evoluciona respecto al programa anterior. Cocina totalmente equipada, stand de Carrefour en la parte posterior con los productos para poder cocinar, photocall con patrocinadores detrás del jurado, mesa con logo del programa para el jurado, trasera con logo del programa impreso en zona de espera, cristaleras de la cocina forradas con publicidad de Just Eat.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 12 *streamers* participantes + 2 *streamers* presentadores. 3 miembros del jurado.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 7: Telepizza, Danone, Font Vella, Carrefour, G-Shock, Uber Eats y Heura.

dd) Elemento 47: EVENTO DE PRESENTACIÓN VELADA DEL AÑO II | CONOCEMOS TODOS LOS COMBATES DE LA VELADA DEL AÑO

- Formato:
 - Fecha de emisión: 20/02/2022
 - Duración del *stream*: 2h. 35 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: rueda de prensa
 - Descripción: rueda de prensa de presentación del evento La Velada del Año 2. Se presentan a las personas que van a combatir.
 - Estructura del programa: simple. Por parejas se van presentando.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado y vídeos pregrabados en plató.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras, muy buena calidad de imagen. Plano general de toda la mesa y tres planos cortos operados que van moviéndose.
 - Iluminación: muy buena iluminación, uniforme, pero de mucha calidad.
 - Sonido: micrófonos de cuello de cisne sobre la mesa. Audio muy claro y nítido. Aparecen otros elementos sonoros como la música.
- Producción:
 - Localización: plató.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.

El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Decorado: muy cuidado. Mesa alargada forrada con el logotipo del evento, trasera del mismo color con el logotipo y con dos televisores colgados que reproducen vídeos de los participantes.
- Presencia de público: no.
- Participantes: 5 parejas de boxeadores (todos *streamers* excepto 1 actor), 3 *streamers* presentadores.
- Otros elementos: evolución importante respecto a la edición anterior. En esta ocasión mucho más cuidado, con mejor sonido, iluminación y calidad de imagen, así como otros elementos que aportan calidad como los vídeos pregrabados de los concursantes.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

ee) Elemento 48: GP DE TWITCH | LA CLASIFICACIÓN

- Formato:
 - Fecha de emisión: 26/02/2022
 - Duración del *stream*: 3h. 21 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: Gran Premio de Twitch en karts de carreras entre *streamers* y algún invitado del mundo del motor. Programa para la clasificación.
 - Estructura del programa: compleja. Introducción, presentaciones de los participantes y jefes de equipo, sorteo, explicación del formato, calentamiento, 3 vueltas, despedida.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo personalizado (actualizado con los tiempos de cada uno), combinación de varias fuentes en pantalla. Realización compleja con muchos elementos.
 - Uso de las cámaras: muchas cámaras, entre ellas equipamiento especial como grúa, dron con imagen en directo y telezooms. Cámaras con muy buena calidad de imagen. Repartidas por la pista van siguiendo la carrera, también hay cámaras en la mesa de comentaristas, zona de jefes de equipo y planos generales. Cámaras montadas en los karts.
 - Iluminación: el programa transcurre de noche. Tanto la mesa de comentaristas como la zona de entrevistas están iluminadas. La pista de carreras tiene iluminación ambiental (farolas).
 - Sonido: sonido trabajado y nítido. Micrófonos de mano, auriculares con micrófono para los comentaristas. Otros elementos sonoros como voz en off de la radio de los equipos.
- Producción:
 - Localización: pista de carreras de karts.
 - Decorado: mesa forrada con el logo del programa y detrás barras led de colores, photocall con patrocinadores
 - Presencia de público: no.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.

El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Participantes: *streamers* y periodistas reconocidos del mundo del motor (como Pedro de la Rosa y Siro López), expiloto de fórmula 1... unión de ambos mundos.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 5: Gran Turismo 7, Cupra, AliExpress, NZXT, Grefusa.

ff) Elemento 49: GP DE TWITCH | LA GRAN CARRERA

- Formato:
 - Fecha de emisión: 27/02/2022
 - Duración del *stream*: 3h. 24 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: Gran Premio de Twitch en karts de carreras entre *streamers* y algún invitado del mundo del motor. Programa de la final.
 - Estructura del programa: compleja. Introducción, análisis de las infracciones del día de clasificación, parrilla inicial definitiva, vueltas de exhibición de Jaime Alguersuari, entrevistas con jefes de escudería, calentamiento, tres carreras, entrega de premios y despedida.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo personalizado (actualizado con los tiempos de cada uno, mapa del circuito, clasificación... grafismo muy completo), combinación de varias fuentes en pantalla. Realización compleja con muchos elementos.
 - Uso de las cámaras: muchas cámaras, entre ellas equipamiento especial como grúa, drone con imagen en directo y telezooms. Cámaras con muy buena calidad de imagen. Repartidas por la pista van siguiendo la carrera, también hay cámaras en la mesa de comentaristas, zona de jefes de equipo y planos generales. Cámaras montadas en los karts.
 - Iluminación: el programa transcurre de noche. Tanto la mesa de comentaristas como la zona de entrevistas están iluminadas. La pista de carreras tiene iluminación ambiental (farolas).
 - Sonido: sonido trabajado y nítido. Micrófonos de mano, auriculares con micrófono para los comentaristas. Otros elementos sonoros como voz en off de la radio de los equipos.
- Producción:
 - Localización: pista de carreras de karts.
 - Decorado: mesa forrada con el logo del programa y detrás barras led de colores, photocall con patrocinadores
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: *streamers* y periodistas reconocidos del mundo del motor (como Antonio Lobato, Pedro de la Rosa y Siro López), expiloto de fórmula 1... unión de ambos mundos.
- Interacción con la audiencia: no.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.

El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Presencia de patrocinadores: 5: Gran Turismo 7, Cupra, AliExpress, NZXT, Grefusa.

gg) Elemento 50: DISASTER CHEFS #3 | PENÚLTIMO PROGRAMA

- Formato:
 - Fecha de emisión: 01/03/2022
 - Duración del *stream*: 3h. 44 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: 6 parejas de *streamers* deben cocinar diversos platos para ver quién cocina mejor.
 - Estructura del programa: compleja. 3 pruebas distintas (con su valoración).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla, incrustación de cuenta atrás... Realización compleja.
 - Uso de las cámaras: 10 cámaras: 7 con operador de cámara (6 en trípode que siguen la acción de las 6 parejas de concursantes, 1 steadycam), 1 gran plano general fijo, 1 plano fijo del jurado, 1 plano cenital en la mesa del jurado para ver los platos. No hay intención por ocultar las cámaras, se ven en todo momento.
 - Iluminación: Uniforme y trabajada, diversos tipos de focos. Como novedad del tercer programa, barras led para cada pareja de concursantes y que se iluminan en rojo cuando se acaba el tiempo de la prueba.
 - Sonido: Todos los participantes llevan micrófono de corbata. La presentadora de diadema. Se eliminan los micrófonos de cañón de encima de las cámaras, pero sigue habiendo otros para sonido ambiente. Audio claro, solo se escucha a los que están en plano en ese momento. Otros elementos como alarma de reloj cuando se acaba el tiempo.
- Producción:
 - Localización: Cocina.
 - Decorado: cocina totalmente equipada, stand de Carrefour en la parte posterior con los productos para poder cocinar, photocall con patrocinadores detrás del jurado, mesa con logo del programa para el jurado, trasera con logo del programa impreso en zona de espera, cristaleras de la cocina forradas con publicidad de Just Eat.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 12 *streamers* participantes + 2 *streamers* presentadores. 3 miembros del jurado.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 8: Telepizza, Danone, Font Vella, Carrefour, G-Shock, Uber Eats, Heura y Goiko.

hh) Elemento 51: REACCIONANDO AL REAL MADRID - PSG NOCHE DE CHAMPIONS LEAGUE

- Formato:
 - Fecha de emisión: 09/03/2022
 - Duración del *stream*: 2h. 29 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: reaccionando a
 - Descripción: un grupo de *streamers* reacciona al partido del Real Madrid – PSG junto con dos aficionados (sin imagen del partido).
 - Estructura del programa: simple (reacción al partido).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla. Grafismo con marcador en directo.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras: 1 plano general fijo y 3 operadas para primeros planos.
 - Iluminación: uniforme.
 - Sonido: micrófonos de corbata, audio limpio.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: sofás, plantas.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 1 *streamer*, 4 aficionados (personas no conocidas).
- Interacción con la audiencia: algún comentario puntual del chat, alguna encuesta.
- Presencia de patrocinadores: no.

ii) Elemento 52: DISASTER CHEFS #4 | ÚLTIMO PROGRAMA ANTES DE LA FINAL

- Formato:
 - Fecha de emisión: 16/03/2022
 - Duración del *stream*: 3h. 34 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: 6 parejas de *streamers* deben cocinar diversos platos para ver quién cocina mejor.
 - Estructura del programa: compleja. 3 pruebas distintas (con su valoración).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla, incrustación de cuenta atrás... Realización compleja.
 - Uso de las cámaras: 10 cámaras: 7 con operador de cámara (6 en trípode que siguen la acción de las 6 parejas de concursantes, 1 steadycam), 1 gran plano general fijo, 1 plano fijo del jurado, 1 plano cenital en la mesa del jurado para ver los platos. No hay intención por ocultar las cámaras, se ven en todo momento.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.

El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Iluminación: Uniforme y trabajada, diversos tipos de focos. Se eliminan las barras led.
- Sonido: Todos los participantes llevan micrófono de corbata. La presentadora de diadema. Micrófonos de cañón para sonido ambiente. Audio claro, solo se escucha a los que están en plano en ese momento. Otros elementos como alarma de reloj cuando se acaba el tiempo.
- Producción:
 - Localización: Cocina.
 - Decorado: cocina totalmente equipada, stand de Carrefour en la parte posterior con los productos para poder cocinar, photocall con patrocinadores detrás del jurado, mesa con logo del programa para el jurado, trasera con logo del programa impreso en zona de espera, cristaleras de la cocina forradas con publicidad de Just Eat.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 12 *streamers* participantes + 2 *streamers* presentadores. 3 miembros del jurado.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 7: Telepizza, Danone, Font Vella, Carrefour, G-Shock, Uber Eats y Heura.

jj) Elemento 53: REAL MADRID - FC BARCELONA EL CLASSSSSSICOOOOOOO

- Formato:
 - Fecha de emisión: 20/03/2022
 - Duración del *stream*: 2h. 15 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: reaccionando a
 - Descripción: un grupo de *streamers* reacciona al partido del Real Madrid – Barcelona (sin imagen del partido).
 - Estructura del programa: simple (reacción al partido).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla. Grafismo con marcador en directo.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras: 1 plano general fijo y 3 operadas para primeros planos.
 - Iluminación: uniforme.
 - Sonido: micrófonos de corbata, audio limpio.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: sofás, plantas.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 5 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: algún comentario puntual del chat, alguna encuesta.
- Presencia de patrocinadores: no.

kk) Elemento 54: MENTIR Y GANAR #2

- Formato:
 - Fecha de emisión: 27/03/2022
 - Duración del *stream*: 3h. 5 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: un grupo de personas debe descubrir quien está mintiendo.
 - Estructura del programa: compleja. Presentación, 2 juegos con 3 rondas y 3 votaciones cada una.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Combinación de varias fuentes en pantalla, grafismo con cuenta atrás, vídeos pregrabados de los concursantes, cabecera y cortinillas.
 - Uso de las cámaras: 5 cámaras: dos planos generales fijos y tres planos cortos (operados). No hay equipamiento especial.
 - Iluminación: uniforme, con leds en el fondo. Uso especial, se ilumina en rojo cuando fallan o en verde si aciertan.
 - Sonido: micrófonos de corbata, auriculares con micrófono para los presentadores. Audio limpio. Música en algunos momentos.
- Producción:
 - Localización: plató.
 - Decorado: sillas con fondo con barras LED.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 4 *streamers* y 6 participantes (personas no conocidas)
- Interacción con la audiencia: sí, hacen encuestas en el chat y leen algunos comentarios.
- Presencia de patrocinadores: 2: Grefusa y NZXT.

II) LA Elemento 55: GRAN FINAL DE DISASTER CHEFS. 40.000 EUROS EN JUEGO

- Formato:
 - Fecha de emisión: 29/03/2022
 - Duración del *stream*: 4h. 32 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: 6 parejas de *streamers* deben cocinar diversos platos para ver quién cocina mejor. Programa final.
 - Estructura del programa: compleja. 4 pruebas distintas (con su valoración).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla, incrustación de cuenta atrás ... Realización compleja.
 - Uso de las cámaras: 13 cámaras: 9 con operador de cámara (6 en trípode que siguen la acción de las 6 parejas de concursantes, 1

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

steadycam, 1 en trípode para primeros planos del jurado, 1 conectada por internet que sale a la calle a repartir con Uber Eats), 1 gran plano general fijo, 1 plano fijo de los presentadores y concursantes en la zona del jurado, 1 plano fijo del jurado, 1 plano cenital en la mesa del jurado para ver los platos. No hay intención por ocultar las cámaras, se ven en todo momento.

- Iluminación: Uniforme y trabajada, diversos tipos de focos.
- Sonido: Todos los participantes llevan micrófono de corbata. La presentadora de diadema. Micrófonos de cañón para sonido ambiente. En el jurado 9 llevan micrófono, pero los otros 3 no; hay una pértiga. Audio claro, solo se escucha a los que están en plano en ese momento. Otros elementos como alarma de reloj cuando se acaba el tiempo.
- Producción:
 - Localización: Cocina + habitación del jurado (en los programas anteriores se ubicaban en una esquina de la cocina, ahora cambian de habitación).
 - Decorado: cocina totalmente equipada, stand de Carrefour en la parte posterior con los productos para poder cocinar, trasera con logo del programa en dos localizaciones, cristaleras de la cocina y de la zona del jurado forradas con publicidad de Just Eat y patrocinadores.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 12 *streamers* participantes + 2 *streamers* presentadora. 12 miembros del jurado.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 7: Telepizza, Font Vella, Carrefour, G-Shock, Uber Eats, Heura y Shukran.

mm) Elemento 57: LE VOY A REGALAR UN COCHE A MI PADRE | CAMARA OCULTA | HA LLEGADO EL DÍA | #UNCUPRAPARAJAVI

- Formato:
 - Fecha de emisión: 14/04/2022
 - Duración del *stream*: 57 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: cámara oculta
 - Descripción: cámara oculta al padre de Ibai para regalarle un coche.
 - Estructura del programa: simple
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla, combinación de varias fuentes en pantalla.
 - Uso de las cámaras: 5 cámaras: 3 cámaras montadas en el techo (una fija y dos operadas), 1 cámara con estabilizador, 1 plano general de la zona del coche.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Iluminación: en el salón solo ambiente, en la zona del coche focos led de colores iluminan el fondo, iluminación uniforme del coche y participantes.
- Sonido: al ser una cámara oculta, no puede haber micrófonos visibles, por lo que el audio se escucha algo mal al principio. Una vez esta finaliza, utilizan una pértiga.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: en la zona del coche: telas negras de fondo iluminadas por focos leds azules.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 4 *streamers* y el padre de Ibai.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Cupra.

nn) Elemento 58: BEER PONG CON LOS INTEGRANTES DE KOI

- Formato:
 - Fecha de emisión: 22/04/2022
 - Duración del *stream*: 2h. 4 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: juegos
 - Descripción: un grupo de *streamers* juega al *beer pong* y hace retos cuando pierden.
 - Estructura del programa: simple (jugar al *beer pong*).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, logo del programa, combinación de varias fuentes en pantalla. Realización sencilla pero dinámica.
 - Uso de las cámaras: 5 cámaras, dos con planos fijos (una en plano general y otra en el techo que apunta hacia la mesa), dos operadas (una de cada lado) que siguen a los participantes, y una cámara en estabilizador, que sale al exterior para los retos.
 - Iluminación: trabajada y uniforme, con leds de colores en el fondo, espada led para el exterior.
 - Sonido: limpio y nítido, todos con micrófono de corbata, 1 micrófono de mano para el presentador. No hay otros elementos sonoros.
- Producción:
 - Localización: salón casa de Ibai.
 - Decorado: plantas en el fondo, mesa con vinilo de la posición de los vasos, vasos de colores para cada equipo, televisor con el logo del programa.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 10 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

**oo) Elemento 59: MANCHESTER CITY - REAL MADRID
REACCIONANDO EN CASA CON GENTE LAMENTABLE**

- Formato:
 - Fecha de emisión: 26/04/2022
 - Duración del *stream*: 2h. 26 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: reaccionando a
 - Descripción: un grupo de *streamers* reacciona al partido del Real Madrid – Manchester City (sin imagen del partido).
 - Estructura del programa: simple (reacción al partido).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla. Grafismo con marcador en directo.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras: 1 plano general fijo y 3 operadas para primeros planos.
 - Iluminación: uniforme.
 - Sonido: micrófonos de corbata, audio limpio.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: sofás, plantas, led de colores iluminan el fondo.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 5 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: algún comentario puntual del chat, alguna encuesta.
- Presencia de patrocinadores: no.

**pp) Elemento 60: REAL MADRID - CITY | REACCION EN
DIRECTO CON SIRO LOPEZ, LOS BUYER Y SPURSITO**

- Formato:
 - Fecha de emisión: 04/05/2022
 - Duración del *stream*: 3h. 8 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: reaccionando a
 - Descripción: un grupo de *streamers* reacciona al partido del Real Madrid – Barcelona (sin imagen del partido).
 - Estructura del programa: simple (reacción al partido).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla. Grafismo con marcador en directo.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras: 1 plano general fijo y 3 operadas para primeros planos.
 - Iluminación: uniforme.
 - Sonido: micrófonos de corbata, audio limpio.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: sofás, plantas.
 - Presencia de público: no.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Participantes: 5 *streamers* y un periodista.
- Interacción con la audiencia: algún comentario puntual del chat, alguna encuesta.
- Presencia de patrocinadores: no.

qq) Elemento 62: ANUNCIO NUEVO BOXEADOR DE LA VELADA, ARTISTAS CONFIRMADOS Y VENTA DE ENTRADAS

- Formato:
 - Fecha de emisión: 18/05/2022
 - Duración del *stream*: 1h. 29 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: rueda de prensa
 - Descripción: rueda de prensa de la Velada del Año, anuncio de cambio de un boxeador, artistas del evento y de la venta de entradas.
 - Estructura del programa: compleja. Introducción, anuncio de nuevo boxeador, vídeo Mr. Jagger, anuncio de artistas, entradas, despedida.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo tematizado. Realización sencilla.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras (1 plano general y tres primeros planos).
 - Iluminación: muy cuidada, uniforme. Leds de ambiente.
 - Sonido: sonido muy limpio, micrófonos de estudio sobre la mesa.
- Producción:
 - Localización: plató.
 - Decorado: mesa forrada con foto de ladrillos, fondo con el logo del evento y leds de ambiente.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 3 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 2: Pepsi y NZXT

rr) Elemento 63: DAME LA PASTA #1. CON POL, LUZU Y SELIS13

- Formato:
 - Fecha de emisión: 20/05/2022
 - Duración del *stream*: 2 h. 11 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: concurso de preguntas y respuestas
 - Estructura del programa: compleja. Introducción, 4 rondas.
- Realización:

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.

El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Realización en directo: sí con emisión en directo, cabecera, grafismo personalizado. Realización sencilla alterando planos generales con primeros planos de los concursantes y presentador.
- Uso de las cámaras: 6 cámaras (cuatro primeros planos, plano medio de los tres concursantes, y plano general de todo el plató).
- Iluminación: focos para cada concursante, iluminación ambiente con colores temáticos del programa, cambia según se acierta la pregunta o no.
- Sonido: micrófonos de corbata, efectos de sonido, música ambiente.
- Producción:
 - Localización: plató
 - Decorado: pulsadores, pantallas con puntuación en cada atril, pantalla trasera, confeti, atriles, paredes del plató con el logo del programa.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 4 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: puntual, una de las secciones se llama “Ronda del chat”, y los espectadores pueden votar en una encuesta del chat. Sin embargo, el chat no aparece en pantalla.
- Presencia de patrocinadores: no

ss) Elemento 65: DAME LA PASTA #2 CON QUACKITY, RIVERS Y KOMANCHE

- Formato:
 - Fecha de emisión: 31/05/2022
 - Duración del *stream*: 2 h. 53 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: concurso de preguntas y respuestas
 - Estructura del programa: compleja. Introducción, 4 rondas.
- Realización:
 - Realización en directo: sí con emisión en directo, cabecera, grafismo personalizado. Realización sencilla alterando planos generales con primeros planos de los concursantes y presentador.
 - Uso de las cámaras: 6 cámaras (cuatro primeros planos, plano medio de los tres concursantes, y plano general de todo el plató).
 - Iluminación: focos para cada concursante, iluminación ambiente con colores temáticos del programa, cambia según se acierta la pregunta o no.
 - Sonido: micrófonos de corbata, efectos de sonido, música ambiente.
- Producción:
 - Localización: plató
 - Decorado: pulsadores, pantallas con puntuación en cada atril, pantalla trasera, confeti, atriles, paredes del plató con el logo del programa.
 - Presencia de público: no.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Participantes: 5 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: puntual, una de las secciones se llama “Ronda del chat”, y los espectadores pueden votar en una encuesta del chat. Sin embargo, el chat no aparece en pantalla.
- Presencia de patrocinadores: no

tt) Elemento 66: PARTIDAZO DE FÚTBOL ENTRE STREAMERS EN EL CAMP NOU | TEAM IBAI vs CUPRA-FC BARCELONA

- Formato:
 - Fecha de emisión: 01/06/2022
 - Duración del *stream*: 2h. 37 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: deporte
 - Descripción: partido de futbol entre *streamers* en el Camp Nou.
 - Estructura del programa: compleja. Presentación, 4 retos, primera parte del partido, descanso, segunda parte, penaltis y entrega de premios.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización compleja con grafismo, repeticiones, cortinillas, combinación de varias fuentes de vídeo...
 - Uso de las cámaras: gran cantidad de cámaras, entre las que se incluyen telezooms y cámaras al hombro.
 - Iluminación: no, exterior de día en campo de fútbol.
 - Sonido: los comentaristas llevan auriculares con micrófono, también hay uso de micrófonos de mano. Audio bien trabajado y limpio, con micrófonos de cañón para ambiente repartidos por el campo.
- Producción:
 - Localización: campo de fútbol, Camp Nou.
 - Decorado: mesa para los comentaristas, elementos publicitarios de Cupra.
 - Presencia de público: sí, público en las gradas, sale en cámara.
 - Participantes: diversos *streamers* como jugadores y comentaristas, Siro López (como portero, es periodista deportivo).
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Cupra.

uu) Elemento 67: NOCHE DE FREESTYLE CON GAZIR, CHUTY, ZASKO, KHAN, MNAK, PIEZAS, MCMEN Y BABI | 17 DÍAS PARA LA VELADA

- Formato:
 - Fecha de emisión: 08/06/2022
 - Duración del *stream*: 2 h. 2 min.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.

El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Género: entretenimiento
- Formato: gala
- Descripción: acción publicitaria de Samsung para promocionar su nuevo proyector “Freestyle”. Diversos raperos participan en una competición de freestyle.
- Estructura del programa: compleja. Presentación, elección de equipos, 4 rondas, final, réplicas, despedida.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo, cuenta atrás, superposición de imágenes... realización relativamente sencilla.
 - Uso de las cámaras: 6 cámaras: 1 con estabilizador, 2 planos cortos, 1 plano general de la mesa de comentaristas, 1 en la cabina del dj, 1 grúa.
 - Iluminación: ambientada en fiesta, con robots de cabeza móvil, focos led de colores... También focos con iluminación uniforme sobre los participantes.
 - Sonido: los raperos usan micrófono de mano, los comentaristas de estudio sobre la mesa. Uso de música. Sonido nítido.
- Producción:
 - Localización: plató
 - Decorado: logos del programa en las paredes, suelo y mesa, proyector con imágenes para las pruebas, torres con robots de luces.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 1 *streamer*, 8 raperos y 1 DJ.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Samsung.

vv) Elemento 68: JUGANDO AL TRIVIAL EN LA VIDA REAL CON BARBE, KARCHEZ, AXOZER, PANDARINA, RIOOBO, POL Y LUZU

- Formato:
 - Fecha de emisión: 14/06/2022
 - Duración del *stream*: 2 h. 14 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: juegos
 - Descripción: un grupo de *streamers* juega al trivial.
 - Estructura del programa: simple (partida)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo tematizado y realización dinámica.
 - Uso de las cámaras: 5 cámaras: 1 grúa con plano general, 3 planos cortos, 1 cámara con plano cenital del tablero de juego.
 - Iluminación: uniforme.
 - Sonido: micrófonos de solapa, audio claro. Efectos de sonido.
- Producción:
 - Localización: plató.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Decorado: fondo negro con televisor con el logo animado del programa, barras led de colores en el fondo.
- Presencia de público: no.
- Participantes: 8 *streamers*
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

ww) Elemento 69: DAME LA PASTA #3 CON JUAN, ARI Y LUZU

- Formato:
 - Fecha de emisión: 22/06/2022
 - Duración del *stream*: 1h. 57 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: concurso de preguntas y respuestas
 - Estructura del programa: compleja. Introducción, 4 rondas.
- Realización:
 - Realización en directo: sí con emisión en directo, cabecera, grafismo personalizado. Realización sencilla alterando planos generales con primeros planos de los concursantes y presentador.
 - Uso de las cámaras: 6 cámaras (cuatro primeros planos, plano medio de los tres concursantes, y plano general de todo el plató).
 - Iluminación: focos para cada concursante, iluminación ambiente con colores temáticos del programa, cambia según se acierta la pregunta o no.
 - Sonido: micrófonos de corbata, efectos de sonido, música ambiente.
- Producción:
 - Localización: plató
 - Decorado: pulsadores, pantallas con puntuación en cada atril, pantalla trasera, confeti, atriles, paredes del plató con el logo del programa.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 4 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: puntual, una de las secciones se llama "Ronda del chat", y los espectadores pueden votar en una encuesta del chat. Sin embargo, el chat no aparece en pantalla.
- Presencia de patrocinadores: no

xx) Elemento 70: PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO II | MAÑANA ES EL GRAN DÍA A LAS 17:30 | QUEDAN MENOS DE 24 HORAS

- Formato:
 - Fecha de emisión: 24/06/2022
 - Duración del *stream*: 1 h. 53 min.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Género: entretenimiento
- Formato: rueda de prensa
- Descripción: evento previo a la Velada del Año. Rueda de prensa y pesaje de los participantes.
- Estructura del programa: compleja. Por parejas de boxeo hacen primero rueda de prensa y luego pesaje.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, vídeos pregrabados...
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras: 1 grúa, 3 planos cortos.
 - Iluminación: uniforme y trabajada.
 - Sonido: micrófonos de corbata, árbitro con micrófono de mano. Sonido claro. Música de fondo.
- Producción:
 - Localización: plató
 - Decorado: logo del evento en el fondo y mesa. Trasera con patrocinadores.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 3 *streamers* presentadores, 5 parejas de boxeadores (*streamers* + David Bustamante)
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 8: Samsung, Grefusa, Pepsi, Everlast, Telepizza, Disney +, El Pozo, Spotify

yy) Elemento 71: La Velada del Año 2

- Formato:
 - Fecha de emisión: 25/06/2022
 - Duración del *stream*: 5h. 41 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: gala
 - Descripción: velada de boxeo, gran evento con alfombra roja, actuaciones y asistencia masiva de público.
 - Estructura del programa: compleja. Alfombra roja, actuación Rels B, combate 1, actuación Nicki Nicole, combate 2, actuación Duki, combate 3, actuación Quevedo, combate 4, actuación Bizarrap, combate 5.
- Realización:
 - Realización en directo: sí con emisión en directo, cabecera, grafismo personalizado, faldones, combinación de varias fuentes, repeticiones. Realización compleja con gran cantidad de elementos, variedad de planos y ritmo rápido.
 - Uso de las cámaras. Gran cantidad de cámaras, tres grúas, steadycam, objetivos telezoom.
 - Iluminación: alfombra roja bien iluminada. Dentro iluminación extremadamente cuidada y planificada, como un espectáculo de festival, cabezas móviles, luces de colores...

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Sonido: sonido trabajado, sonido ambiente, micros de mano, auriculares con micrófono. Además, actuaciones en directo de cantantes.
- Producción:
 - Localización: Palau Olímpic de Badalona
 - Decorado: alfombra roja, photocall, ring de boxeo, mesa con logo del evento...
 - Presencia de público: más de 10.000 personas, el público sí sale en pantalla, además en sonido ambiente.
 - Participantes: 7 presentadores *streamers* + muchos invitados, la mayoría *streamers*, pero también asisten cantantes y famosos.
 - Otros elementos: la producción involucra no solo el directo, sino también la organización del evento en sí mismo. Evolución muy notable respecto al año anterior.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 14 patrocinadores: Samsung, Grefusa, Pepsi, Everlast, Telepizza, Disney +, El Pozo, Spotify, Estrella Galicia, Chollómetro, Legion by Lenovo, Prime Video, PlayStation y *Thor: Love and Thunder*.

zz) Elemento 72: CLASIFICATORIO ESPAÑOL MUNDIAL DE GLOBOS 2022

- Formato:
 - Fecha de emisión: 03/07/2022
 - Duración del *stream*: 2 h. 27 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: competición mundial de globos, consistente en tratar que el globo no toque el suelo, cada participante tiene un toque y el que no logre tocar el globo pierde. Programa de fase clasificatoria.
 - Estructura del programa: compleja (diversas partidas clasificatorias)
- Realización:
 - Realización en directo: Sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, marcador en directo, cortinillas, repeticiones. Realización compleja y con mucho dinamismo. En general, muy similar a la edición anterior.
 - Uso de las cámaras: muchas cámaras, entre ellas *steadycam*, grúa y teleobjetivos. Planos muy variados y con movimiento.
 - Iluminación: muy cuidada y trabajada.
 - Sonido: combinación de varias fuentes sonoras, como música, efectos de sonido y voces. Sonido muy trabajado y claro. Auriculares con micrófono y micrófonos de mano, así como micrófonos para sonido ambiente.
- Producción:
 - Localización: pabellón

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Decorado: construido todo para la ocasión. Caja de cristal donde los concursantes compiten, con diversos obstáculos como sofás, mesas y sillas. Mesa con logo del evento, alfombra en el suelo, photocall con logo y patrocinadores, pantalla gigante con realización en directo...
- Presencia de público: sí, el público aparece en cámara en algunos momentos.
- Participantes: 3 *streamers* presentadores + participantes en la competición (personas no conocidas).
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 6: Heinz, Kave Home, Pepsi, Samsung, Shukran y Telepizza.

aaa) Elemento 73: DAME LA PASTA #4 CON ANDER, KARCHEZ, AXOZER Y DON IBAI LLANOS HACIENDO DE CONCURSANTE

- Formato:
 - Fecha de emisión: 22/07/2022
 - Duración del *stream*: 1h. 45 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: concurso de preguntas y respuestas
 - Estructura del programa: compleja. Introducción, 4 rondas.
- Realización:
 - Realización en directo: sí con emisión en directo, cabecera, grafismo personalizado. Realización sencilla alterando planos generales con primeros planos de los concursantes y presentador.
 - Uso de las cámaras: 6 cámaras (cuatro primeros planos, plano medio de los tres concursantes, y plano general de todo el plató).
 - Iluminación: focos para cada concursante, iluminación ambiente con colores temáticos del programa, cambia según se acierta la pregunta o no.
 - Sonido: micrófonos de corbata, efectos de sonido, música ambiente.
- Producción:
 - Localización: plató
 - Decorado: pulsadores, pantallas con puntuación en cada atril, pantalla trasera, confeti, atriles, paredes del plató con el logo del programa.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 4 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: puntual, una de las secciones se llama "Ronda del chat", y los espectadores pueden votar en una encuesta del chat. Sin embargo, el chat no aparece en pantalla.
- Presencia de patrocinadores: no.

bbb) Elemento 74: HEMOS MONTADO UN MUNDIAL DE PILLA A PILLA EN UN EVENTO PRESENCIAL Y ESTO VA A ESTAR GUAPÍSIMO | GRACIAS SAMSUNG

- Formato:
 - Fecha de emisión: 10/08/2022
 - Duración del *stream*: 2 h. 15 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: programa publicitario con Samsung. Diferentes parkouristas profesionales juegan al pilla pilla en una pista con obstáculos.
 - Estructura del programa: compleja. Presentación, competidores, elección de capitanes, formación de equipos, competición, premios.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo, marcador y tiempo, combinación de varias fuentes en pantalla, repeticiones, cortinillas... Realización compleja.
 - Uso de las cámaras: diversas cámaras operadas que siguen la acción de los concursantes. Entre ellas, una grúa.
 - Iluminación: trabajada y cuidada, además de iluminar de manera uniforme a los presentadores, el circuito cuenta con iluminación ambiental que cambia de color, por ejemplo, al verde si el concursante pasa la prueba o rojo si falla, o en color azul o morado para ambientar la competición.
 - Sonido: auriculares con micrófono para los presentadores, micrófonos de mano. Sonido claro, combinado con otras fuentes sonoras como efectos de sonido.
- Producción:
 - Localización: plató.
 - Decorado: pista de competición con diversos obstáculos de diferente altura y forma. Además, mesa de presentadores con panel publicitario de Samsung, fondo con barras led.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 3 presentadores (2 *streamers* y un parkourista) y diversos parkouristas participantes.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: Samsung.

ccc) Elemento 76: EVENTO DE BALONCESTO 3vs3 CON STREAMERS Y GENTE FANTASTICA

- Formato:
 - Fecha de emisión: 12/09/2022
 - Duración del *stream*: 3 h. 9 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: deporte.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.

El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Descripción: torneo de baloncesto 3x3 entre *streamers* en colaboración con la FIBA.
- Estructura del programa: compleja. Introducción, presentación equipos, sorteo, fase de cuartos + entrevistas, semifinales + entrevistas y final + entrevistas.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo, marcador actualizado en directo, repeticiones... Realización compleja.
 - Uso de las cámaras: muchas cámaras, entre las que se incluyen cámara a hombro a pie de campo, teleobjetivos y steadycam. Plano máster del campo, planos cortos, primeros planos de los comentaristas...
 - Iluminación: iluminación trabajada y uniforme en la mesa de comentaristas, el campo con iluminación ambiente.
 - Sonido: sonido ambiente y voces (auriculares con micrófono y micrófonos de mano).
- Producción:
 - Localización: pabellón deportivo.
 - Decorado: mesa con el logo del programa.
 - Presencia de público: sí, en las gradas.
 - Participantes: 3 presentadores (Ibai, Floppball y Antoni Daimiel; dos *streamers* y un periodista deportivo), numerosos *streamers* como participantes.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

ddd) Elemento 77: ENTREVISTA CON OZUNA DESDE MI CASA

- Formato:
 - Fecha de emisión: 14/09/2022
 - Duración del *stream*: 1h. 2 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: entrevista
 - Descripción: entrevista al cantante Ozuna
 - Estructura del programa: simple (entrevista)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Muy sencilla, sin otros elementos.
 - Uso de las cámaras: 3 cámaras: 1 plano general fijo y 2 primeros planos
 - Iluminación: uniforme
 - Sonido: dos micrófonos de estudio sobre la mesa, sonido claro. También sonido del ordenador.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: no.
 - Presencia de público: no.

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Participantes: Ibai Llanos y Ozuna (cantante).
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

eee) Elemento 78: BUSCANDO EL AMOR CON CAROLA, KOMANCHE Y SKAIN

- Formato:
 - Fecha de emisión: 19/09/2022
 - Duración del *stream*: 3 h. 14 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: citas
 - Descripción: programa de citas con *streamers*
 - Estructura del programa: compleja. Presentación, 1ª ronda de citas (3 *streamers* tienen una cita cada uno con una persona desconocida), 2ª ronda de citas (los mismos *streamers* tienen una cita con otras personas), decisión de cada *streamer*.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo, cortinillas, combinación de varias fuentes en pantalla... Realización completa.
 - Uso de las cámaras: unas 10 cámaras (planos generales combinados con planos cortos en cada espacio; una cámara con estabilizador)
 - Iluminación: trabajada y uniforme. Leds de colores de ambiente.
 - Sonido: combinación de voces y música. Micrófonos de solapa para los participantes y auriculares con micrófono para los presentadores.
- Producción:
 - Localización: casa de Ibai.
 - Decorado: más cuidado que en ocasiones anteriores. Logo del programa en diversos lugares, televisor en el fondo de la cita (con el logo del programa y en ocasiones aparece la imagen de los presentadores), plantas, velas... Tres espacios diferenciados: comentaristas, salón para las citas y zona de consejos / decisiones.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 7 *streamers* y 6 personas no conocidas.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

fff) Elemento 81: REACCIONANDO AL REAL MADRID - FC BARCELONA CON GENTE DEL MADRID Y DEL BARÇA

- Formato:
 - Fecha de emisión: 16/10/2022
 - Duración del *stream*: 2 h. 18 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: reaccionando a

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Descripción: un grupo de *streamers* reacciona al partido del Real Madrid – Barcelona (sin imagen del partido).
- Estructura del programa: simple (reacción al partido).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla. Grafismo con marcador en directo.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras: 1 plano general fijo y 3 operadas para primeros planos.
 - Iluminación: uniforme, fondo con leds de colores.
 - Sonido: micrófonos de corbata, audio limpio.
- Producción:
 - Localización: plató
 - Decorado: sofás, mesa, alfombra, trasera con paneles blanco, espadas led y tela metálica con camisetas y banderas de los equipos.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 6 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

ggg) Elemento 85: MUNDIAL DE GLOBOS 2022

- Formato:
 - Fecha de emisión: 27/10/2022
 - Duración del *stream*: 5 h. 18 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: competición mundial de globos, consistente en tratar que el globo no toque el suelo, cada participante tiene un toque y el que no logre tocar el globo pierde.
 - Estructura del programa: compleja
- Realización:
 - Realización en directo: Sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, marcador en directo, cortinillas, repeticiones. Realización compleja y con mucho dinamismo y cambio de cámara. Grafismo para la pantalla LED gigante que se va actualizando.
 - Uso de las cámaras: muchas cámaras, entre ellas steadycam, grúa y teleobjetivos. Planos muy variados y con movimiento.
 - Iluminación: muy cuidada y trabajada, con robots móviles, luces led para ambientar...
 - Sonido: combinación de varias fuentes sonoras, como música y voces. Sonido muy trabajado y claro. Auriculares con micrófono y micrófonos de mano.
- Producción:
 - Localización: pabellón
 - Decorado: construido todo para la ocasión. Caja de cristal donde los concursantes compiten, con diversos obstáculos como sofás,

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- mesas y sillas. Pantalla LED gigante detrás de los comentaristas, mesa con logo del evento, photocall con logo y patrocinadores...
- Presencia de público: sí, el público aparece en cámara en algunos momentos.
- Participantes: 3 *streamers* presentadores, concursantes de distintos países y otros invitados.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 8: Samsung, Pepsi, Hawkers, PortAventura, Cupra, Orbit, Conguitos y Telepizza.

hhh) Elemento 86: CHARLA CON GERARD PIQUÉ

- Formato:
 - Fecha de emisión: 09/11/2022
 - Duración del *stream*: 1 h. 50 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: entrevista
 - Descripción: entrevista a Gerard Piqué
 - Estructura del programa: simple (entrevista).
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Realización sencilla a tres cámaras sin elementos extra.
 - Uso de las cámaras: 3 cámaras (1 plano general y dos planos cortos).
 - Iluminación: cuidada y uniforme, fondo con leds de color morado.
 - Sonido: claro y nítido, dos micrófonos de estudio sobre la mesa.
- Producción:
 - Localización: plató.
 - Decorado: fondo liso iluminado con leds de color morado, mesa con tablas de madera en la delantera.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: Ibai y Gerard Piqué.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

iii) Elemento 87: PRESENTACIÓN DE UN NUEVO PROYECTO

- Formato:
 - Fecha de emisión: 10/11/2022
 - Duración del *stream*: 2 h. 27 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: gala
 - Descripción: presentación del nuevo proyecto Kings League, una liga de fútbol entre *streamers*.
 - Estructura del programa: compleja. Presentación, presidentes y clubes, emparejamientos jornadas.
- Realización:

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.

El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Realización en directo: sí, con emisión en directo. Cabecera, grafismo personalizado, vídeos animados y muy trabajados, combinación de varias fuentes en pantalla... Realización muy completa.
- Uso de las cámaras: diversas cámaras, entre las que se encuentra una grúa. Planos muy generales, generales, primeros planos...
- Iluminación: iluminación muy trabajada, espectacularizada, con robots móviles, luces led, cambios de color...
- Sonido: micrófonos de corbata y diadema. Otros elementos como música y vídeos. Sonido muy trabajado.
- Producción:
 - Localización: Sala Paralel 62 de Barcelona.
 - Decorado: pantalla LED móvil que se abre por la mitad, pasarela que une los dos escenarios, sillones tipo trono, logo en el suelo...
 - Presencia de público: sí, aparece en cámara.
 - Participantes: diversos *streamers* y exjugadores de fútbol, entre ellos, Iker Casillas y Gerard Piqué.
 - Otros elementos: aunque este proyecto es de Piqué, en su anuncio tuvo especial peso el canal de Ibai, pues aún no se conocía el proyecto. Por tanto, se incluye en la muestra.
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: no.

jjj) Elemento 88: CHARLANDO CON ESTER EXPÓSITO. (HA VENIDO A CASA)

- Formato:
 - Fecha de emisión: 22/11/2022
 - Duración del *stream*: 1 h. 9 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: entrevista
 - Descripción: entrevista a la actriz Ester Expósito.
 - Estructura del programa: simple (entrevista)
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo y vídeo bucle en el televisor del fondo. Realización sencilla sin elementos extra.
 - Uso de las cámaras: 4 cámaras: 1 grúa con plano general, tres primeros planos (uno de cada lado y uno frontal; esta última cámara se incorpora más tarde en el directo).
 - Iluminación: cuidada y trabajada. Fondo iluminado de azul.
 - Sonido: cuatro micrófonos de estudio montados en soporte sobre la mesa.
- Producción:
 - Localización: plató.
 - Decorado: mesa de madera, lámpara, fondo con barras led, televisor con el logo del programa.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 3 *streamers* y Ester Expósito (actriz).

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Interacción con la audiencia: puntual, lee alguna pregunta del chat.
- Presencia de patrocinadores: no.

kkk) Elemento 89: EL ÚLTIMO EN PIE

- Formato:
 - Fecha de emisión: 11/12/2022
 - Duración del *stream*: 7 h. 37 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: concurso
 - Descripción: concurso en el que un grupo de 10 *streamers* compite para ver quien es el último en quedarse en pie.
 - Estructura del programa: compleja. Distintos retos para intentar que los *streamers* pierdan.
- Realización:
 - Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo, contador de tiempo, combinación de varias fuentes en pantalla.
 - Uso de las cámaras: diversas cámaras, con planos generales y primeros planos (mesa comentaristas y zona de concurso). No hay ningún equipamiento especial.
 - Iluminación: cuidada y trabajada.
 - Sonido: micrófonos de corbata, de mano y auriculares con micrófono.
- Producción:
 - Localización: plató.
 - Decorado: sí, logo del programa en el fondo y en el suelo, leds de colores iluminan el fondo, cajas para los retos, recuadros para delimitar la zona.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 13 *streamers*.
- Interacción con la audiencia: sí, puntual, leen algún comentario del chat.
- Presencia de patrocinadores: no.

III) Elemento 90: LAS CAMPANADAS CON IBAI 2022 | DESDE LA PUERTA DEL SOL EN MADRID

- Formato:
 - Fecha de emisión: 31/12/2022
 - Duración del *stream*: 2h. 33 min.
 - Género: entretenimiento
 - Formato: gala
 - Descripción: programa especial para las campanadas desde la Puerta del Sol.
 - Estructura del programa: Compleja. Precampanadas (charla en la mesa, mejores momentos del año...), campanadas.
- Realización:

La profesionalización del contenido en directo en *streaming*.
El caso de Ibai Llanos y Twitch.

- Realización en directo: sí, con emisión en directo. Grafismo personalizado, combinación de varias fuentes en pantalla, grafismo para las campanadas, recuadro con lenguaje de signos.
- Uso de las cámaras: 8 cámaras, operadas, planos generales y primeros planos. Uso de steadycam y grúa.
- Iluminación: trabajada y uniforme. Leds con colores en la mesa y en el fondo.
- Sonido: limpio y claro, todos con micrófono de corbata.
- Producción:
 - Localización: Puerta del Sol.
 - Decorado: sí, trasera con el logo del programa, leds en las paredes, productos de patrocinadores encima de la mesa.
 - Presencia de público: no.
 - Participantes: 4 *streamers* junto con Ramón García y Anne Igartiburu (famosos y presentadores míticos de las campanadas en RTVE).
- Interacción con la audiencia: no.
- Presencia de patrocinadores: 4: Pepsi, Grefusa, Samsung y Spotify.

8.3. Anexo 3: cuantificación de los parámetros

Elemento	Título	Duración	Género	Formato	Estructura	Cámaras	Localización	Público	Streamers	Famosos	No conocidos	Interacción	Patrocinadores
1	Las campanadas de 2021 con Ibai	4:39	Entretenimiento	Gala	Compleja	1	Casa	no	Sí	No	No	sí	4
4	Charlando tranquilamente con GERARD PIQUÉ.	2:54	Entretenimiento	Entrevista	Simple	1	Casa	no	Sí	Sí	No	sí	no
5	♥ IBAILAND X FIRST DATES ♥	2:11	Entretenimiento	Citas	Compleja	2	Plató	no	Sí	No	Sí	no	no
7	♡♡ BUSCANDO EL AMOR EN IBAILAND ♡♡	3:32	Entretenimiento	Citas	Compleja	1	Casa	no	Sí	No	Sí	no	no
10	Ha venido un MAGO a casa. Directo con invitados especiales desde el salón	2:09	Entretenimiento	Juegos	Simple	1	Casa	no	Sí	No	No	no	1
11	Ha venido un señor a casa y nos va a hacer hipnosis a todos	2:20	Entretenimiento	Juegos	Simple	1	Casa	no	Sí	No	No	no	no
12	NOS JUNTAMOS LOS 6 DE LA CASA Y JUGAMOS AL BEER PONG (pero con agua)	2:30	Entretenimiento	Juegos	Simple	1	Casa	no	Sí	No	No	no	1
13	BUSCANDO EL AMOR FLAMIN HOT EN IBAILAND #3	2:43	Entretenimiento	Citas	Compleja	2	Interior	no	Sí	No	Sí	no	1
14	PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO	1:39	Entretenimiento	Rueda de prensa	Compleja	1	Casa	no	Sí	No	No	no	5
15	EL COMBATE DEL AÑO #LAVELADADELAÑO	4:12	Entretenimiento	Gala	Compleja	2	Interior	sí	Sí	Sí	No	no	5
18	ABRIMOS LAS PUERTAS DE NUESTRA CASA GRACIAS A MAXIBON	2:23	Entretenimiento	Juegos	Compleja	1	Casa	no	Sí	No	Sí	no	1
19	Charlando con Nicki Nicole desde casa y actuación en DIRECTO	1:30	Entretenimiento	Entrevista	Simple	1	Casa	no	Sí	Sí	No	no	no
22	🏓 EL MEJOR TORNEO DE LA HISTORIA DEL PING PONG 🏓	2:10	Entretenimiento	Deporte	Simple	1	Casa	no	Sí	No	No	no	1
23	23:00 ANUNCIO MUY IMPORTANTE Y ESPECIAL SI TE RIES PIERDES GRUPAL	1:46	Entretenimiento	Reaccionando a	Simple	1	Casa	no	Sí	No	No	no	no
24	Charlando tranquilamente ESPECIAL #24 con MYKE TOWERS	0:49	Entretenimiento	Entrevista	Simple	1	Interior	no	Sí	Sí	No	no	no
25	JUGANDO AL ESCONDITE EN UN SUPERMERCADO	2:05	Entretenimiento	Juegos	Compleja	2	Interior	no	Sí	No	No	no	1
28	EL SORTEO DEL MUNDIAL DE GLOBOS QUEDAN DOS DÍAS	1:26	Entretenimiento	Rueda de prensa	Simple	1	Casa	no	Sí	Sí	No	no	no
29	MUNDIAL DE GLOBOS 2021	5:50	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Interior	sí	Sí	Sí	Sí	no	11
31	EL JUEGO DE LAS CASAS DE STREAMERS IBAI vs GREFG vs SPURS vs ELMILLOR	3:17	Entretenimiento	Juegos	Compleja	2	Plató	no	Sí	No	No	no	no
32	FC BARCELONA - REAL MADRID EL CLÁSICO DESDE EL CAMP NOU	3:30	Entretenimiento	Deporte	Simple	1	Exterior	no	Sí	No	No	no	no
33	TERROR EN IBAILAND	1:45	Entretenimiento	Juegos	Simple	2	Casa	no	Sí	No	No	no	3
34	PRESENTANDO A LOS PRIMEROS FICHAJES DEL EQUIPO DE IBAI Y PIQUÉ. Broma con cámara oculta.	1:51	Entretenimiento	Entrevista	Compleja	1	Casa	no	Sí	No	No	no	no
38	REACCIONANDO AL PARTIDO DEL BARÇA CON AFICIONADOS DEL BARÇA	2:44	Entretenimiento	Reaccionando a	Simple	1	Casa	no	Sí	No	Sí	sí	no
39	PRESENTACIÓN DEL EQUIPO DE IBAI Y PIQUÉ DESDE EL PALAU SANT JORDI	4:35	Entretenimiento	Rueda de prensa	Compleja	3	Interior	sí	Sí	Sí	No	no	4
40	CAMPANADAS 2022 DESDE LA PUERTA DEL SOL EN MADRID	3:00	Entretenimiento	Gala	Compleja	2	Plató	no	Sí	Sí	No	no	7
41	MENTIR Y GANAR #1 ¿QUIÉN ES EL IMPOSTOR?	2:47	Entretenimiento	Concurso	Compleja	1	Plató	no	Sí	No	Sí	sí	no
42	CHARLANDO CON GERARD PIQUÉ	1:50	Entretenimiento	Entrevista	Simple	1	Plató	no	Sí	Sí	No	sí	no
44	DISASTER CHEFS #1 HA LLEGADO EL DÍA	3:42	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Interior	no	Sí	Sí	No	no	5
46	DISASTER CHEFS #2	4:12	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Interior	no	Sí	Sí	No	no	7
47	EVENO DE PRESENTACIÓN VELADA DEL AÑO II CONOCEMOS TODOS LOS COMBATES DE LA VELADA DEL AÑO	2:35	Entretenimiento	Rueda de prensa	Simple	1	Plató	no	Sí	Sí	No	no	no
48	GP DE TWITCH LA CLASIFICACIÓN	3:21	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Exterior	no	Sí	Sí	No	no	5
49	GP DE TWITCH LA GRAN CARRERA	3:24	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Exterior	no	Sí	Sí	No	no	5
50	DISASTER CHEFS #3 PENÚLTIMO PROGRAMA	3:44	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Interior	no	Sí	Sí	No	no	8
51	REACCIONANDO AL REAL MADRID - PSG NOCHE DE CHAMPIONS LEAGUE	2:29	Entretenimiento	Reaccionando a	Simple	1	Casa	no	Sí	No	Sí	sí	no
52	DISASTER CHEFS #4 ÚLTIMO PROGRAMA ANTES DE LA FINAL	3:34	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Interior	no	Sí	Sí	No	no	7
53	REAL MADRID - FC BARCELONA EL CLASSSSSSSSCOOOOOO	2:15	Entretenimiento	Reaccionando a	Simple	1	Casa	no	Sí	No	No	sí	no
54	MENTIR Y GANAR #2	3:05	Entretenimiento	Concurso	Compleja	1	Plató	no	Sí	No	Sí	sí	2
55	LA GRAN FINAL DE DISASTER CHEFS. 40.000 EUROS EN JUEGO	4:32	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Interior	no	Sí	Sí	No	no	7
57	LE VOY A REGALAR UN COCHE A MI PADRE CAMARA OCULTA HA LLEGADO EL DÍA #UNCUPRAPARAJAVI	0:57	Entretenimiento	Cámara oculta	Simple	2	Casa	no	Sí	No	No	no	1
58	BEER PONG CON LOS INTEGRANTES DE KOI	2:04	Entretenimiento	Juegos	Simple	2	Casa	no	Sí	No	No	no	no
59	MANCHESTER CITY - REAL MADRID REACCIONANDO EN CASA CON GENTE LAMENTABLE	2:26	Entretenimiento	Reaccionando a	Simple	1	Casa	no	Sí	No	No	sí	no
60	REAL MADRID - CITY REACCION EN DIRECTO CON SIRO LOPEZ, LOS BUYER Y SPURSI	3:08	Entretenimiento	Reaccionando a	Simple	1	Casa	no	Sí	Sí	No	sí	no
62	ANUNCIO NUEVO BOXEADOR DE LA VELADA, ARTISTAS CONFIRMADOS Y VENTA DE ENTRADAS	1:29	Entretenimiento	Rueda de prensa	Compleja	1	Plató	no	Sí	No	No	no	2
63	DAME LA PASTA #1. CON POL, LUZU Y SELIS13	2:11	Entretenimiento	Concurso	Compleja	2	Plató	no	Sí	No	No	sí	no
65	DAME LA PASTA #2 CON QUACKITY, RIVERS Y KOMANCHE	2:53	Entretenimiento	Concurso	Compleja	2	Plató	no	Sí	No	No	sí	no
66	PARTIDAZO DE FÚTBOL ENTRE STREAMERS EN EL CAMP NOU TEAM IBAI vs CUPRA-FC BARCELONA	2:37	Entretenimiento	Deporte	Compleja	3	Exterior	sí	Sí	Sí	No	no	1
67	NOCHE DE FREESTYLE CON GAZIR, CHUTY, ZASKO, KHAN, MNAK, PIEZAS, MCMEN Y BABI 17 DÍAS PARA LA VELADA	2:02	Entretenimiento	Gala	Compleja	2	Plató	no	Sí	Sí	No	no	1
68	JUGANDO AL TRIVIAL EN LA VIDA REAL CON BARBE, KARCHEZ, AXOZER, PANDARINA, RIOOBO, POL Y LUZU	2:14	Entretenimiento	Juegos	Simple	2	Plató	no	Sí	No	No	no	no
69	DAME LA PASTA #3 CON JUAN, ARI Y LUZU	1:57	Entretenimiento	Concurso	Compleja	2	Plató	no	Sí	No	No	sí	no
70	PESAJE Y RUEDA DE PRENSA DE LA VELADA DEL AÑO II MAÑANA ES EL GRAN DÍA A LAS 17:30 QUEDAN MENOS DE 24 HORAS	1:53	Entretenimiento	Rueda de prensa	Compleja	2	Plató	no	Sí	Sí	No	no	8
71	LA VELADA DEL AÑO II	5:41	Entretenimiento	Gala	Compleja	3	Interior	sí	Sí	Sí	No	no	14
72	CLASIFICATORIO ESPAÑOL MUNDIAL DE GLOBOS 2022	2:27	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Interior	sí	Sí	No	Sí	no	6
73	DAME LA PASTA #4 CON ANDER, KARCHEZ, AXOZER Y DON IBAI LLANOS HACIENDO DE CONCURSANTE	1:45	Entretenimiento	Concurso	Compleja	2	Plató	no	Sí	No	No	sí	no
74	HEMOS MONTADO UN MUNDIAL DE PILLA A PILLA EN UN EVENTO PRESENCIAL Y ESTO VA A ESTAR GUAPÍSIMO GRACIAS SAMSUNG	2:15	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Plató	no	Sí	No	Sí	no	1
76	EVENO DE BALONCESTO 3vs3 CON STREAMERS Y GENTE FANTASTICA	3:09	Entretenimiento	Deporte	Compleja	3	Interior	sí	Sí	Sí	No	no	no
77	ENTREVISTA CON OZUNA DESDE MI CASA	1:02	Entretenimiento	Entrevista	Simple	1	Casa	no	Sí	Sí	No	no	no

78	BUSCANDO EL AMOR CON CAROLA, KOMANCHE Y SKAIN	3:14	Entretenimiento	Citas	Compleja	3	Casa	no	Sí	No	Sí	no	no
81	REACCIONANDO AL REAL MADRID - FC BARCELONA CON GENTE DEL MADRID Y DEL BARÇA	2:18	Entretenimiento	Reaccionando a	Simple	1	Casa	no	Sí	No	No	no	no
85	MUNDIAL DE GLOBOS 2022	5:18	Entretenimiento	Concurso	Compleja	3	Interior	sí	Sí	Sí	Sí	no	8
86	CHARLA CON GERARD PIQUÉ	1:50	Entretenimiento	Entrevista	Simple	1	Plató	no	Sí	Sí	No	no	no
87	PRESENTACIÓN DE UN NUEVO PROYECTO	2:27	Entretenimiento	Gala	Compleja	3	Interior	sí	Sí	Sí	No	no	no
88	CHARLANDO CON ESTER EXPÓSITO. (HA VENIDO A CASA)	1:09	Entretenimiento	Entrevista	Simple	2	Plató	no	Sí	Sí	No	sí	no
89	EL ÚLTIMO EN PIE	7:37	Entretenimiento	Concurso	Compleja	2	Plató	no	Sí	No	No	sí	no
90	LAS CAMPANADAS CON IBAI 2022 DESDE LA PUERTA DEL SOL EN MADRID	2:33	Entretenimiento	Gala	Compleja	2	Plató	no	Sí	Sí	No	no	4