



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)**

**CARRERA: COMUNICACIÓN**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA  
MODALIDAD PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“INCIDENCIA DE LA PLATAFORMA TWITCH EN LA DIFUSIÓN DE  
EVENTOS MASIVOS DEPORTIVOS”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación**

**Línea de investigación:** Desarrollo social y del comportamiento humano

**Autor (a):** Deisy Antonella Murillo Hurtado

**Director (a):** Fabricio Armando Rosero Vaca

**Ibarra, 2025**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1754240594	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Murillo Hurtado Deisy Antonella	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. Atahualpa, Hualcopo Duchicela y Huaca		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:damurilloh@utn.edu.ec">damurilloh@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELF. MOVIL</b>	0983031264

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Incidencia de la plataforma Twitch en la difusión de eventos masivos deportivos
<b>AUTOR (ES):</b>	Murillo Hurtado Deisy Antonella
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	14/01/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Comunicación
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Manuel Montúfar/MSc. Fabricio Rosero



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

### AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Murillo Hurtado Deisy Antonella, con cédula de identidad Nro. 1754240594, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 14 días del mes de enero de 2025

EL AUTOR:

(Firma) Antonella M.

Nombre: Murillo Hurtado Deisy Antonella

## CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días, del mes de enero de 2025

### EL AUTOR:

(Firma) Antonella M.  
Deisy Antonella Murillo Hurtado

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 14 de enero de 2025

MSc. Fabricio Rosero Vaca

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

  
.....  
MSc. Fabricio Rosero Vaca  
C.C.: 1712539129

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, mi motor durante toda mi vida que me ha mostrado el camino que tengo que seguir para cumplir todos mis sueños y anhelos.

A mi padres que forjaron mi carácter y me enseñaron a no rendirme ante las dificultades, gracias a su amor y paciencia estoy finalizando mis estudios.

A mis hermanos, Chrisstoper, Mayte y Ena los cuales me han apoyado en cada momento y que a pesar de no comprender mi carrera siempre estuvieron para escucharme y ayudarme cuando lo necesitaba.

A Paco, mi perro, que aunque no podrá leer esto, es un pilar fundamental en mi vida que me ha acompañado en los altibajos que pasé durante toda mi carrera universitaria y durante las largas madrugadas de estudio.

A mis amigos más cercanos, Elian, Mateo, Sebastián, María y Daniela los cuales siempre creyeron en mi potencial cuando muchas veces yo no lo hacía y que a pesar de ser personas tan diferentes a mí, lograron entrar en mi corazón para no irse jamás, y que ahora forman parte del río de mi vida, incluyendo a toda la gente que conocí gracias a Twitch y que se convirtieron en amigos con los cuales formé una pequeña comunidad que adoro.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer eternamente el apoyo de cada una de las personas que formaron parte de esta investigación entre ellos los entrevistados que supieron responder con amabilidad y profesionalismo a mis inquietudes.

A Dios que me dio sabiduría cuando se la pedí para poner en marcha este estudio que espero sea beneficioso para personas que se interesan en las transmisiones en vivo.

A mis padres que siempre sintieron interés en los avances de mi trabajo de titulación y que me dieron mi espacio para poder concentrarme cuando más lo necesité. A mis dos hermanas que mediante sus consejos y paciencia me ayudaron a tener más confianza en mi capacidad para terminar la investigación.

A mi director de tesis, MSc. Fabricio Rosero, que gracias a su conocimiento y experiencia en cada materia impartida durante las clases me impulsó a mejorar mis productos y trabajos, en especial este estudio; también a mi asesor MSc. Manuel Montúfar que me enseñó a enfocarme hasta en los mínimos detalles le agradezco su participación en mi formación académica.

Además, a la Universidad Técnica del Norte, que me dio la oportunidad de crecer profesionalmente y que sin duda se convirtió en mi segunda casa.

A los amigos que conocí en mi estancia dentro de la universidad, Elian, Mateo, Sebastián y Carol que ahora los considero una parte importante de mi vida y a los cuales les agradezco por hacerme disfrutar de esta etapa universitaria el tiempo que estudiaron conmigo.

Para finalizar, agradezco al creador de contenido, Ibai Llanos, que gracias a su dedicación y creatividad creó el evento en el cual me inspiré para realizar esta tesis.

## RESUMEN

Twitch, inicialmente enfocada en videojuegos, ha ampliado sus horizontes a nuevos contenidos de entretenimiento dirigidos a las generaciones consumidoras de transmisiones en vivo, ofreciendo así libertad creativa a los *streamers* de la plataforma para formar comunidades digitales con temáticas diversas, incluidas aquellas orientadas al ámbito deportivo. En este contexto, la presente investigación analizó el impacto de la plataforma Twitch en la difusión de eventos masivos deportivos, mediante una metodología mixta (cualitativa/cuantitativa), donde se llevó a cabo una encuesta aplicada a 341 estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte sobre el consumo de contenido en la plataforma. Asimismo, se entrevistó a tres especialistas en el tema de la investigación, y se realizó un análisis de contenido de las tres ediciones de la Velada del Año, evento creado por el *streamer* español, Ibai Llanos. Los resultados revelaron que Twitch contribuye a incrementar la visualización de eventos deportivos gracias a la interacción directa con las audiencias, facilitada por herramientas interactivas proporcionadas por la plataforma como el chat en tiempo real, que mantiene activos a los usuarios durante las transmisiones. Además, se evidenció que la colaboración con creadores de contenido reconocidos en internet representa un atractivo clave para los espectadores interesados en consumir eventos deportivos en la plataforma. En conclusión, la versatilidad de Twitch juega un papel crucial en la difusión de eventos deportivos a través de plataformas en vivo.

**Palabras clave:** Twitch, creadores de contenido, Ibai Llanos, Velada del Año, eventos deportivos, herramientas interactivas.



## **ABSTRACT**

Twitch, initially focused on video games, has expanded its horizons to new entertainment content aimed at the generations consuming live broadcasts, thus offering creative freedom to the platform's streamers to form digital communities with diverse themes, including those oriented to the sports field. In this context, the present research analyzed the impact of the Twitch platform in the dissemination of massive sports events, through a mixed methodology (qualitative/quantitative), where a survey was carried out applied to 341 students of the Faculty of Education, Science and Technology of the Universidad Técnica del Norte on content consumption on the platform. Likewise, three specialists in the research topic were interviewed, and a content analysis of the three editions of the Velada del Año, an event created by the Spanish streamer, Ibai Llanos, was carried out. The results revealed that Twitch contributes to increase the viewing of sporting events thanks to the direct interaction with audiences, facilitated by interactive tools provided by the platform such as real-time chat, which keeps users active during transmissions. In addition, it was evidenced that the collaboration with recognized content creators on the Internet represents a key attraction for viewers interested in consuming sporting events on the platform. In conclusion, Twitch's versatility plays a crucial role in the broadcasting of sporting events through live platforms.

**Keywords:** Twitch, content creators, Ibai Llanos, Velada del Año, sporting events, interactive tools

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Comunicación .....</b>	<b>3</b>
1.1. Teorías de la comunicación .....	4
1.1.1. Aldea global.....	4
1.1.2. Sociedad en Red.....	5
1.1.3. Convergencia de medios .....	5
1.2. Comunicación digital.....	6
1.3. Medios digitales.....	7
<b>2. Plataformas de <i>streaming</i>.....</b>	<b>7</b>
2.1. Streaming.....	7
2.2. Origen .....	7
2.3. Plataformas de <i>streaming</i> con mayor popularidad .....	8
2.4. Plataformas de <i>streaming</i> en vivo .....	9
<b>3. Twitch.....</b>	<b>10</b>
3.1. Origen de Twitch .....	10
3.2. Streamers .....	12
3.2.1. <i>Streamers</i> destacados en español .....	12
3.2.2. Ibai Llanos .....	13
3.3. Contenido emitido .....	14
3.3.1. Categoría Charlando o <i>just chatting</i> .....	15
3.3.2. Categoría deportes o <i>sports</i> .....	16
3.3.3. Categoría Eventos Especiales .....	16
3.4. La Velada del Año, evento con más audiencia de Twitch.....	17
3.5. Twitch a nivel mundial .....	18
3.6. Twitch en Latinoamérica .....	19
3.7. Twitch en Ecuador.....	20
<b>4. Comunicación deportiva.....</b>	<b>21</b>
4.1. Historia del deporte en medios de comunicación.....	21

4.1.1.	La influencia de los medios en el deporte.....	22
4.1.2.	La influencia del deporte en los medios .....	23
4.2.	Deporte en la era digital.....	23
4.3.	Transmisión de competencias deportivas .....	23
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>		<b>25</b>
<b>5.</b>	<b>Tipo de investigación.....</b>	<b>25</b>
5.1.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	25
5.2.	Preguntas de investigación .....	27
5.3.	Matriz de operacionalización de variables .....	27
5.4.	Participantes (población y muestra).....	29
5.4.1.	Objeto de estudio .....	29
5.4.2.	Entrevistados.....	30
5.4.3.	Fórmula probabilística para encuesta.....	31
5.5.	Procedimiento de análisis de datos .....	31
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>32</b>
<b>6.</b>	<b>Resultados de investigación cualitativa y cuantitativa.....</b>	<b>32</b>
6.1.	Análisis de entrevistas .....	32
6.2.	Análisis de encuestas .....	36
6.3.	Análisis de matrices.....	48
6.3.1.	Descripción de las tres ediciones de la Velada del Año .....	48
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>54</b>
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>9.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>10.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>
<b>11.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Conceptos claves de cultura de la convergencia de Jenkins</i> .....	6
<b>Tabla 2</b> <i>Aspectos destacados en las principales plataformas de streaming en vivo</i> .....	9
<b>Tabla 3</b> <i>Perfil del streamer Ibai Llanos</i> .....	13
<b>Tabla 4</b> <i>Ediciones de la Velada del Año</i> .....	17
<b>Tabla 5</b> <i>Hitos de la cobertura deportiva en medios tradicionales</i> .....	21
<b>Tabla 6</b> <i>Ediciones de la velada del año</i> .....	27
<b>Tabla 7</b> <i>Descripción de variables de encuesta</i> .....	27
<b>Tabla 8</b> <i>Variables de análisis de contenido de transmisiones de la Velada del Año</i> .....	29
<b>Tabla 9</b> <i>Tres ediciones de La Velada del Año en Twitch</i> .....	30
<b>Tabla 10</b> <i>Perfil de entrevistados</i> .....	30
<b>Tabla 11</b> <i>Participantes en el pico máximo de audiencia</i> .....	53
<b>Tabla 12</b> <i>Hipótesis y su cumplimiento</i> .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Proceso comunicativo básico</i> .....	3
<b>Figura 2</b> <i>Plataformas de streaming vídeo y música con mayor suscripciones 2023</i> .....	8
<b>Figura 3</b> <i>Plataformas de streaming de videojuegos</i> .....	10
<b>Figura 4</b> <i>Las 3 fases del origen de Twitch</i> .....	11
<b>Figura 5</b> <i>Creadores de contenido amateur y profesionales 2020</i> .....	12
<b>Figura 6</b> <i>Categorías en Twitch</i> .....	15
<b>Figura 7</b> <i>5 categorías en Twitch con mayor visualizaciones en español entre 2023-2024</i> .....	15
<b>Figura 8</b> <i>Canales más vistos en la categoría deportes en español entre octubre de 2023 a 2024</i> .....	16
<b>Figura 9</b> <i>Eventos especiales más populares de Twitch</i> .....	17
<b>Figura 10</b> <i>Velada del Año III</i> .....	18
<b>Figura 11</b> <i>Streamers IRL de Twitch más vistos en el Q3 de 2023</i> .....	19
<b>Figura 12</b> <i>Streamers de LATAM más vistos en 2023</i> .....	20
<b>Figura 13</b> <i>Actores en el evento mediático</i> .....	24
<b>Figura 14</b> <i>Rango de edad</i> .....	36
<b>Figura 15</b> <i>Plataformas de transmisión en vivo</i> .....	36
<b>Figura 16</b> <i>Preferencia de plataformas de streaming</i> .....	37
<b>Figura 17</b> <i>Conocimiento de la plataforma de streaming Twitch</i> .....	38
<b>Figura 18</b> <i>Motivo por el que conoce Twitch</i> .....	38
<b>Figura 19</b> <i>Consumo de contenido en Twitch</i> .....	39
<b>Figura 20</b> <i>Frecuencia de consumo de contenido en Twitch</i> .....	40
<b>Figura 21</b> <i>Uso de Twitch</i> .....	40
<b>Figura 22</b> <i>Preferencia de consumo de deportes en Twitch</i> .....	41
<b>Figura 23</b> <i>Medios para consumir eventos deportivos</i> .....	42
<b>Figura 24</b> <i>Consumo de eventos deportivos en Twitch</i> .....	42

<b>Figura 25</b> <i>Conocimiento del streamer Ibai Llanos</i> .....	43
<b>Figura 26</b> <i>Motivo por el que conoció a Ibai Llanos</i> .....	44
<b>Figura 27</b> <i>Consumo de contenido de Ibai Llanos</i> .....	44
<b>Figura 28</b> <i>Eventos en Twitch creados por Ibai Llanos</i> .....	45
<b>Figura 29</b> <i>Ediciones de la velada del año</i> .....	46
<b>Figura 30</b> <i>Motivo por el que conoció la Velada del Año</i> .....	47
<b>Figura 31</b> <i>Incremento de visualizaciones en eventos deportivos masivos</i> .....	47
<b>Figura 32</b> <i>Audiencia durante la Velada del Año 1</i> .....	48
<b>Figura 33</b> <i>Audiencia de la Velada del Año 2</i> .....	49
<b>Figura 34</b> <i>Audiencia de la Velada del Año 3</i> .....	50
<b>Figura 35</b> <i>Tipos de lenguajes usados en las 3 ediciones</i> .....	51
<b>Figura 36</b> <i>Distribución de participantes en la velada</i> .....	52
<b>Figura 37</b> <i>Actividad en el chat durante el evento</i> .....	52

## INTRODUCCIÓN

En el panorama actual, la comunicación digital ha transformado la dinámica de interacción social, redefiniendo así la manera en que se consume contenido. Según Scolari (2012) mientras que en el pasado se dedicaba una gran cantidad de tiempo a los medios tradicionales, hoy en día el consumo de contenido es digitalizado se centra principalmente en redes sociales y plataformas de videojuegos.

Este cambio ha sido impulsado gracias a los avances tecnológicos, que han dado lugar a nuevos medios como las plataformas de *streaming* que se consideran como una herramienta clave para la comunicación y entretenimiento en internet, impulsando a los medios tradicionales a llevar su repertorio de contenido al entorno digital acorde a las audiencias juveniles (Negredo & Martínez-Costa, 2022), puesto que, las plataformas se empezaron a considerar espacios claves para interactuar con usuarios de la generación Z y millennials (Antolín-Prieto, Reyes-Menéndez & Ruíz-Lacaci, 2021).

En este contexto, Twitch, una plataforma adquirida por Amazon, originalmente creada para dar un servicio exclusivo de transmisión de videojuegos experimentó un crecimiento exponencial de usuarios durante la pandemia por COVID-19 en 2020. Este auge tuvo lugar debido a la búsqueda de alternativas de entretenimiento durante el confinamiento en su mayoría de las nuevas generaciones. Con el tiempo, Twitch diversificó su contenido, lo cual lo consolidó como un espacio de interacción y consumo de contenido, además se destacó en la plataforma la retransmisión de eventos deportivos transformándolos en un espectáculo visual para los espectadores (Perea & Gallardo-Camacho, 2023).

Además, este periodo de incremento de audiencia atrajo la presencia de creadores de contenido, entre ellos, Ibai Llanos, *streamer* vasco que ha revolucionado el contenido dentro de la plataforma por organizar eventos digitales en internet como la Velada del Año.

El estudio se justifica por el posicionamiento global de la plataforma Twitch, así como su relevancia en Latinoamérica y Ecuador, y por cómo podría contribuir al consumo deportivo. Según TwitchTracker (2024) los dos idiomas con mayor número de espectadores en la plataforma son el inglés y español. Además, entre los creadores de contenido en español más destacados a nivel internacional se encuentran AuronPlay, Rubius e Ibai Llanos, este último reconocido por contar con el mayor pico de espectadores otorgado por la Velada del Año 3 con más de 3,4 millones (El País, 2023).

En el caso de Latinoamérica, el consumo de Twitch se ha evidenciado a través de las descargas mensuales de la aplicación, según Statista Research Department (2022), Brasil, México y Argentina lideraron el ranking regional. Sin embargo, en Ecuador, la plataforma no ha sido explotada completamente, lo que dificultó el desarrollo de una comunidad estable en comparación con países europeos (Dávalos, 2020).

El evento deportivo que se estudió fue la Velada del Año, un evento de boxeo aficionado que enfrenta a creadores de contenido y celebridades de internet, organizado por el *streamer* Ibai Llanos y transmitido en vivo por la plataforma Twitch de manera gratuita. Su primera

edición celebrada en 2021 y se realizó con restricción de público como protección a posibles contagios por COVID-19 (Mata, 2024), no obstante, las dos ediciones posteriores en 2022 y 2023 adoptaron un formato *phygital* permitiendo la participación tanto virtual como presencial de los espectadores. Este enfoque innovador consolidó al evento como un fenómeno en internet, rompiendo récord de audiencia con más de 3,4 millones de espectadores en simultáneo durante su tercera entrega. La Velada rompió los esquemas de la creación de contenido en vivo producido por *streamers* que además tuvo una notable acogida entre los usuarios de internet interesados en plataformas de *streaming* como en los eventos deportivos.

Es por esto que, en un contexto donde las audiencias jóvenes prefieren plataformas digitales por sobre los medios tradicionales surge la interrogante del cómo *Twitch* ayuda a la difusión de eventos deportivos, además de identificar cuál es la forma en que la plataforma moldea el consumo de contenido deportivo en línea y cómo los creadores de contenido y los eventos pueden captar la atención de los grupos más jóvenes en países como Ecuador que se piensa que no cuentan con el suficiente interés por plataformas de *streaming* y eventos deportivos.

Se espera que el estudio contribuya a una mayor comprensión de las estrategias efectivas usadas por los creadores de contenido para la organización y difusión de eventos masivos en plataformas digitales. Siendo el principal objetivo de la investigación el analizar la incidencia de *Twitch* en la difusión de eventos masivos deportivos, para ello se buscó realizar un análisis del alcance de los eventos masivos en la plataforma enfocándose en el caso la Velada del Año, además de explorar la interacción en las transmisiones entre los *streamers* y su audiencia; y examinar el consumo de contenido de la plataforma dentro de un grupo de estudiantes universitario de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología en la Universidad Técnica del Norte.

Asimismo, durante la investigación se presentaron diversas dificultades, entre ellas la escases de información acerca de contenido deportivo en *Twitch*, además de la limitación al acceso de datos estadísticos de audiencia de la plataforma, también el poco contenido de *Twitch* en Ecuador, por último, la diversidad de datos relacionados con la audiencia de la Velada del Año, complicando el análisis de contenido del evento. Sin embargo, el estudio busca aportar una visión integral sobre el impacto de *Twitch* en la difusión de eventos masivos deportivos.

Para finalizar, el presente trabajo de titulación cuenta con tres capítulos, el Capítulo I se enfoca en la fundamentación teórica de la investigación donde se abordan temáticas relacionadas con la comunicación digital, plataformas de *streaming*, creadores de contenido y la Velada del Año; el Capítulo II presenta la metodología empleada para la investigación, como el uso de encuestas, entrevistas y análisis de contenido, por último el Capítulo III contiene los resultados obtenidos de la recolección de información y la discusión basada en las hipótesis propuestas, de esta forma se llega a la parte final de la investigación con el apartado de conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

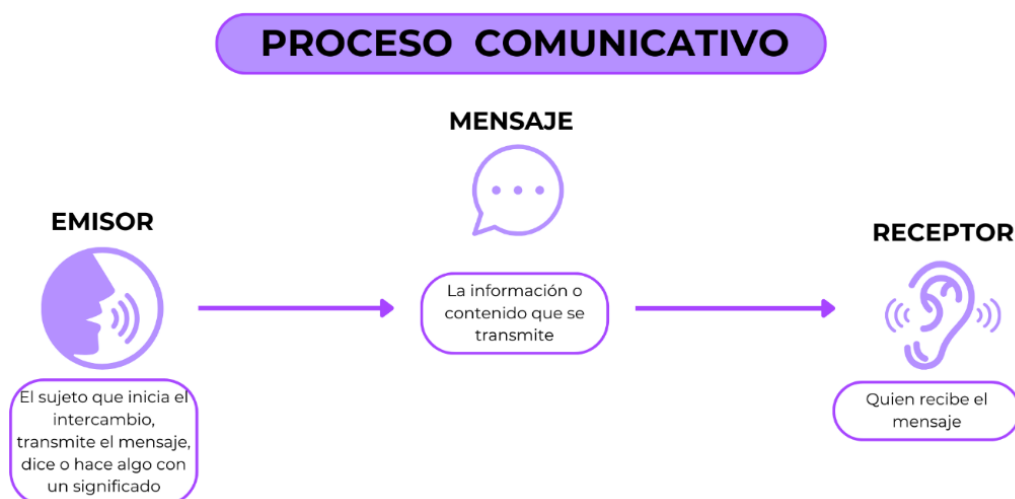
## 1. Comunicación

La comunicación es un proceso que ha acompañado a la humanidad desde sus inicios, evolucionando constantemente junto a ella. Así lo señala Como (2011), la comunicación es tan antigua como la humanidad, no se puede pensar en algún momento de la historia donde no haya existido comunicación de por medio, ya sea a través de gestos o sonidos. Es un proceso inherente a las personas que demuestra su importancia en la sociedad.

El término comunicación abarca una amplia cantidad de significados que a menudo se interpretan como el intercambio de información de manera verbal y no verbal. Sin embargo, el autor Gómez (2016) argumenta que la comunicación es el intercambio de ideas, conocimiento y emociones entre el emisor y el receptor. Por su parte, Pastor (2006) la define como un proceso de mayor complejidad donde intervienen más actores cuyo comportamiento varía según el contexto sociocultural generando un mensaje, creando así un sistema interrelacionado que mejora las conexiones.

**Figura 1**

*Proceso comunicativo básico*



**Fuente:** Elaboración propia basado en (García, 2015, p.60).

Aristóteles fue uno de los primeros autores en describir el funcionamiento de un proceso comunicativo, relacionándolo con tres elementos fundamentales: emisor, receptor y mensaje. Según García (2015), el filósofo comprendía que los dos sujetos conocidos como emisor y receptor se encontrarían en diferentes lugares al momento de estar en comunicación. No obstante, en la actualidad el alcance de la interacción entre las personas superó la base que formó Aristóteles.

A pesar de que se estableció un proceso, la comunicación era inicialmente unidireccional, puesto que, el emisor enviaba un mensaje al receptor, quien tenía solo la función de recibirlo. Sin embargo, la llegada de un mundo hiperconectado hizo que la comunicación empiece a considerar el uso de procesos bidireccionales. Ayala (2001) señala que los procesos



buscaban alternar la participación de los autores como emisores y receptores, con el objetivo de comprender la realidad de los destinatarios antes de emitir un mensaje, generando así un auténtico proceso de comunicación. Por su parte, el autor Moragas (2012) destaca dos aspectos principales de la era digital, existen nuevas formas de transmisión de información entre personas y los sistemas de almacenamiento digital que facilitan el manejo de la información, ampliando la visión de la comunicación hacia un ámbito tecnológico.

### **1.1. Teorías de la comunicación**

Uno de los principales retos al estudiar la comunicación radica en la comprensión de las teorías, modelos y enfoques propios de esta disciplina, siendo este el motivo por el cual desde el siglo pasado se busca interpretar cada uno de los procesos y a sus autores (Alonso & Saladrigas, 2006). La creación de estructuras que sean de ayuda para la comprensión de las teorías de comunicación se considera útil para entender su naturaleza desde diferentes perspectivas. No obstante, Scolari (2013) da a conocer una visión diferente al mencionar que las teorías de la comunicación “son un conjunto de conversaciones y la actividad de los científicos como un hacer performativo” (pp.16-17).

#### **1.1.1. Aldea global**

En un principio, estar informados a nivel regional y mundial era casi imposible, pero con la llegada de los medios de comunicación el mantenerse informado se convirtió en un proceso más sencillo. Según McLuhan (1996) la distancia dejaría de ser un obstáculo, puesto que a finales del siglo las personas tendrían una mayor conexión a medios tradicionales como la televisión, un medio que él consideraba era capaz de involucrar una mayor interacción entre todos los sentidos (pp. 275-276), a diferencia del resto de tecnologías que mantenían una separación de los sentidos antes de poder conectarse entre sí

Basándose en la idea de McLuhan quien sostenía que los medios de comunicación eran capaces de superar cualquier distancia, la doctora Musicco (2022) señala que la Tierra fue ejemplificada por el autor como una aldea global, donde las personas se convierten en aldeanos conectados, los cuales pueden observar en tiempo real lo que sucede en la sociedad.

Sin embargo, los nuevos medios que surgieron fueron considerados mucho más prácticos y se empezaron a impregnar en las sociedades que vivieron el inicio de la era digital. McLuhan (1996) lo describe como una operación a la sociedad mediante el uso de nuevas tecnologías que infectan a todo el cuerpo en el proceso, convirtiendo así a la parte afectada en una insensible (p. 85), no obstante, no toda la sociedad quería adaptarse a este cambio que llegó rápidamente a modificar el estilo de vida de las personas. Aunque se tenía indicios de la globalización, McLuhan logró anticiparla y como esta transformaría las costumbres, formas de vivir y también la comunicación (Mussico, 2022).

Ante la premisa anterior, los autores Faerron-Chavarría & Cabezas-Barrientos (2020) explican que aunque no todas las personas estaban dispuestas a vivir relacionadas en entornos digitales y eso no significaba que vivieran aisladas de la sociedad, sin embargo la sociedad digital está dando pisadas fuertes para generar cambios sociales y atraer así a más personas dispuestas a involucrarse en la revolución tecnológica. Las personas suelen llevar

múltiples vidas dentro de internet donde pueden mostrar partes de su personalidad que en su vida análoga les cuesta.

### **1.1.2. Sociedad en Red**

Antes de hablar acerca de cómo afectó la tecnología al comportamiento de los individuos, es necesario mencionar que durante la web 1.0 una de las principales maneras de comunicación fue el correo electrónico y que gracias a la posterior creación de las redes sociales en la web 2.0 se generó una transición de una vida tradicional a una moderna (Ortiz del Amo & Welp, 2014, p. 162), cambiando así la forma de interactuar entre personas.

La sociedad en red representa como las personas mantienen una relación social entre ellas a través de no solamente medios tradicionales, sino de nuevas tecnologías (Zaragoza, 2010, p. 99), evidenciando que pueden mantenerse interconectados mediante una red que necesita una conexión a internet. Según los autores Ortiz del Amo & Welp (2014) la tecnología fue un factor que influyó en la globalización facilitando la interacción vía internet, sin embargo, no todos los países y zonas cuentan con dispositivos tecnológicos generando así una brecha digital (Vargas, 2017).

La conexión de la sociedad y la tecnología se dio de manera progresiva creando un tejido en la vida de las personas, convirtiendo al internet en un medio para todos (Castells, 2000, p. 6), mediante esta relación directa el comportamiento de los usuarios de internet es el que transforma al internet. De este modo, Castells (2000) menciona que el internet no es un instrumento que modifica el comportamiento de la sociedad, sino que este se apropia del internet para amplificarse y mostrar como las actitudes se expande hacia nuevos horizontes como los medios digitales.

El crecimiento de la sociedad red surge a partir del desarrollo de procesos sociales que constituyen la base de nuestra sociedad, puesto que “lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (Castells, 2000, p.11), de esta manera se generan las relaciones sociales y redes de relaciones humanas, pero dentro de una comunidad virtual.

### **1.1.3. Convergencia de medios**

La nueva era digital llevó al aumento de medios digitales que buscaban conectar con el nuevo pensamiento de una sociedad tecnológica, social y cultural, es así como Jenkins (2008) menciona el término convergencia mediática como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14), que hace referencia a como la sociedad es capaz de consumir múltiples plataformas para mantenerse tanto informada como entretenida, mientras que creadores de contenido tienen que estar en constante mejora para acaparar la atención de los consumidores.

**Tabla 1***Conceptos claves de cultura de la convergencia de Jenkins*

<b>Término</b>	<b>Concepto</b>
<b>Convergencia mediática</b>	Situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos cuyos contenidos discurren con fluidez a través de ellos.
<b>Cultura participativa</b>	Carácter más activo (participativo) del espectador mediático actual en relación a su supuesta pasividad con respecto a los viejos medios
<b>Inteligencia colectiva</b>	Capacidad de las comunidades virtuales de estimular el conocimiento y la inteligencia de sus miembros mediante la colaboración y la deliberación a gran escala.

**Nota:** Elaboración propia basado en (Márquez, 2010, pp. 319-320).

Dichos conceptos ayudan a entender la importancia de la interrelación entre los medios, lo que permite mantener a las diferentes comunidades ya sean tradicionales o virtuales activas y enteradas del contenido que desean consumir.

Al mencionar a las comunidades, las mismas pueden ser llamadas multitudes inteligentes que según el autor Islas (2009) “constan de personas capaces de actuar de manera coordinada aunque no se conozcan entre sí” (p. 32). La relación que sostienen se basa en el uso de herramientas tecnológicas como dispositivos móviles, los cuáles los conectan entre sí.

La convergencia cultural es considerada como un proceso comunicacional complejo que no se enfoca solamente en lo tecnológico, sino que también posibilita nuevas maneras de inclusión social (Islas, 2009).

## **1.2.Comunicación digital**

Los medios de comunicación tradicionales han sentado la base de lo que hoy se conoce como comunicación digital. El proceso clásico de emisor y receptores ha evolucionado hacia un modelo en el que los que usuarios son denominados lectores y espectador donde tienen mayor participación en los medios (Gabelas & Marta-Lazo, 2016). Esta interacción que en el pasado era complicada ha transformado al espectador en un personaje activo dentro del proceso comunicativo.

Sin embargo, la llegada de un nuevo escenario comunicativo en la sociedad ha evidenciado que esta disciplina se encuentra en plena revolución digital. El internet reveló formas más interactivas tanto de informar como entretener, obligando así a los medios a adaptarse a nuevos métodos de comunicación. De esta manera, se ha consolidado esta nueva era tecnológica.

Internet ha sido capaz de derribar barreras tanto geográficas como socioculturales, creando un espacio en el que la convivencia entre usuarios es clave para comprender los nuevos procesos comunicacionales. Los internautas adquirieron el control sobre el contenido que desean ver y publicar, convirtiéndose en *prosumers*. Según Herrero-Diz, Ramos-Serrano & Nó (2016) los prosumidores son usuarios productores y creadores de contenido en internet

a través de la pantalla de una computadora, una tableta o de un dispositivo móvil. Este término surgió de la fusión de las palabras productor y consumidor (Islas, 2009, p. 27).

### **1.3. Medios digitales**

Los medios digitales han ganado un puesto cada vez más importante en la vida de los usuarios. A través de nuevos ecosistemas interactivos se generó una conexión interpersonal que permite el intercambio de conocimientos y saberes entre usuarios, según Gabelas & Marta Lazo (2016), las redes sociales se han convertido en uno de los principales espacios capaces de crear entornos seguros para sus usuarios, al ofrecer un entorno donde puedan compartir experiencia entre internautas.

Aunque los medios digitales se consideran interactivos, es necesario que los usuarios estén dispuestos a interactuar con la otra parte. Como señala Soler-Adillon (2017) muchos de los espacios están en constante desarrollo de experiencias para internautas que se encuentren inmersos en internet y quieran contribuir con su participación activa dirigida a los medios.

En la era digital, cada medio compite para captar la atención de los usuarios, incentivando su interacción con las diversas aplicaciones disponibles en la *web*. Ya sea mediante la publicación de una fotografía o vídeo en alguna red social, se busca crear una conexión entre el medio y la sociedad conectada a internet (Soler-Adillon, 2017, p. 2). La relevancia de la participación en los medios digitales radica en la creación de experiencias significativas para los internautas, de manera que se mantengan vinculados al medio, se busca crear una conexión más allá del contenido que los usuarios consumen en redes sociales.

Los ecosistemas digitales facilitaron el uso de diversas plataformas para la difusión del contenido que los medios deseaban transmitir a los usuarios (Negredo & Martínez-Costa, 2022). Esto fue favorable para el auge de las multiplataformas que según, Cabrera (2013) fragmentaron a los consumidores alterando así sus hábitos de consumo., siendo este el impulso que los medios necesitaban para transformar su forma de comunicarse con los usuarios.

## **2. Plataformas de *streaming***

### **2.1. Streaming**

El término *streaming*, según Marín (2021) se refiere a la transmisión continua de contenido en la que los usuarios reciben un servicio a través de internet sin necesidad de una descargarlo obligatoriamente, ya que el producto se permanece alojado en la nube de la plataforma.

### **2.2. Origen**

El término *streaming* obtuvo su primera patente en los años 20 bajo la empresa Muzak, propietaria de una plataforma de música. Sin embargo, fue en los años 2000 cuando se produjo un incremento de plataformas de *streaming* gracias a la llegada del internet (Marín, 2021, pp. 50-52). Aunque las redes sociales atraen principalmente al público joven, la autora Llanes (2021) considera que el *streaming* lleva la delantera debido a sus crecientes avances

tecnológicos, lo que ha impulsado a la industria del entretenimiento a abrirse a la difusión de nuevas plataformas y contenidos para los usuarios que consumen vídeos bajo demanda.

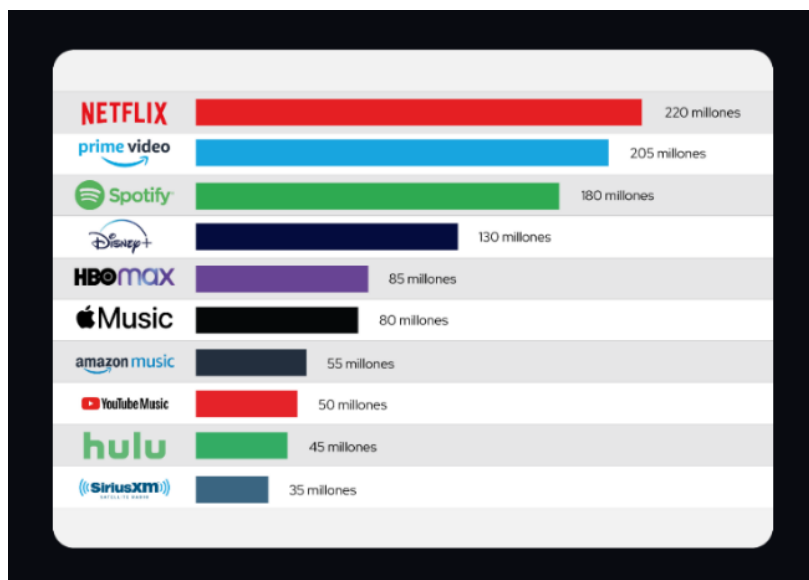
Si bien las plataformas con mayor visibilidad del *streaming* suelen ser aquellas que ofrecen contenido bajo suscripción, existen otras categorías que no se limitan a vídeo y música. Entre ellas se encuentran las relacionadas con los videojuegos, que experimentaron un notable crecimiento en 2020 debido al confinamiento mundial por la pandemia de COVID-19.

### 2.3. Plataformas de *streaming* con mayor popularidad

Entre los múltiples medios digitales destacan las plataformas de *streaming* que son plataformas audiovisuales bajo demanda y forman parte de nuestra vida cotidiana. Piñón (2021) señala que las principales corporaciones de plataformas con más dominio en el sector del *streaming* son Google, Amazon y Facebook.

#### Figura 2

Plataformas de *streaming* vídeo y música con mayor suscripciones 2023



Fuente: Informe plataformas de streaming – Junio 2023 (2023). <https://acortar.link/rtLgdx>

En 2023, las dos plataformas de *streaming* con mayor popularidad fueron Netflix y Amazon Prime, las cuales mantuvieron más de 200 millones de suscripciones en el año (RegumCapital.com, 2023). Siendo estas grandes multinacionales, las que destacan por su calidad y variedad de contenido en películas y series bajo demanda. A su vez, existen plataformas de *streaming* de música como Spotify o Apple Music, que experimentaron un gran crecimiento durante la pandemia por COVID-19 en 2020. Según RegumCapital.com (2023), las restricciones de movilidad fueron el factor principal del aumento en el consumo de dichas plataformas, lo que también impulsó el alza de sus precios (párr. 1).

La audiencia más joven tiende a estar más conectada con las plataformas de *streaming*, puesto que son considerados nativos digitales. Para Gallardo-Camacho & Fernández-García

(2016), los internautas suelen pasar tiempo en redes sociales compartiendo su vida y sus intereses, lo que abre la puerta para que puedan expresar sus experiencias en la red.

#### 2.4. Plataformas de *streaming* en vivo

Otras plataformas de *streaming* que buscaron incursionar en el contenido en vivo son Twitch, Facebook y YouTube, aprovechando el interés de las audiencias para mejorar la calidad de sus servicios gratuitos como la variedad de su contenido. Aunque la visibilidad de estas plataformas se ha mantenido hasta 2024, las cifras de visualizaciones ya no son las mismas que en 2020. Un ejemplo para destacar es *Twitch* que, según Twitch Tracker (2020), en octubre de 2020 alcanzó un promedio de 2,3 millones de espectadores entre todos los *streamers* que transmitieron durante ese mes, evidenciando el aumento de la popularidad de estos servicios.

**Tabla 2**

*Aspectos destacados en las principales plataformas de streaming en vivo*

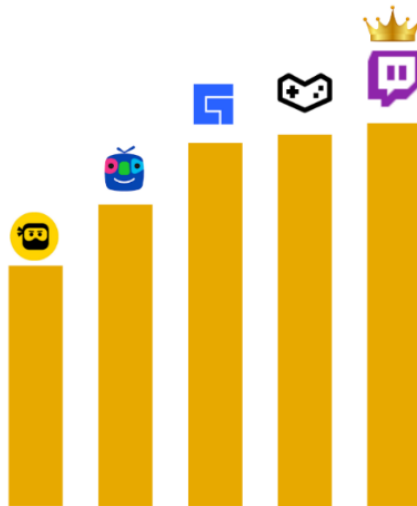
Empresa	Plataformas
<b>Google</b>	<p>2016 - Crea herramientas propias para la retransmisión en directo y las pone al servicio del usuario en sus redes sociales: <b>YouTube Live</b>.</p> <p>2018 - Busca atraer a la comunidad <i>gamer</i> creando <b>YouTube Gaming</b>.</p> <p>2019 - La aplicación propia de <b>YouTube Gaming</b> cierra para convertirse en una pestaña más dentro de YouTube.</p>
<b>Facebook</b>	<p>2016 - Diseña herramientas para la retransmisión en directo: <b>Facebook Live e Instagram Live</b>, y las integra en sus redes sociales.</p> <p>2018 - Busca atraer a la comunidad <i>gamer</i> creando <b>Facebook Gaming</b> para competir directamente con las demás plataformas que implementaron servicios de juegos.</p> <p>2020 - Se alía con Microsoft para combinar <b>Facebook Gaming</b> con la plataforma <b>Mixer</b>.</p>
<b>Amazon</b>	<p>2014 - Compra de Twitch.tv.</p> <p>2018 - <b>Twitch</b> se posicionó en el mercado internacional del <i>game-streaming</i> y destaca los eSports profesionales.</p> <p>2019 - Twitch crea 13 nuevas categorías para ampliar su variedad de contenido.</p>
<b>Stake.com</b>	<p>2022 - Los empresarios Bijan Tehrani y Ed Craven con la inversión de Skate, el croptocasino más grande del mundo, fundan <b>Kick</b> para competir con plataformas como YouTube y Twitch.</p>

**Nota:** Elaboración propia basado en Buitrago, Martín & Torres (2022).

Según Gutiérrez & Cuartero (2020), las retransmisiones de videojuegos conocidas como *gameplays* en directo, en las que la audiencia observa en tiempo real como se desarrolla una partida se convirtieron en un gran atractivo para los públicos jóvenes. Este interés impulsó a plataformas como YouTube y Facebook a lanzar sus propios servicios de transmisión de videojuego en vivo, en un esfuerzo por competir en este nicho.

### Figura 3

Plataformas de streaming de videojuegos



Fuente: (Colinas, 2024). <https://acortar.link/OtN3yE>

En el ámbito de los videojuegos, *Twitch* se ha posicionado en el primer lugar de las plataformas de *streaming* de videojuegos más usadas por encima de *YouTube Gaming*, *Facebook Gaming*, *DLive* y *Afreeca* (Colinas, 2024).

Los autores Spilker & Colbjørnsen (2020) señalan que la adquisición de *Twitch* por parte de Amazon la consolidó como líder en transmisiones en vivo, debido a su segmentación más específica de usuarios que buscan consumir las diversas categorías que la plataforma ofrece.

### 3. Twitch

*Twitch* es una plataforma de *streaming* en vivo que combina audio y vídeo, e integra un chat en vivo donde los espectadores pueden interactuar entre ellos y con el creador de contenido que están siguiendo (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014). Además, la aplicación permite la producción de contenido tanto *amateur* como profesional en computadora o teléfonos inteligentes, funcionando así como un espacio para consumir contenido variado, pero con ciertas restricciones impuestas por la plataforma (Spilker & Hansen, 2019), es así como los *streamers* se dedican a realizar actividades con la finalidad de entretener a su audiencia.

Asimismo, *Twitch* cuenta con un sistema de monetización que permite a los creadores generar ingresos mediante de *bits* (dinero que los usuarios adquieren para donar a sus *streamers* favoritos), suscripciones y anuncios.

#### 3.1. Origen de Twitch

*Twitch.tv* surgió en 2011 como una extensión de la plataforma *Justin.tv*, creada por Justin Kan y Emmett Shear, originalmente enfocada en la transmisión de la vida de Kan, sin embargo, al convertirse en una página abierta al público el contenido de videojuegos comenzó a ganar protagonismo, marcando el inicio de *Twitch* como una plataforma dedicada

al *gaming* (Ask, Spilker & Hansen, 2019). Su éxito atrajo la atención de la empresa Amazon que decidió adquirirla por 970 millones de dólares en 2014 (Buitrago, Martín & Torres, 2022).

#### Figura 4

Las 3 fases del origen de Twitch



Fuente: Elaboración propia basada en Ask, Spilker & Hansen (2019).

Gutiérrez & Cuartero (2020) señalan que en los primeros meses de la pandemia por COVID-19, y especialmente en el confinamiento, Twitch batió todos los récords de audiencia al registrar 34 millones de horas vistas en un día durante el mes de abril a nivel mundial. Sin embargo, la plataforma tuvo que pasar por tres fases de desarrollo para alcanzar reconocimiento global.

La fase 1 se remonta a marzo de 2007, cuando Justin Kan y Emmett Shear crearon Justin.tv, una plataforma abierta al público para la transmisión en vivo de diversas categorías. Sin embargo, los primeros cuatro años de la plataforma estuvieron marcados por dificultades que afectaron su imagen, como la emisión no autorizada de eventos deportivos y la transmisión en vivo de un suicidio incentivado por los espectadores, lo que finalmente llevó al cierre de Justin.tv en 2014. (Ask, Spilker & Hansen, 2019, párrs. 15-16).

La fase 2 comenzó en 2011, la plataforma aprovechando la creciente popularidad de los videojuegos se enfocó en los usuarios apasionados por el contenido *gamer*, transformando su contenido de *lifecasting* a videojuegos. Este cambio fue clave para el crecimiento de *Twitch.tv*. (Ask, Spilker & Hansen, 2019, párr. 17).

Finalmente, la fase 3 marcó el mayor cambio para *Twitch*, puesto que fue adquirida por Amazon en 2014 por 970 millones de dólares. Esta adquisición permitió la implementación de un sistema de monetización integrado con las suscripciones de Prime Video, además la plataforma amplió nuevamente su contenido a nuevas categorías como música, IRL (*In real life*), creatividad, gastronomía, desde 2015 hasta la actualidad. La plataforma también incorporó nuevas funciones, como la opción de archivar las transmisiones en el canal de



cada creador de contenido durante un tiempo determinado, además mejoró su interfaz tanto para quienes transmiten como para sus espectadores (Ask, Spilker & Hansen, 2019, párr. 18).

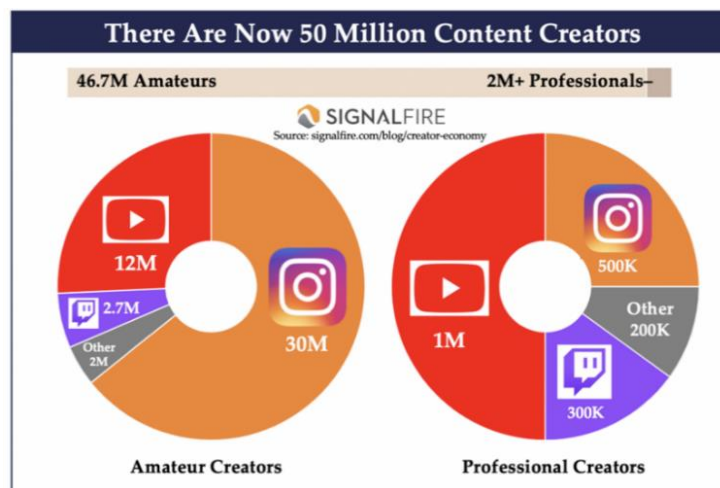
### 3.2.Streamers

Cada día, en un entorno virtual surgen más personas interesadas en generar contenido, dejando atrás solo el consumo para enfocarse en la producción en redes sociales y en plataformas de *streaming* como YouTube o Twitch. Además, el término *streamer* se agrupa junto con otros como *influencer*, *youtuber*, *instagramer*, dependiendo del lugar de donde provenga.

Según el autor Calvo (2023), *streamer* se refiere a cualquier individuo que crea contenido en vivo en una plataforma y que pueda interactuar con audiencia en tiempo real, el término ganó popularidad con el crecimiento de Twitch entre 2011 y 2014, cuando los creadores de contenido comenzaron a recibir una denominación más especializada.

#### Figura 5

*Creadores de contenido amateur y profesionales 2020*



Fuente: Koetsier (2020). <https://acortar.link/2Q5PJy>

Según Koetsier (2020), se estimaba que había aproximadamente 50 millones de creadores de contenido en las plataformas YouTube, Instagram, Twitch y TikTok, entre otras. En el caso de Twitch, se registraron 300 mil *streamers* profesionales en comparación con 2,7 millones de creadores aficionados.

#### 3.2.1. Streamers destacados en español

*Twitch* acoge a una gran cantidad de creadores de contenido que buscan profesionalizarse en la plataforma, sin embargo, al estar en un entorno altamente competitivo donde existe, según Padilla & Navarro (2022) una tendencia de concentración de audiencias en *streamers* profesionales específicos, los creadores aficionados quedan invisibilizados, limitando sus oportunidades de crecimiento.

Entre marzo de 2020 y 2021 cuatro *streamers* hispanohablantes destacados a nivel mundial: Ibai Llanos, AuronPlay, Rubius y TheGrefg que, según los autores Gutiérrez & Cuartero (2022):


En la lista de sus estrellas mundiales, Twitch incluye a otros nombres que han capitalizado tanto literal como metafóricamente el éxito de la plataforma y que han sido aupados al conocimiento masivo de manera reciente. (...) en los quince canales con más audiencia en Twitch, Ibai Llanos ocupó la cuarta posición mundial con 85 millones de horas vistas; AuronPlay se situó en sexto lugar, con 84 millones de horas consumidas; Rubius ocupó el puesto noveno, con 70 millones de horas y en la posición 12 quedó TheGrefg, con 63 millones de horas seguidas por su público. (p. 256)

Entre las personalidades más populares se encuentra Ibai Llanos, conocido en la comunidad de *Twitch* por la organización de eventos. En 2023, se ubicó en el primer puesto mundial de los canales con el mayor pico de audiencia de todos los tiempos dentro de la plataforma, gracias a su evento, la Velada el Año 3 (Babenko, 2023).

### 3.2.2. Ibai Llanos

El español Ibai Llanos es una figura mediática dentro de *Twitch*, además es uno de los comentaristas de videojuegos más importantes de la comunidad hispano hablante, en 2020 empezó a transmitir diariamente en la plataforma enfocándose en la categoría de Charlando y *League of Legends* (Cuartero, Gutiérrez & Ramos, 2021).

**Tabla 3**  
*Perfil del streamer Ibai Llanos*

Perfil de streamer	
	Ibai Llanos Garatea (1995) Bilbao / España Influencer, streamer, youtuber y comentarista de videojuegos.
<b>Redes sociales y número de seguidores</b>	Twitch (15.3M) Instagram (9.9M) YouTube (11.3M) TikTok (17.6M) Facebook (162mil) X (14.5M)
<b>Ocupación</b>	Streamer, comentarista de eSport y dueño de KOI, equipo de eSport.
<b>Aspectos importantes</b>	- Narrador profesional de la Liga de Videojuegos Profesionales (LVP) en 2014 – 2020. - Creador de contenido en G2 eSport en 2020 – 2021.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creador de Charlando Tranquilamente donde entrevistó a una gran variedad de artistas y deportistas en 2021.</li> <li>- Creador de un equipo de eSport, KOI junto a Gerard Piqué en 2021.</li> </ul>
<b>Eventos organizados con mayor visualizaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ibainéfico (2017 – 2023)</li> <li>- Campanadas (2021 – 2023)</li> <li>- <b>La Velada del Año</b> (2021 – 2023)</li> <li>- Mundial de Globos (2021 – 2022)</li> <li>- Disaster Chef (2022)</li> </ul>
<b>Documentales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El lado más profundo de Ibai y Ander en 2018 (Movistar+).</li> <li>- Mi historia en 2020 (YouTube/Domino's Originals)</li> </ul>
<b>Récords en Twitch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor cantidad de espectadores simultáneos en Twitch (La Velada del Año 2) – 3.3 millones.</li> <li>- Rompe su propio récord de espectadores simultáneos en Twitch (La Velada del Año 3) – 3.4 millones.</li> </ul>

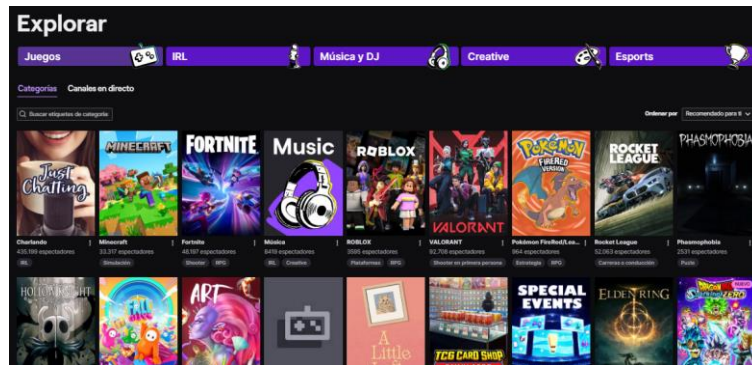
**Fuente:** Elaboración propia basado en Wikiwand (2023). [https://www.wikiwand.com/es/Ibai\\_Llanos](https://www.wikiwand.com/es/Ibai_Llanos)

Según Cantalapiedra (2022), el éxito del *streamer* se debe a su naturalidad, buen humor, espontaneidad y sobre todo su capacidad de conectar con su audiencia, logrando así atraer a marcas patrocinadoras para sus eventos.

### 3.3.Contenido emitido

En *Twitch*, el creador de contenido puede modificar elementos como el título del *stream*, la notificación que recibirán los seguidores, la categoría y las etiquetas que describen su canal, las cuales se muestran junto a la miniatura del vídeo en los canales (Robertson, 2018). Según el autor Barrera (2023), los *streamers* están obligados a etiquetar adecuadamente el contenido que transmiten, de modo que los usuarios puedan identificar con claridad el tipo de actividades que están visualizando.

**Figura 6**  
Categorías en Twitch



Fuente: Tomada de Twitch.tv (2024).

El contenido se organiza en diez categorías diseñadas para ofrecer variedad a los espectadores, entre las cuales se encuentran Juegos, Música, IRL (*In real life*), Deportes electrónicos (*esports*), *Creative*, entre otras. Dichas categorías incluyen diferentes subcategorías, principalmente relacionadas con videojuegos y están disponibles en la sección Explorar dentro de la plataforma (Robertson, 2018).

Los videojuegos han sido un pilar fundamental del contenido transmitido diariamente en *Twitch*. Como resultado, en el último año, siete de las diez categorías más vistas en español están relacionadas con los videojuegos, mientras que solo tres corresponden a contenido ajeno al mundo *gamer*. Entre estas categorías destacan *Just Chatting* o Charlando, *Sports* y Eventos Especiales (SullyGnome, 2024).

### 3.3.1. Categoría Charlando o *just chatting*

La categoría más popular entre los usuarios es Charlando, que el autor Barrera (2023) define como la categoría de entretenimiento más destacada dentro de la plataforma, en la cual el *streamer* interactúa con su audiencia en directo frente a una cámara.

**Figura 7**  
5 categorías en Twitch con mayor visualizaciones en español entre 2023-2024

Most watched games on Twitch (Spanish)										
past 365 days										
Summary	Trending	Most watched	Most streamed	Peak viewers	Peak channels	Streamers	Average viewers	Average channels	Average viewer ratio	
Currently showing stats for Spanish (filter by language)										
Most watched games on Twitch in the past 365 days.										
Game	Watch time (hours)	Stream time (hours)	Peak viewers	Peak channels	Streamers	Average viewers	Average channels	Average viewer ratio		
1 Just Chatting	472,500,698 (-5.6%)	6,331,860 (2.5%)	672,826 (-12.7%)	2,231 (-3.2%)	405,091 (-13.4%)	53,938 (-5.6%)	722 (2.6%)	74.62 (-8.0%)		
2 League of Legends	160,848,550 (2.9%)	4,861,136 (-0.8%)	552,237 (-26.4%)	1,830 (-1.3%)	190,755 (-11.4%)	18,361 (2.9%)	554 (-0.9%)	33.09 (3.7%)		
3 Grand Theft Auto V	152,537,668 (73.7%)	2,278,817 (20.7%)	239,915 (-27.2%)	743 (21.0%)	160,927 (-2.3%)	17,412 (73.7%)	260 (20.9%)	66.94 (43.9%)		
4 Sports	138,357,233 (20.0%)	282,074 (12.1%)	734,333 (-47.6%)	252 (-38.4%)	25,366 (-19.4%)	15,794 (20.0%)	32 (14.3%)	490.50 (7.1%)		
5 Fortnite	100,282,149 (45.7%)	8,897,312 (39.5%)	761,395 (95.2%)	14,363 (22.3%)	587,011 (15.4%)	11,447 (45.7%)	1,015 (39.4%)	11.27 (4.4%)		

Fuente: SullyGnome (2024). <https://acortar.link/iOpPFk>











Entre mayo de 2023 y 2024, la categoría Charlando registró el mayor número de visualizaciones a nivel global, en los países hispanohablantes alcanzó aproximadamente 470 millones de horas vistas, lo que la posicionó como la categoría más popular en Twitch en español (SullyGnome, 2024).

### 3.3.2. Categoría deportes o *sports*

Una de las categorías que ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos cuatro años es la de deportes. El 24 de enero de 2021 se retransmitió en *Twitch* el primer partido de fútbol de LaLiga en España narrado por Ibai Llanos, uno de los *streamers* más representativos en español, junto con Ulises Prieto y Ander Cortés narradores profesionales de deportes electrónicos o *esports* (Marín-Sanchiz, Valero-Torrijos & Rojas-Torrijos, 2022).

**Figura 8**

*Canales más vistos en la categoría deportes en español entre octubre de 2023 a 2024*

Most watched channels which streamed Sports in the past 365 days.									
Channel	Watch time (hours)	Stream time (hours)	Peak viewers	Average viewers	Followers	Partnered	Mature	Language	
1  <b>kingsleague</b>	11,353,290	278	118,732	40,766	3,237,553	Partnered		Spanish	
2  <b>gerardromero</b>	10,148,553	1,712	28,858	5,925	733,176	Partnered		Spanish	
3  <b>ibai</b>	5,998,225	101	652,426	59,388	17,140,604	Partnered		Spanish	
4  <b>ElChiringuitoTV</b>	5,696,559	2,781	51,416	2,048	1,003,941	Partnered		Spanish	
5  <b>DiarioMARCA</b>	4,058,771	307	148,692	13,210	39,281	Partnered		Spanish	

Fuente: SullyGnome (2024). <https://acortar.link/kq4yvD>

En el último año, entre los cinco canales más vistos que transmitieron contenido deportivo destacan *Kings League*, Gerard Romero e Ibai Llanos, siendo *Kings League* el que alcanzó aproximadamente 11 millones de visualizaciones, con un promedio de 40 mil espectadores (SullyGnome, 2024). De estos canales, dos enfocan su contenido exclusivamente en deportes, mientras que Ibai Llanos diversifica su contenido en un mayor número de categorías.

### 3.3.3. Categoría Eventos Especiales

La categoría de Eventos Especiales se emplea para la emisión de campañas benéficas, torneos de *eSports* o competencias deportivos, estas transmisiones se distinguen por no formar parte del contenido habitual de los creadores. Según Dempsey (2023), las empresas contemplan en estos eventos una manera para promocionar productos a través de patrocinios, puesto que los eventos de los *streamers* profesionales alcanzan una audiencia global.

Los *streamers* que recurren a esta categoría entienden la relevancia de brindar una experiencia inolvidable y entretenida, puesto que se enfocan en captar y mantener el interés de los espectadores durante el evento.

**Figura 9**  
Eventos especiales más populares de Twitch





Fuente: Streamcharts (2023). <https://acortar.link/xUU2YO>


Los dos primeros puestos de mayor audiencia en *Twitch* están ocupados por *streamers* españoles, uno de ellos Ibai Llanos con la Velada del Año 3, alcanzó el mayor número de espectadores simultáneos con 3,4 millones, seguido por TheGrefg con los Premios Esland que reunieron a 1,7 millones de *viewers*. Aunque los creadores de contenido franceses y españoles siguen dominando esta categoría, la comunidad anglosajona también está ganando relevancia (Dempsey, 2023).

### 3.4. La Velada del Año, evento con más audiencia de Twitch

La Velada del Año es un evento deportivo transmitido por *Twitch* y organizado por el *streamer* español, Ibai Llanos que cuenta con cuatro ediciones, donde se reúne a creadores de contenido y celebridades de internet en un ring de boxeo para que se enfrenten entre sí (Revelo, 2024) con el fin de redefinir el entretenimiento deportivo.

**Tabla 4**  
Ediciones de la Velada del Año

Logotipo	Fecha	Lugar/Capacidad	Pico de audiencia	Duración de evento	Momento con pico de espectadores
	2021	Barcelona / Capacidad limitada por COVID-19.	1 538 645	4h35m	Reven y Elmillor (tercer combate)
	2022	Pabellón Olímpico de Badalona / 12 760 personas.	3 356 074	5h41m	Momo y Viruzz (tercer combate)

	2023	Estadio Metropolitano de Madrid / 68 456 personas.	3 449 999	8h3m	Germán Garmendía y Coscu (sexto combate)
---	------	--	-----------	------	--

**Nota:** Elaboración propia

Este es un evento de *sportainment* puesto que fusiona el deporte y el entretenimiento digital (El Comercio, 2024), el cual puede ser visto de manera presencial, mediante la compra de una entrada o a través de una transmisión en vivo por el canal de Ibai en Twitch de forma gratuita.

La tercera edición mantuvo un pico de espectadores de 3,4 millones aproximadamente, sin embargo, debido a los problemas en los servidores de la plataforma no existió un cálculo preciso del dato preciso de audiencia en directo, así lo mencionó el CEO de *Twitch*, Dan Clancy en una entrevista que tuvo con Ibai Llanos (Valderas, 2023).

**Figura 10**  
*Velada del Año III*



**Fuente:** TwitchTracker (2023). <https://acortar.link/we95CQ>

Según TwitchTracker (2023), aunque el evento tuvo una duración de ocho horas, el promedio de espectadores se mantuvo en 2,9 millones. El récord de mayor audiencia en la plataforma se alcanzó durante el combate entre los creadores de contenido Coscu y Germán Garmendía.

### 3.5. Twitch a nivel mundial

Twitch se ha posicionado como una de las plataformas de *streaming* más destacadas, contando en 2022 con un promedio de 2,5 millones de espectadores simultáneos a nivel mundial y alcanzando picos máximos de hasta 6 millones de usuarios entre todos los canales que se mantuvieron en vivo (Padilla & Navarro, 2022).

Aunque la plataforma mostró un notable éxito en países de América, Europa y Asia durante la pandemia por COVID-19, los autores Ask, Spilker & Hansen (2019) señalan que aún tiene menos repercusión en comparación con YouTube o Netflix, puesto que sigue estando mayormente asociado con contenido *gamer*. No obstante, la expansión de categorías ha impulsado a muchos *streamers* a crear sus propias comunidades de fanáticos.

## Figura 11

*Streamers IRL de Twitch más vistos en el Q3 de 2023*



Fuente: Streams Charts (2023). <https://acortar.link/7JPutY>

Una de las categorías que concentra a la mayoría de los creadores de contenido en Twitch es la de IRL (*In real life*). En el tercer trimestre de 2023, el top 10 de *streamers* en esta categoría incluyó creadores de países como España, Estados Unidos, Francia, Alemania, entre otros, quienes contaron con el mayor número de espectadores a nivel mundial (Streams Charts, 2023).

Con el paso de los años, *Twitch* ha logrado mantener el interés de los usuarios que prefieren consumir contenido en vivo. En 2023, según Twitch Tracker (2024), la plataforma alcanzó un promedio de 93 300 canales transmitiendo de manera simultánea y se vio un total de 1 286 billones de minutos de contenido durante el año, además, más de 7,3 millones de canales transmitieron en vivo cada mes. El impacto de *Twitch* sigue siendo evidente, con cifras que se han mantenido estables desde 2020 hasta la actualidad, reflejando la intensa actividad diaria tanto de la plataforma como de sus creadores de contenido.

### 3.6. Twitch en Latinoamérica

Durante el crecimiento de *Twitch*, la presencia de *streamers* en español era limitada en comparación a las grandes comunidades de habla inglesa, francesa e incluso alemana. Los nombres más destacados en español eran creadores de contenido españoles como AuronPlay, TheGrefg o Ibai Llanos, lo que evidenciaba la falta de visibilidad para las figuras latinoamericanas que comenzaban a surgir (Streams Charts (2023)).

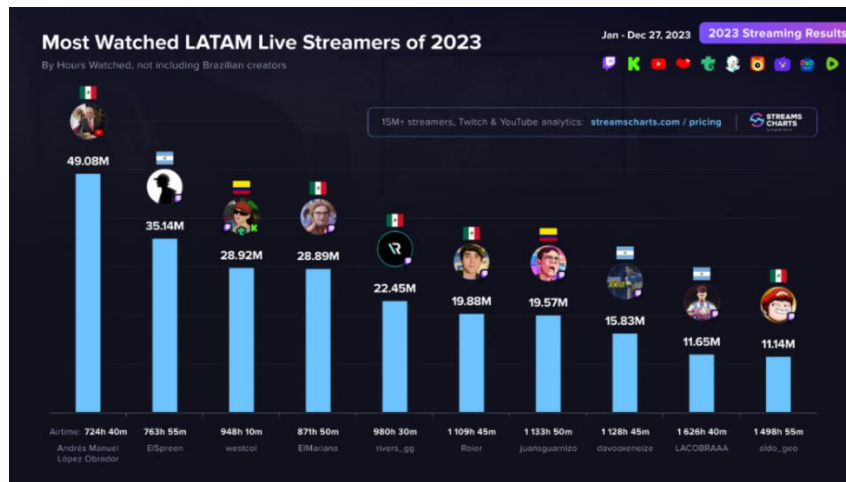
Sin embargo, ante el aumento de una fuerte audiencia latinoamericana, comenzaron a ganar reconocimiento creadores de contenido como Spreen, Westcol, Rivers\_gg, ElMariana, entre otros. (Dempsey, 2023). El crecimiento de algunos de ellos se debe en parte a su participación en eventos de videojuegos, en su mayoría organizados por *streamers* españoles, quienes empezaron a incluir a estos personajes emergentes. Además, su aparición



en el *Rewind hispano* de 2020 a 2023, creado por Alec Hernández conocido como Alecmolon también contribuyó a su popularidad (Capital, 2022)

### Figura 12

*Streamers de LATAM más vistos en 2023*



Fuente: Streams Charts (2023). <https://acortar.link/ks80w5>

En 2023, los *streamers* latinoamericanos captaron una gran atención de las comunidades de habla hispana, aunque en la figura 6 de los *streamers* latinoamericanos más vistos aparece el ex presidente de México, Andrés Manuel López Obrador como número uno debido a sus transmisiones de contenido político en YouTube, pertenece a otra de las principales plataformas de *streaming*. En segunda posición se encuentra Spreen, creador de contenido argentino que acumuló 35,14 millones de horas vistas por su contenido de Minecraft y *Just Chatting*. Seguido de Westcol creador de contenido colombiano que fue uno de los primeros en probar el *multistreaming*, transmitiendo en vivo en diferentes plataformas en simultáneo y que alcanzó 28,92 millones de vistas. También en la lista destacó Rivers\_gg, streamer mexicana que aunque ocupó la quinta posición, es reconocida por ser la única mujer con el mayor número de visualizaciones en 2023 de Latinoamérica (Dempsey, 2023).

### 3.7. Twitch en Ecuador

En Ecuador, la repercusión de *Twitch* ha sido baja en comparación con países europeos, debido a que la plataforma de *streaming* no ha sido explorada a profundidad (Dávalos, 2020). A su vez, en los últimos cuatro años, la cantidad de estudios relacionados con *Twitch* en el país ha sido limitada. Por este motivo solo dos informes del Estado Digital de Ecuador mencionan datos sobre la plataforma. En Enero de 2020 se registraron 190 000 usuarios activos viendo contenido en *Twitch*, mientras que 2 millones de internautas, considerados *gamers* transmitían en vivo (Del Alcázar, 2020). Por otra parte, en 2021 *Twitch* se posicionó en el puesto 12 de descargas de aplicaciones, redes sociales y mensajería vía web en Enero (Del Alcázar, 2021).

Aunque la información sobre *Twitch* en Ecuador es limitada, la plataforma ha podido ganado un poco de visibilidad en medios de comunicación como la prensa digital o la televisión. Es el caso del programa Día a Día, que realizó un reportaje sobre *Twitch*,

destacando su principal diferencia con otras plataformas, la interacción directa entre espectadores y el creador de contenido, la cual genera una retroalimentación en tiempo real creando así un sentido de comunidad.

Al mencionar un ejemplo el programa presenta a Pablo Ampuero, un *streamer* ecuatoriano que participó en *Twitch Rivals*, un torneo competitivo organizado por la plataforma, Ampuero llegó a cuartos de final en el juego *Pokémon Unite*, también se menciona que el participar en estos torneos otorga premios monetarios dependiendo de la posición alcanzada en el torneo (Día a Día – Teleamazonas, 2023).

#### 4. Comunicación deportiva

El periodismo deportivo según Molina (2009) es la interrelación entre los medios y el deporte que genera un espectáculo tanto económico como social y cultural, el cual busca mantener la atención a la audiencia.

Con el objetivo de captar la atención de la audiencia en las transmisiones deportivas, el autor Llopis-Going (2016) menciona que, en el ámbito televisivo, se buscaba recrear drama y conflictos propios del deporte construyendo así un imaginario colectivo que incrementara el *rating* para beneficiar a la industria deportiva.

##### 4.1. Historia del deporte en medios de comunicación

El deporte cuenta con una historia que remonta en un periodo de guerra y conquista donde se ponían en práctica las actividades física y pasatiempos de los colonos, sin embargo fue en el siglo XX que tuvieron su apogeo las prácticas deportivas (Molina, 2009).

Fue hasta los años sesenta que el deporte empezó relacionarse con los medios de comunicación haciendo que se impulse el protagonismo deportivo mediante transmisiones en directo convirtiendo a los estadios o escenarios deportivos en los nuevos estudios de televisión (Quiroga, 2000).

**Tabla 5**

*Hitos de la cobertura deportiva en medios tradicionales*

Año	Suceso
1900	El deporte moderno nace en el siglo XIX en Inglaterra como una expresión de estatus y distinción de las clases altas o sectores privilegiados.
1920	En Estados Unidos, los locutores de radio honraron a figuras como: Babe Ruth en el béisbol, Jack Dempsey en el boxeo o Bobby Jones en el golf hasta convertirlos en leyendas.
	En Europa, las ligas profesionales de fútbol, los torneos de tenis, las rutas ciclistas, los Juegos Olímpicos, entre otros, alcanzaron gran popularidad. Además, las marcas Adidas y Puma buscaron conseguir a los mejores atletas para publicitar sus productos deportivos.

<b>1950</b>	Durante la II Guerra Mundial, la televisión junto con los deportes se posicionaron en primer lugar frente a los demás medios masivos. Un ejemplo fueron las primeras transmisiones de la cadena mexicana XEW-TV desde el Parque Delta.
<b>1958</b>	En Suecia se realizó la Copa Mundial de Fútbol, el primer evento internacional transmitido vía satelital; momento histórico para la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación).
<b>1960</b>	En los Juegos Olímpicos de Roma se ejecutó la primera cobertura continuada de televisión en los Juegos Olímpicos.
<b>1964</b>	En los Juegos Olímpicos de Tokio fue colocado el primer satélite de televisión, un paso gigante en la globalización de los Juegos Olímpicos.
<b>1970</b>	La Copa Mundial de Fútbol se reprodujo en vivo y a color en millones de aparatos. Los partidos se programaron en horarios complicados para los jugadores, pero muy aptos para los televidentes.
<b>1988</b>	El evento de los Juegos Olímpicos de Seúl fue cubierto con televisión de alta definición.
<b>1992</b>	En Barcelona se usó el primer equipo digital y el disco audiovisual
<b>1998</b>	En los Juegos Olímpicos de Nagano experimentaron por primera vez la conexión de televisión-internet.
<b>2008</b>	La entrada económica por derechos de transmisión pasó de 403 millones de dólares a un aproximado de 1,706 millones de dólares en la última junta organizada en Beijing.

Fuente: Molina (2009); Quiroga (2000)

Antes de la llegada de medios como la televisión y sus transmisiones deportivas, la única manera de disfrutar los eventos deportivos era asistiendo en persona, lo que facilitaba una interacción cercana con los deportistas y otros fanáticos, resaltando así como ha evolucionado la forma de vivir y experimentar el deporte en la actualidad (Moragas, 1999).

#### **4.1.1. La influencia de los medios en el deporte**

Desde los años setenta, la interacción entre medios y deportes se ha enfocado desde la perspectiva de los medios, puesto que tuvo una gran influencia en la popularidad de los deportes como el fútbol (Moragas, 1999). El autor Marín (2022), señala que la televisión ha sido influyente en esta temática, al transformar el deporte en un espectáculo, mediante el uso de transmisiones en directo y recursos estéticos-deportivos.

La dependencia mediática ha afectado a áreas importantes, como el bienestar de los atletas, quienes adaptaban sus horarios de competencias para coincidir con los horarios de mayor audiencia televisiva. Además, los periodistas deportivos tuvieron que modificar sus

estilos de narración a una más entretenida que cumpla con las expectativas del público (Moragas, 2007).

#### **4.1.2. La influencia del deporte en los medios**

En los años ochenta, el deporte llegó a ocupar una gran parte de la programación televisiva, alcanzando récords de audiencia por contar con los derechos de transmisión de eventos deportivos (Moragas, 1999).

En la actualidad, el autor Alvarado (2013) sostiene que los deportes transmitidos también influyen en el contenido emitido por los medios, puesto que son considerados un vehículo para comunicar valores positivos a las audiencias, como fomentar el estilo de vida saludable que los aleje de adicciones.

#### **4.2. Deporte en la era digital**

Los medios de comunicación ampliaron sus horizontes con la llegada del internet donde pasaron de informar sobre deportes a ser creadores y productores de nuevas estrategias para hablar de deportes (Moragas, 2007).

Además, ayudó a la masificación del deporte a nivel local, nacional e internacional, mediante coberturas en directo, retransmisiones en diferido, entre otros (Moragas, Kennett, et al., 2003). Sin embargo, desde 2010, las redes sociales se convirtieron en un entorno interactivo en el que los espectadores empezaron a generar contenido sobre los eventos deportivos que consumían (Unisport Management School, 2023).

#### **4.3. Transmisión de competencias deportivas**

Un evento deportivo es un suceso de gran impacto y repercusión social que capta la atención de los medios de comunicación y genera recursos económicos (Pousada & Otegui, 2012). Las transmisiones son actividades que ocurren en simultáneo al evento deportivo y en tiempo real desde una ubicación remota, busca crear un ambiente visual atractivo para la audiencia (Marín, 2022).

Según Dayan & Katz (1992), estas transmisiones cuentan con niveles de actores mediáticos que contribuyen a estructurar el evento, facilitando una buena recepción de los espectadores.

### Figura 13

#### Actores en el evento mediático

### Actores en un evento mediático



**Fuente:** Elaboración propia basado en Dayan & Katz (1992)

Cada evento se organiza de acuerdo con el deporte a cubrir, es por esto por lo que en primer lugar se establece quiénes participarán, dónde y cuándo, permitiendo al realizador gestionar el espacio y lo que verán los televidentes. Para finalizar, la audiencia deberá decidir como desea disfrutar el espectáculo deportivo (Marín, 2022).

Aunque los medios han buscado incrementar el índice de popularidad de las transmisiones deportivas, se han establecido jerarquías que incrementaron la visibilidad en ciertos deportes, mientras que otros, como las ligas menores han perdido presencia entre la fanática (Moragas, 2007).

Según Unisport Management School (2023) frente a este nuevo contexto, la comunicación deportiva se ha adaptado a los medios y entornos digitales para retransmitir eventos vía internet en plataformas como YouTube o Twitch, logrando que los deportes con menor exposición también destaquen a nivel internacional.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **5. Tipo de investigación**

La presente investigación contó con una metodología mixta combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para complementar la información previamente investigada.

La investigación cualitativa facilitó la comprensión de aspectos subjetivos de la información proporcionada por los sujetos de estudio. Según Tinoco, Cajas & Santos (2018) este enfoque “proveer datos descriptivos de los aspectos intangibles del comportamiento humano, centrándose en aquellos contextos de la problemática social, permitiendo conocer la relaciones o vinculaciones entre las personas, entes sociales y la cultura, respondiendo interrogantes” (p. 45). La importancia de esta metodología radicó en su capacidad para profundizar en la realidad de los actores en un determinado escenario social.

En cuanto al enfoque cuantitativo, Neill et al. (2018) la definen como “una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (p. 69). De este modo, la investigación “tiene mayor preocupación por los procedimientos analíticos” (Sánchez & Murillo, 2021, p. 153). Por este motivo, la adecuada gestión de los datos estadísticos y el empleo de herramientas informáticas fueron fundamentales para asegurar la precisión de los resultados obtenidos.

Cabe destacar que la combinación de ambos métodos permitió minimizar las limitaciones de cada enfoque. Como señala Chaves (2018), la metodología mixta “aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones en la investigación, y el sentido de entendimiento del fenómeno de estudio es mayor y más profundo” (p.165). La integración de las fortalezas de la investigación cuantitativa y cualitativa enriqueció notablemente el desarrollo del proyecto.

#### **5.1. Técnicas e instrumentos de investigación**

El proyecto de investigación se desarrolló utilizando diversas técnicas, en el enfoque cualitativo, se empleó la entrevista semiestructurada. Según Lopezosa (2020) este tipo de entrevista “tiene menor rigidez que las entrevistas estructuradas, ya que cuentan con preguntas fijas, pero en este caso los entrevistados pueden contestar libremente sin necesidad de elegir una respuesta específica” (p. 89). Para su aplicación, se elaboró un cuestionario adaptado al perfil de los entrevistados, puesto que “es necesario definir las preguntas que se van a formular, las cuales se deben adaptar al tipo de persona. Esto para que las respuestas sean concretas y acordes con la información que se desea obtener” (Caballero-Martínez, 2017, p. 18).

En el enfoque cuantitativo, la técnica utilizada fue la encuesta. Según Useche et al. (2019) “consiste en obtener la información directamente de las personas que están relacionadas con el objeto de estudio; sin embargo, se diferencia de la entrevista por el menor grado de interacción con dichas personas” (p. 31). Además, se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas donde las interrogantes se enumeran de manera sistemática y ordenada,

registrándose las respuestas de forma sencilla y estructurada (López-Roldán & Fachelli, 2021)

La encuesta de la investigación fue dirigida a los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte, con un rango de edad entre los 17 y 30 años. Este rango de edad según Marinas (2019) abarca dos generaciones que están bajo la influencia de redes sociales y una vida digital:

Las nuevas generaciones conocidas como Generación Y (millennials) y Generación Z (postmillennials), cuyos rangos de edad aún no están claramente definidos, pero sí sabemos que son aquellas personas nacidas entre la década de los ochenta y mediados de los noventa (millennials) y los posteriores nacimientos hasta hoy (postmillennials), crean sus identidades según lo que ven en las redes las cuales son las principales fuentes de información en cuanto a tendencias y noticias que utilizan las nuevas generaciones. (p. 188)

Para el cuestionario fue fundamental emplear interrogantes sencillas, puesto que como señala Torres, Salazar & Paz (2019) “las preguntas de un cuestionario deben formularse en un lenguaje claro, comprensible por los encuestados, no incluyendo palabras demasiado técnicas” (p. 10), facilitando así la comprensión de los participantes.

En cuanto a la metodología mixta, el análisis de contenido fue clave para la interpretación de documentos, textos y vídeos esenciales para el estudio. El autor Andréu (2002) explica que esta técnica se basa “en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (p.2). Asimismo, “el análisis de contenido permite interpretar la realidad, a través de las categorías que se extraen del metatexto, a fin de estructurar un modelo” (Moraima & Auxiliadora, 2008, p. 131).

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se creó una matriz basada en variables específicas. Según Bernete (2013), “requiere por lo general, la construcción de variables y categorías específicas, que se correspondan con las características de los materiales que se analizan, y a la vez con los objetivos y el enfoque teórico de cada investigación” (p. 209). De este modo se aseguró un alto grado de confiabilidad en los resultados dentro de la investigación.

Los análisis realizados se basaron en el estudio de tres de las transmisiones en vivo del evento La Velada del Año, organizado por el creador de contenido Ibai Llanos.

**Tabla 6***Ediciones de la velada del año*

<b>Evento</b>	<b>Fecha</b>
<b>La Velada del Año 1</b>	26/05/2021
<b>La Velada del Año 2</b>	25/06/2022
<b>La Velada del Año 3</b>	01/07/2023

Nota: Elaboración propia

**5.2.Preguntas de investigación**

- Twitch es una plataforma de streaming apta para realizar eventos deportivos
- La Velada del Año es el evento de *sportainment* en español más importante de la plataforma Twitch organizada por Ibai Llanos.
- Los estudiantes de la FECYT de la Universidad Técnica del Norte tienen un bajo conocimiento acerca de la plataformas de *streaming* Twitch y de los eventos deportivos transmitidos en la misma.

**5.3.Matriz de operacionalización de variables****Tabla 7***Descripción de variables de encuesta*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Género</b>	Femenino Masculino Otro
<b>Rango de edad</b>	17 a 20 años 21 a 25 años 26 a 29 años 30 años en adelante
<b>Conocimiento de transmisiones en vivo</b>	Conoce plataformas de transmisión en vivo: sí, no
<b>Plataformas de transmisión en vivo</b>	YouTube Twitch Facebook gaming Kick Otro
<b>Conocimiento general de Twitch</b>	Conoce la plataforma Twitch: sí, no
<b>Motivos de conocimiento de la plataforma</b>	Pandemia por covid-19 Amigos o familia Redes sociales Influencers o TikTokers Ya veía el contenido de un <i>streamer</i> Eventos No recuerdo, Otro



<b>Consumo de contenido en Twitch</b>	Consume contenido de Twitch: sí, no
<b>Frecuencia de consumo de contenido en Twitch</b>	Diariamente 3 o más veces a la semana 2 o 3 veces al mes Rara vez
<b>Categorías vistas</b>	Ver videojuegos Música o arte Socializar Ver canales deportivos Ver eventos Otro
<b>Consumo de evento deportivo en Twitch</b>	Consume eventos deportivos en Twitch: sí, no
<b>Frecuencia de consumo de eventos deportivos en Twitch</b>	Diariamente 3 o más veces a la semana 2 o 3 veces al mes Ocasiones especiales
<b>Deportes que consume en Twitch</b>	Fútbol Baloncesto Boxeo Lucha Otro
<b>Consumo de evento deportivo fuera de Twitch</b>	Consume eventos deportivos fuera de Twitch: sí, no
<b>Medio de preferencia para consumo de eventos deportivos</b>	Televisión Radio Plataformas de streaming (Twitch, YouTube) Canales digitales Otro
<b>Streamer Ibai Llanos</b>	Conoce al streamer, Ibai Llanos: Sí, No
<b>Motivos por los que conoce a Ibai Llanos</b>	Videos de redes sociales (YouTube, Facebook, TikTok) <i>Streams</i> en Twitch Eventos (Velada del año, Campanadas, entre otros) Kings League Otro
<b>Consumo de contenido creado por Ibai</b>	Consume el contenido transmitido por Ibai Llanos: Sí, No
<b>Eventos creados por Ibai Llanos en Twitch</b>	Velada del año Campanadas con Ibai Mundial de globos Partidos de Kings League Otro
<b>Ediciones Velada del Año</b>	1 (2021) 2 (2022) 3 (2023)

<b>Motivos por lo que vio la velada</b>	Streamers que participaron Cantantes Curiosidad Amigos o familia Redes sociales Otro
<b>Incremento de visualizaciones en eventos deportivos de Twitch</b>	Twitch ayuda al incremento de visualizaciones de eventos deportivos masivos: si, no

**Nota:** La matriz menciona las preguntas realizadas para la encuesta dirigida a los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la UTN.

### **Tabla 8**

*Variables de análisis de contenido de transmisiones de la Velada del Año*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Audiencia</b>	Número de audiencia
<b>Tipo de participantes</b>	<i>Influencers o streamers</i> Cantantes Experto en boxeo Otros
<b>Actividad en el chat</b>	Rápido Intermedia Lenta
<b>Tipo de lenguaje usado</b>	Narrativo Técnico Formal Coloquial Vulgar

**Nota:** Descripción de variables de matriz de análisis de contenido sobre las transmisiones de las tres ediciones de la Velada del Año transmitidas por el canal de Twitch de Ibai Llanos.

Además, se realizó un cuestionario de entrevista semiestructurada con preguntas específicas para cada uno de los expertos en la temática de la investigación.

## **5.4.Participantes (población y muestra)**

### **5.4.1. Objeto de estudio**

El evento de estudio es la Velada del año, organizada por el creador de contenido español Ibai Llanos, una figura destacada en internet por ser comentarista de videojuegos, ser dueño de un equipo de eSport y por la organización de eventos transmitidos por Twitch, cuenta con tres ediciones, siendo dos de ellas las que han roto récord de audiencia dentro de la plataforma (Wikiwand, 2023).

**Tabla 9***Tres ediciones de La Velada del Año en Twitch*



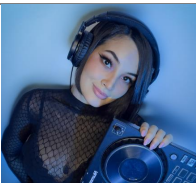
Evento deportivo masivo	
<b>La Velada del Año 1</b>	3 combates entre streamers. <b>Número de espectadores:</b> 1.5 millones
<b>La Velada del Año 2</b>	5 combates entre streamers. <b>Número de espectadores:</b> 3.3 millones.
<b>La Velada del Año 3</b>	6 combates entre streamers/tiktokers. <b>Número de espectadores:</b> 3.4 millones.

**Nota:** Elaboración propia

### 5.4.2. Entrevistados

Para la investigación se realizaron tres entrevistas a expertos que ayudaron a comprender el funcionamiento de Twitch, los eventos deportivos y la creación de contenido. En la siguiente tabla se desglosó el perfil de los entrevistados:

**Tabla 10***Perfil de entrevistados*

	Nombre	Perfil	Temas
	Antonio Cuartero Naranjo	Doctor en Periodismo y Profesor Sustituto Interino del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, donde imparte docencia y realiza su actividad investigadora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación digital.</li> <li>Impacto de Twitch en la comunicación.</li> </ul>
	Alberto Astudillo	Periodista deportivo ecuatoriano y productor con una larga trayectoria en el ámbito comunicacional. Es reconocido por su trabajo en Teamazonas y también en la radio LaÚnica, de Quito (ElUniverso, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Periodismo deportivo en Ecuador.</li> <li>Uso de plataformas de streaming en Ecuador.</li> </ul>
	Iskra Landucci	Modelo, Creadora de contenido y Partner en Twitch	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de contenido en Ecuador</li> <li>Dificultades de ser <i>streamer</i> en Ecuador.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia

### 5.4.3. Fórmula probabilística para encuesta

La encuesta se llevó a cabo utilizando un estudio probabilístico, tomando como población finita a los 2 955 estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte (UTN en cifras, 2024), de esta población se determinó una muestra inferior a 400 personas para su aplicación.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{2955 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{5^2 * (2955 - 1) + 1,96 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 341$$

### 5.5.Procedimiento de análisis de datos

El levantamiento de datos de la encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario en línea utilizando *Google Forms*. Los datos obtenidos fueron analizados y representados con gráficos y tablas en *Word*. Por su parte, las entrevistas se realizaron a través de la plataforma *Zoom* y los resultados se organizaron en tablas para una mayor interpretación. Finalmente, la información de las matrices de análisis de contenido se sistematizó en *Excel* y se presentaron en tablas y gráficos de *Word*.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con la recolección de datos finalizada, el presente capítulo muestra los resultados tanto de la investigación mixta, cualitativa y cuantitativa.

### 6. Resultados de investigación cualitativa y cuantitativa

#### 6.1. Análisis de entrevistas

Entrevistado	Elección del entrevistado	
<b>E1. Antonio Cuartero</b> (Comunicador digital)	El entrevistado cuenta con experiencia en el área de la comunicación y ha realizado estudios enfocados en <i>Twitch</i> y las audiencias, es de origen español, por lo tanto tiene una visión más amplia de la plataforma en Europa. Además, su investigación “El consumo y las prácticas digitales de las audiencias juveniles y su relación con los nuevos líderes de opinión en Twitch” formó parte del libro Plataformas, Consumo Mediático y nuevas realidades digitales hacia una perspectiva integradora.	
<b>E2. Alberto Astudillo</b> (Periodista deportivo)	El periodista deportivo seleccionado es considerado uno de los más destacados en Ecuador, cuenta con una larga trayectoria en la televisión y radio, por este motivo cuenta con la experiencia necesaria para hacer una comparativa de los eventos deportivos en medios tradicionales y digitales. Además, puede dar una perspectiva del consumo de contenido específicamente en la audiencia ecuatoriana.	
<b>E3. Iskra Landucci</b> (Creadora de contenido ecuatoriana)	Iskra es una creadora de contenido guayaquileña que transmitió en la plataforma <i>Twitch</i> con una alta frecuencia durante 2022/2023, obteniendo así el título de Partner dentro de la plataforma, que es considerado el punto más alto al que pueden llegar los <i>streamers</i> . También es considerada una de las pocas creadoras de contenido ecuatorianas en contar con este nombramiento.	
Temática	Resumen	Conclusión
Twitch como plataforma de transmisión en vivo más allá de los videojuegos	<b>E1.</b> Cuartero menciona que los medios digitales siempre han ido un paso por delante de los tradicionales y al ser tan volátiles generan que las audiencias jóvenes tengan mayor interés en redes sociales y plataformas de entretenimiento haciendo que pasen un mayor tiempo de su día en ellas.  Además, el entrevistado explica que los videojuegos fueron un factor fundamental para el crecimiento de <i>Twitch</i> durante la pandemia, debido a la migración de <i>youtubers</i> y sus audiencias a la plataforma, entre ellos Rubius, AuronPlay e Ibai Llanos, que ocasionaron un mayor interés por parte de los espectadores a las categorías de variedad como charlando, siendo esta la segunda categoría más vista.	<i>Twitch</i> , inicialmente reconocida como una plataforma enfocada en videojuegos, experimentó un cambio significativo antes y durante la pandemia, puesto que muchos creadores de contenido migraron desde plataformas como YouTube, diversificando su contenido,

	<p>Sin embargo, el 70% del contenido emitido sigue siendo relacionado con los videojuegos, pero de igual forma, <i>Twitch</i> se presenta como una plataforma de entretenimiento.</p> <p><b>E2.</b> El periodista deportivo, Alberto Astudillo destacó que los medios tradicionales buscan adaptarse a los digitales para la difusión del deporte. Sin embargo, en Ecuador, los medios que tienen mayor fuerza son la televisión y la radio, a pesar de existir canales digitales donde se transmiten eventos deportivos, puesto que el país cuenta con un bajo conocimiento de cómo realizar transmisiones de buena calidad.</p> <p>Astudillo también considera que las plataformas de <i>streaming</i> como <i>Twitch</i> que cuentan con un chat en vivo ayudan a la fidelización de las audiencias porque mediante esta pueden participar en lo que está sucediendo durante el directo. Aunque el entrevistado no consume la plataforma, pero entiende que hay cosas que podrían replicarse en televisión, siendo el contenido del que habla más allá de los videojuegos.</p> <p><b>E3.</b> Desde de experiencia personal, Iskra menciona que es común realizar transmisiones de videojuegos, pero sus <i>streams</i> no se limitan a eso, sino también usa la interacción en tiempo real con su comunidad mediante la categoría Charlando, además busca colaborar con marcas para hacer eventos especiales.</p> <p>La conexión genuina con su audiencia y la diversificación de su contenido siguiendo tendencias la hicieron destacar en el mundo del <i>streaming</i> con la ayuda de las herramientas que la plataforma ofrece como los puntos del canal y el uso de comandos.</p>	<p>posicionando a Twitch como un referente a nivel global.</p> <p>Actualmente, la creación de contenido ha expandido sus horizontes, incluyendo la transmisión de eventos digitales dirigidos a un público hispanohablante. Además, las mejoras de las herramientas interactivas han sido clave para fortalecer la conexión entre <i>streamers</i> y sus audiencias, consolidando comunidades fieles y activas.</p>
<p>Eventos deportivos realizados por Ibai Llanos con un trasfondo de entretenimiento</p>	<p><b>E1.</b> Ibai es uno de los mayores creadores de contenido españoles dentro de la plataforma, destaca por su contenido en la categoría Charlando donde realiza entrevistas a gente importante, además ocupa esa posición por su carisma, naturalidad para expresarse y la estrategia de colaborar con más creadores de contenido en español. Cuartero considera que es lo que lo diferencia de grandes creadores ingleses, el unir y movilizar comunidades de <i>streamers</i> de manera presencial y digital mediante la creación de eventos masivos, haciendo que obtenga mucha visibilidad mediática.</p> <p>Además, Cuartero menciona que la Velada del Año es uno de los eventos deportivos con mayor repercusión en la comunidad hispanohablante por su capacidad de movilizar a la audiencia, sin</p>	<p>En el ámbito de los eventos deportivos transmitidos por <i>Twitch</i> destacan a nivel mundial, la Velada del Año y la Kings League que al tener un formato <i>phygital</i> que combina una experiencia presencial y digital, logrando movilizar a grandes audiencias.</p> <p>La velada, creada por el <i>streamer</i> español Ibai Llanos quien ya destacaba en la plataforma como creador de contenido hizo que nuevos usuarios</p>

	<p>embargo, el entrevistado lo considera meramente entretenimiento, siendo el deporte una excusa, puesto que existe un mínimo de profesionales en el boxeo los que asisten a estos eventos.</p>	
	<p><b>E2.</b> A pesar del leve conocimiento de la plataforma de entretenimiento <i>Twitch</i>, el entrevistado mencionó que parte de su tiempo en la plataforma es para evaluar que estrategias podrían implementarse en los medios tradicionales, pero a su vez habla de Ibai Llanos como el <i>streamer</i> que reúne a un gran número de audiencia presencial para eventos en su mayoría deportivos como la velada y la Kings League, y que además le da un espacio a la gente que quiera participaron en esto.</p> <p>Astudillo considera también que eventos como la velada motivan a los usuarios a practicar la disciplina, pudiendo ser como una moda pasajera, pero no quita que sean programas que las audiencias jóvenes buscan para mantenerse entretenidas.</p>	<p>quisieran conocer <i>Twitch</i>, debido a su alta calidad de entretenimiento deportivo. Sin embargo, su alcance internacional enfrentó limitaciones en varios países como Ecuador, debido la escasa promoción local y también horarios poco accesibles.</p> <p>En conclusión, aunque la Velada del Año es un evento deportivo, los entrevistados están de acuerdo en que su enfoque principal es el entretenimiento. Esto se logra a través de la participación de <i>streamers</i> destacados y actuaciones musicales de atractivas para el público que lo consuma.</p>
	<p><b>E3.</b> Iskra destaca que la Velada del Año es uno de los eventos más importantes en la comunidad de internet que combina entretenimiento, deporte y la cultura pop, pero no tiene un impacto lo suficientemente masivo como para llegar a países como Ecuador debido a la falta de promoción local del evento.</p> <p>Sin embargo, también menciona que el bajo impacto de la velada en el país puede ser debido a la hora en la que se transmiten estos eventos que pudieran no ser ideales para audiencias latinoamericanas y al no contar con representantes locales evita que exista interés de los jóvenes ecuatorianos.</p>	
<p>Impacto de <i>Twitch</i> en Ecuador</p>	<p><b>E1.</b> Cuartero menciona que tres o cuatro <i>streamers</i> que se encuentran entre los más importantes del mundo son españoles, esto evidencia que la plataforma tuvo mayor impacto en España en comparación con otros países de Latinoamérica como lo es Ecuador.</p> <p>A su vez, las grandes audiencias fueron las que provocaron que los creadores de contenido se volvieran mediáticos no solo en el continente europeo, sino también en el americano.</p> <p><b>E2.</b> Astudillo menciona que, aunque la plataforma ha tenido un crecimiento exponencial, Ecuador aún no la considera como un medio para consumir eventos, esto se debe a la cultura del país donde no salen de lo tradicional, seguido de una gran diferenciación de calidad de transmisiones y</p>	<p><i>Twitch</i> ha tenido un impacto significativo en internet, reflejado en el consumo de contenido por parte de las comunidades a nivel mundial. En el ámbito hispanohablante destacan países como España y México, según señalan los entrevistados.</p> <p>No obstante, en Ecuador el crecimiento de la plataforma fue mínimo, puesto que se mantiene una cultura muy arraigada a lo tradicional donde</p>

---

tecnología, limitando así los recursos y conformándose con los medios que ya se encuentran posicionados entre los ecuatorianos.

Sin embargo, se mantiene el anhelo de algún día poder ser parte de estos grandes eventos en los cuales se mantiene excluido a países como Ecuador y que no sea solo una moda pasajera el crear eventos de gran magnitud.

---

**E3.** Iskra comenta que los creadores de contenido ecuatorianos tienen limitaciones en cuanto a la profesionalización y oportunidades en comparaciones con países como España o México, puesto que ellos tienen más acceso a eventos y colaboraciones con marcas.

También menciona acerca de cómo las barreras tecnológicas y los altos costos de equipos son un obstáculo en la creación de contenido en Ecuador, sumando que el apoyo a ellos es todavía limitado.

---

plataformas como *Twitch* no están posicionadas en la mente de los ecuatorianos. Además, los creadores contenido en la plataforma dentro del país enfrentan restricciones tecnológicas y de recursos, lo que dificulta su participación en eventos especiales y limita el apoyo de marcas, afectando así a las oportunidades dentro de *Twitch*.

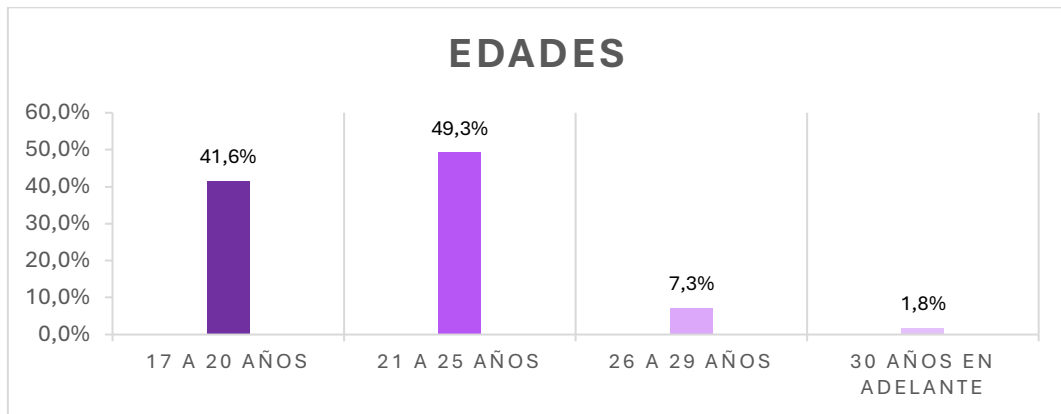
**Nota:** Elaboración propia



## 6.2. Análisis de encuestas

La investigación recopiló encuestas dirigidas a estudiantes de las 13 carreras de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, donde se obtuvo 341 respuestas, cumpliendo así con la muestra probabilística previamente establecida.

**Figura 14**  
*Rango de edad*

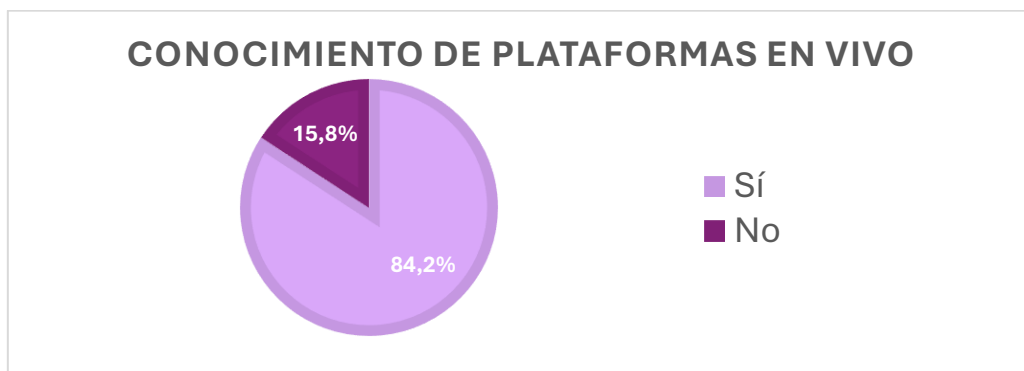


**Nota:** Elaboración propia

El gráfico muestra que el 49,3% de encuestados se encuentran en el rango de edad de 21 a 25 años, seguido por un 41,6% perteneciente al rango de 17 a 20 años. Los grupos de 26 a 29 años y mayores de 30 años presentan porcentajes considerablemente menores, confirmando así la predominancia de la generación Z entre los estudiantes universitarios analizados.

Estos resultados coinciden con las estadísticas de audiencia de *Twitch*, donde en octubre de 2023 el 42% de usuarios tenían entre 18 y 24 años (Orús, 2024), dicha tendencia refleja que los estudiantes encuestados podrían formar parte del grupo etario más representativo en el consumo de plataformas de *streaming* como *Twitch*.

**Figura 15**  
*Plataformas de transmisión en vivo*



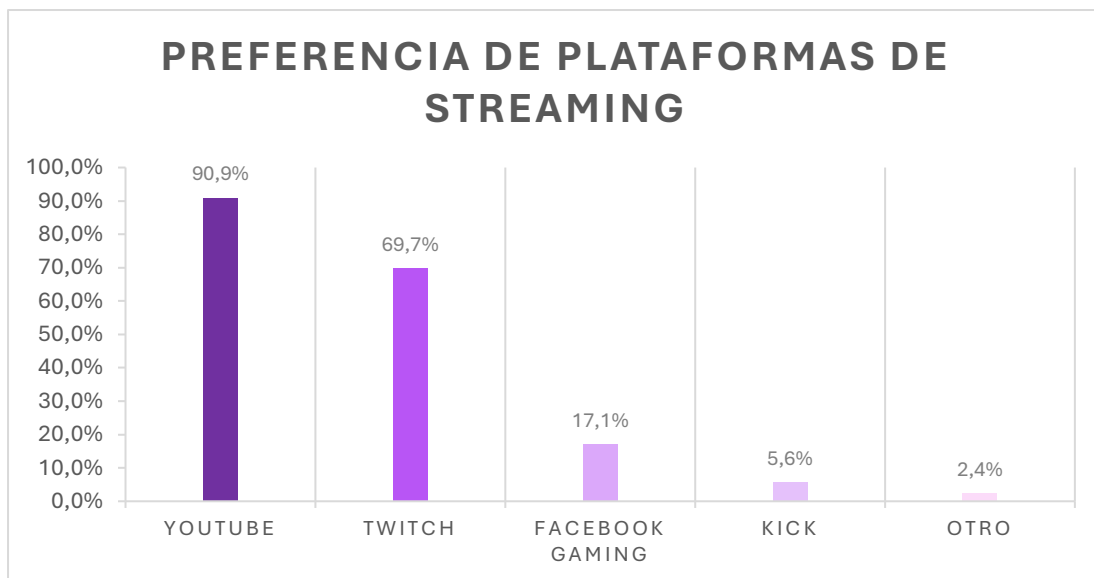
**Nota:** Elaboración propia

El 84,2% de los 341 estudiantes encuestados afirman conocer sobre plataformas de transmisión en vivo, mientras que el 15,8% no está familiarizado con ellas. Este dato evidencia que los participantes tienen un alto nivel de interacción con estos medios de entretenimiento.

Además, coincide con el estudio de Pérez-Rufi & Castro-Higueras (2021), donde destaca que los Millennials y la Generación Z han impulsado el aumento de contenido de entretenimiento digital debido a sus hábitos de consumo y prosumo.

**Figura 16**

*Preferencia de plataformas de streaming*



**Nota:** Elaboración propia

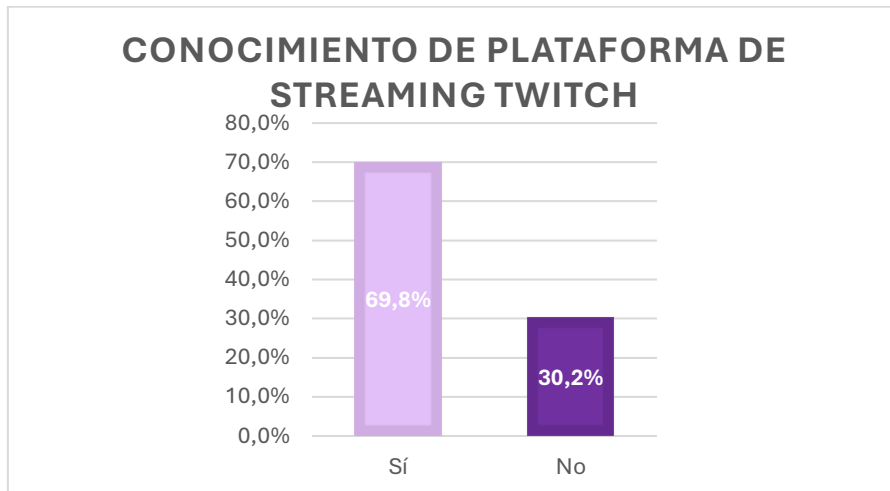
Se evidencia en el gráfico que el 90,9% de los estudiantes de la FECYT identifican a *YouTube* como su principal plataforma de *streaming*, dejando en segundo lugar a *Twitch* con un 69,7%, seguido de *Facebook Gaming*, *Kick* y *Otro* con porcentajes menores al 20%.

El informe Estado Digital Ecuador 2024 (Del Alcázar, 2024) destaca que *YouTube* incrementó los dispositivos conectados a Google/YouTube en un 14,95% entre abril y diciembre de 2023, en contraste con *Twitch* que no figura entre las redes sociales más vistas del análisis. Sin embargo, en el caso de los universitarios encuestados la consideran como su segunda plataforma para consumo de contenido, lo que coincide con un estudio realizado por IAB Spain (2024) posiciona tanto a *YouTube* como *Twitch* entre las redes sociales más utilizadas por jóvenes de 18 y 24 años en España.

En conclusión, aunque *Twitch* es considerada relevante en países como España, sigue siendo categorizada como una red de nicho, vinculada inicialmente a los videojuegos (Ortega, Padilla & Rodríguez, 2021), lo que pudo influir en la baja popularidad en Ecuador, aun así dentro de los encuestados esta tendencia no es notoria.

**Figura 17**

*Conocimiento de la plataforma de streaming Twitch*



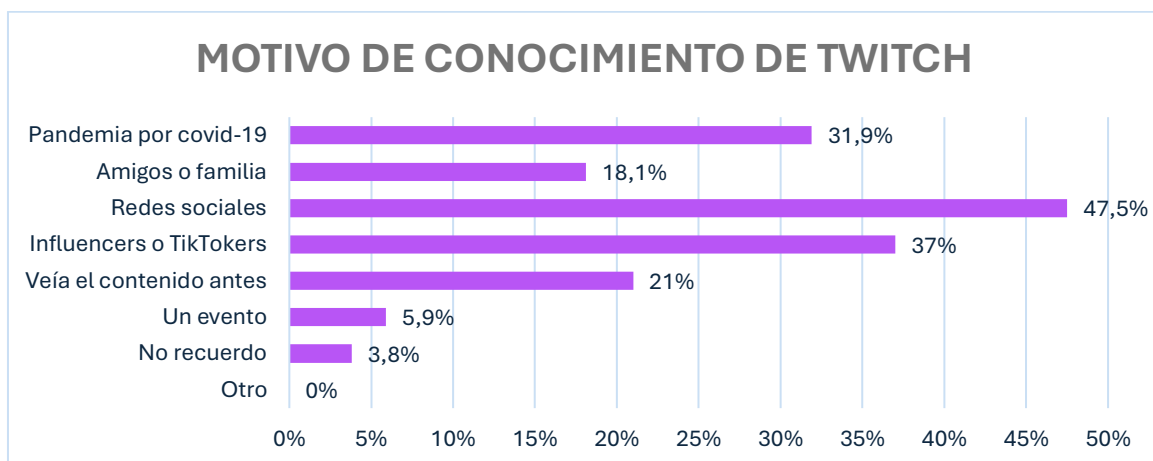
**Nota:** Elaboración propia

Aunque *Twitch* ocupa el segundo lugar en preferencia de plataformas de *streaming* entre los encuestados, el 69,8% de los estudiantes tienen conocimiento sobre *Twitch*. La plataforma en 2020 era la preferida para la creación de contenido en directo en comparación con YouTube que servía como enlace para compartir el contenido previamente emitido en vivo (Gutiérrez & Cuartero, 2020), esta información se complementa con datos de Statista (2024) donde se menciona que en México, *Twitch* ocupó el primer puesto de plataformas de *streaming* de videojuegos más populares con el 58% en 2022, pudiendo ser esta una de las razones por la cuales conocen la plataforma.

Con este análisis se puede concluir que a pesar de que parte del público estudiantil desconozca la plataforma, una gran mayoría está al tanto de *Twitch* al momento de ver contenido en internet.

**Figura 18**

*Motivo por el que conoce Twitch*

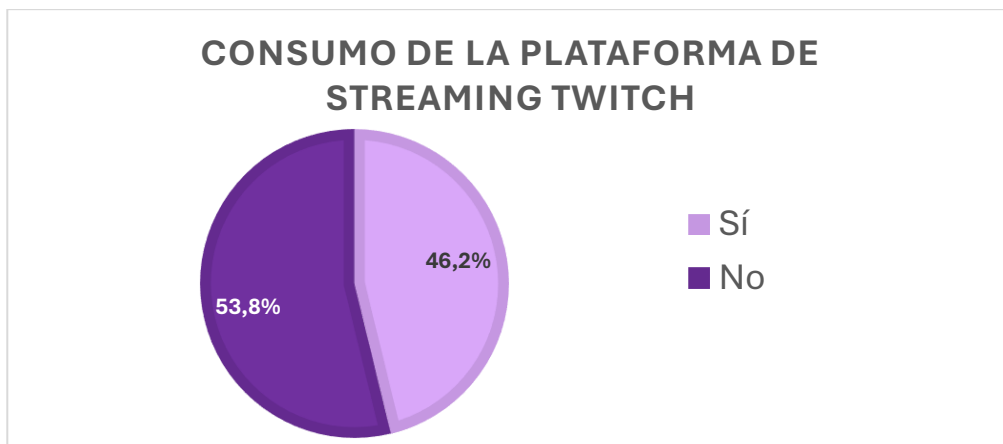


**Nota:** Elaboración propia

De 238 estudiantes que conocen *Twitch*, el principal motivo de su primer encuentro con la plataforma fue por contenido publicado en redes sociales con un 47,5%, seguido por *Influencers* o *TikTokers* con un 37%, mientras que la pandemia por COVID-19 se encuentra en tercer lugar con un 31,9%. Por otra parte, el 21% de estudiantes consumían contenido de la plataforma con anterioridad. Las opciones que cuentan con menos del 20% son amigos y familia, un evento y no recuerdo.

Los resultados demuestran que las redes sociales y los creadores de contenido jugaron un papel fundamental para atraer la atención de los encuestados hacia la plataforma. A su vez, la pandemia por COVID-19 al mantener recluidas a las personas en sus casas fue crucial para que el consumo de producciones digitales aumentara, beneficiando así a plataformas como *Twitch*, debido al incremento exponencial de usuarios en el tiempo de confinamiento (Cuartero, Gutiérrez & Ramos, 2021), el autor Cabrer (s.f.) comenta que “en 2020 los espectadores vieron 184 410 millones de horas de contenido en Twitch. Eso es un 67,36% más que los 11 millones de horas visualizadas en 2019” (párr. 5).

**Figura 19**  
*Consumo de contenido en Twitch*



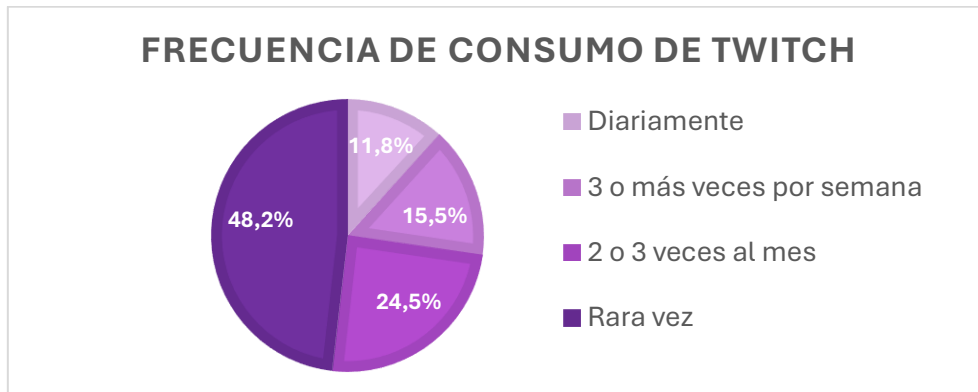
**Nota:** Elaboración propia

En el gráfico se evidencia que de 238 estudiantes tan solo el 46,2% consume contenido de *Twitch*, siendo así que el 53,8% restante no, por lo tanto, se puede observar que aunque los encuestados conocen la plataforma no siente interés en el contenido transmitido en esta.

El 53,8% que no consume contenido de la plataforma morada podría estar ligado a que gran parte de su atención se encuentra en contenido de corta duración publicado en otras plataformas o redes sociales como *TikTok*, puesto que según Kemp (2024) dentro del informe de DataReportal, la red social a inicios de 2024 contaba con 12,66 millones de usuarios mayores de 18 años en Ecuador.

**Figura 20**

*Frecuencia de consumo de contenido en Twitch*



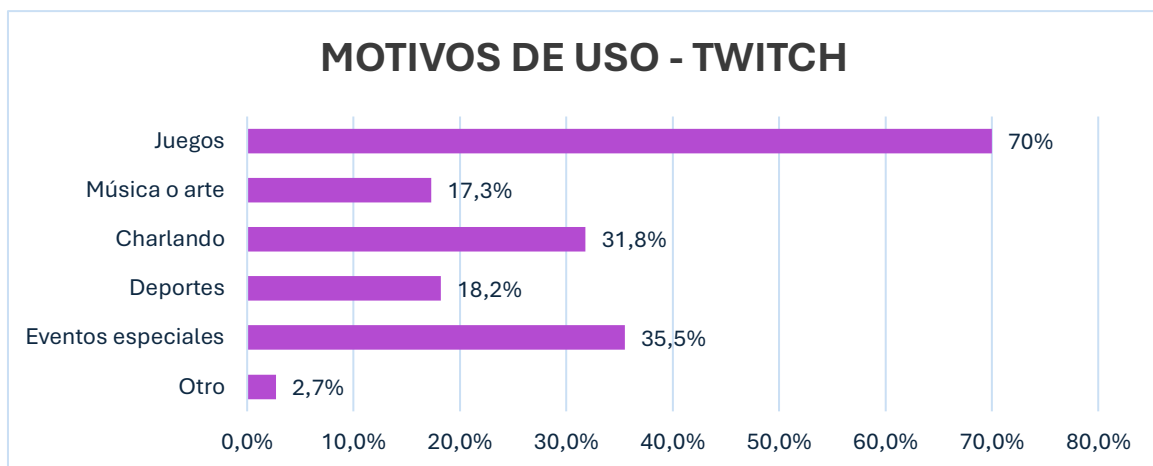
**Nota:** Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de consumo de contenido en *Twitch*, el 48,2% de los encuestados consumen contenido en la plataforma rara vez, seguido de 2 o 3 veces al mes con un 24,5%, mientras que las dos últimas opciones tienen un porcentaje menor al 20%.

Los resultados muestran que el consumo de contenido en la plataforma es bajo entre los estudiantes universitarios encuestados, pudiendo ser uno de los motivos la falta de interés por contenido transmitido en vivo.

**Figura 21**

*Uso de Twitch*



**Nota:** Elaboración propia

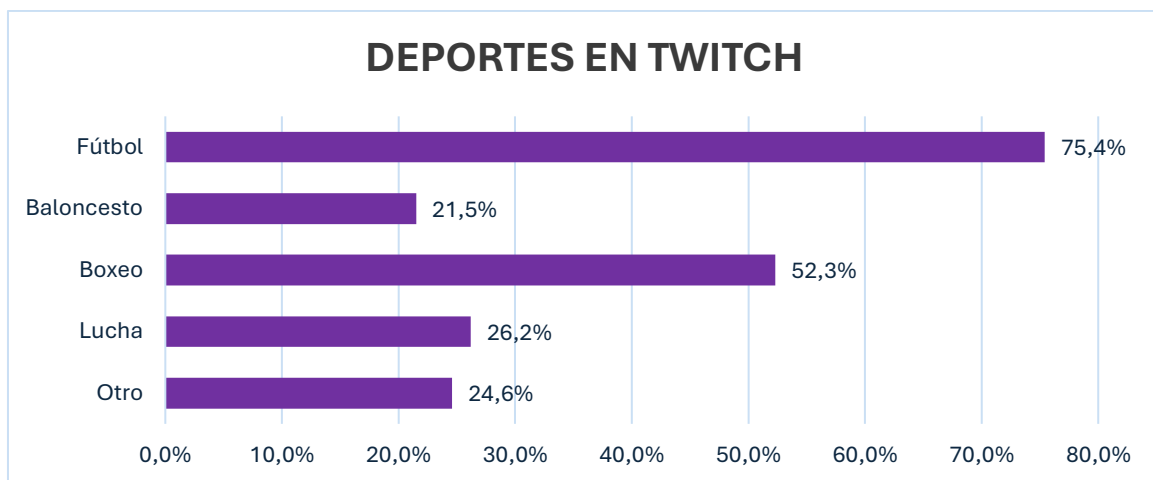
El 70% de los estudiantes que consumen *Twitch* prefieren mirar contenido relacionado a videojuegos, seguido del 35,5% que la usan para ver eventos especiales, siendo la tercera razón el mantener una conversación con el resto de los espectadores y el *streamer* en la categoría Charlando con un 31,8%. Por otro lado, entre las categorías menos consumidas se encuentran Música o Arte, Deporte y Otro que cuentan con un porcentaje menor al 20%.

Con los resultados se puede evidenciar que los encuestados sienten mayor atracción a ver contenido relacionado con videojuegos y solamente en ocasiones especiales, confirmando así que, *Twitch* sigue siendo considerada por parte de la audiencia como una plataforma centrada en la retransmisión de videojuegos (Padilla y Navarro, 2022). Sin embargo, la categoría Charlando no pierde importancia en el contenido consumido por los estudiantes.

Esto hace notorio que pese a que exista una variedad de contenido en la plataforma que ayuda a los *streamers* a crear su propia dinámica para entretener y mantener el interés de las audiencias, no siempre se logrará su propósito.

**Figura 22**

*Preferencia de consumo de deportes en Twitch*



**Nota:** Elaboración propia

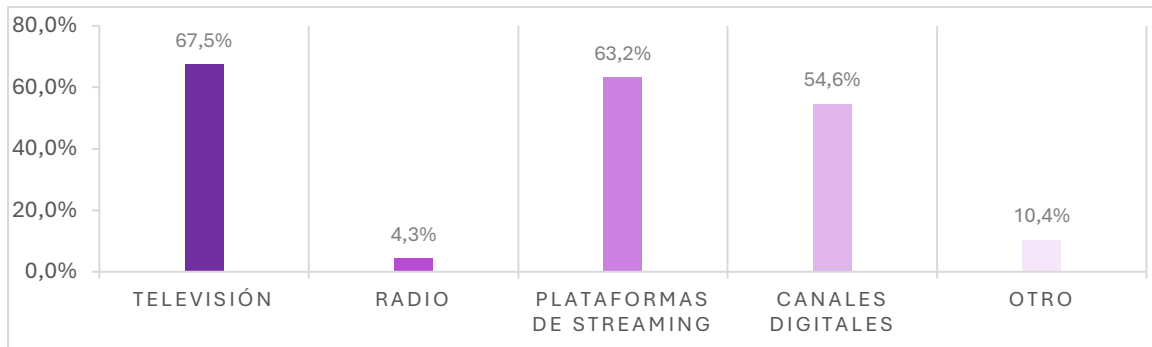
A pesar del bajo consumo de contenido deportivo por parte de los estudiantes analizados como se pudo observar en la gráfica anterior, es necesario para la investigación saber los deportes que los usuarios gustan ver en la plataforma.

Los universitarios tienen una alta preferencia deportiva hacia el fútbol y el boxeo, puesto que los resultados muestran a la opción fútbol en primer lugar con un 75,4%, seguida del boxeo con el 52,3%, mientras que deportes como baloncesto, lucha y otro tienen porcentajes menores a 30%.

El análisis de Goodform se asemeja a estos datos, puesto que en 2023, 21,6 millones de españoles consumían fútbol donde el 48% corresponde a la generación X (ReasonWhy, 2023), coincidiendo así con el rango de edad de los estudiantes universitarios encuestados que consumen este deporte en *Twitch*. Aunque el boxeo no cuenta con análisis tan exhaustivos como en el caso del fútbol, este es un deporte que los encuestados gustan consumir, pudiendo ser una de las razones el evento de boxeo realizado por el *streamer* Ibai Llanos que cuenta con tres ediciones y que destaca en las comunidades virtuales.

**Figura 23**

*Medios para consumir eventos deportivos*



**Nota:** Elaboración propia

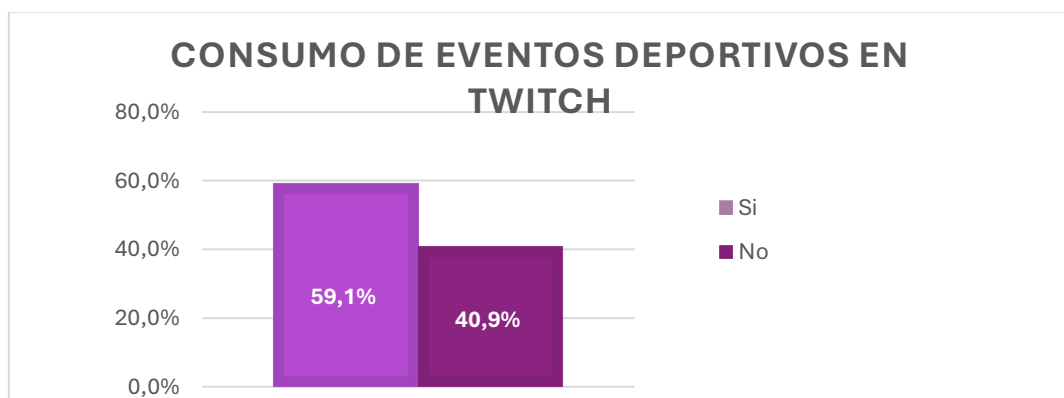
Antes de hablar de eventos deportivos en *Twitch* fue necesario saber si los encuestados consumían deportes mediante plataformas de *streaming*, de esta forma se puede distinguir en el gráfico que dos de los medios de consumo de deportes que tienen más del 60% son televisión y plataformas de *streaming*, el primero cuenta con el 67,5%, mientras que el segundo con el 63,2%, seguido de canales digitales con el 54,6%. A su vez, los que tienen un porcentaje inferior a 10% son radio y otro.

En los resultados se muestra que la televisión es el principal medio de consumo deportivo de los encuestados, este dato coincide con el 61,8% de *millennials* españoles que prefieren ver deportes en este medio tradicional (ReasonWhy, 2023). En lo que respecta al consumo deportivo en plataformas de *streaming*, el Informe Global de Marketing de Nielsen menciona que el 40,7% de aficionados a nivel mundial miran eventos deportivos en directo a través de plataformas digitales (ReasonWhy, 2022).

Con estos datos se puede concluir que la televisión sigue siendo el medio principal para el consumo de eventos deportivos entre los aficionados deportivos, sin embargo, existe un creciente interés del público en mirar este contenido en plataformas de *streaming* (Nielsen, 2023).

**Figura 24**

*Consumo de eventos deportivos en Twitch*



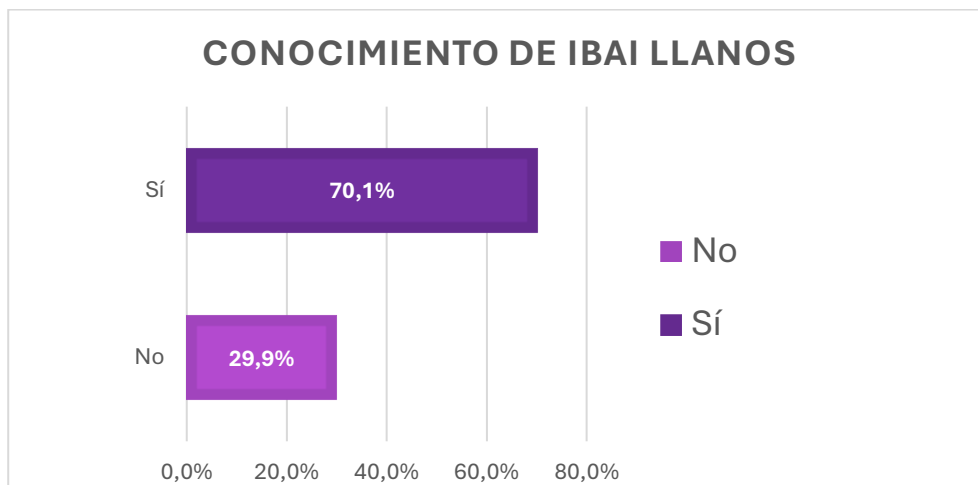
**Nota:** Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que 59,1% de los encuestados usan *Twitch* para mirar eventos deportivos, mientras que el 40,9% restante no, siendo el porcentaje menor los estudiantes que gustan consumir deportes en otros medios.

Los resultados demuestran que existe interés en los eventos deportivos transmitidos en la plataforma por parte de los estudiantes universitarios encuestados, esto podría suceder porque los aficionados al deporte buscan ser parte de comunidades digitales para tener contacto entre ellos y a su vez con sus equipos favoritos o deportistas, pasando de grandes audiencias físicas a virtuales (García, 2022), entendiéndose así que la interacción directa que proporciona *Twitch* mediante su chat en tiempo real ayuda a crear más cercanía entre la fanática deportiva.

### Figura 25

Conocimiento del streamer Ibai Llanos



**Nota:** Elaboración propia

En la comunidad de *Twitch* uno de los nombres que más destaca es el de Ibai Llanos por su creación de eventos deportivos y de entretenimiento posicionándolo en 2023 en el top 1 de *streamers* en español y como top 3 a nivel mundial (Pérez, 2023), por este motivo se les preguntó a los estudiantes si conocían quien es este creador de contenido español.

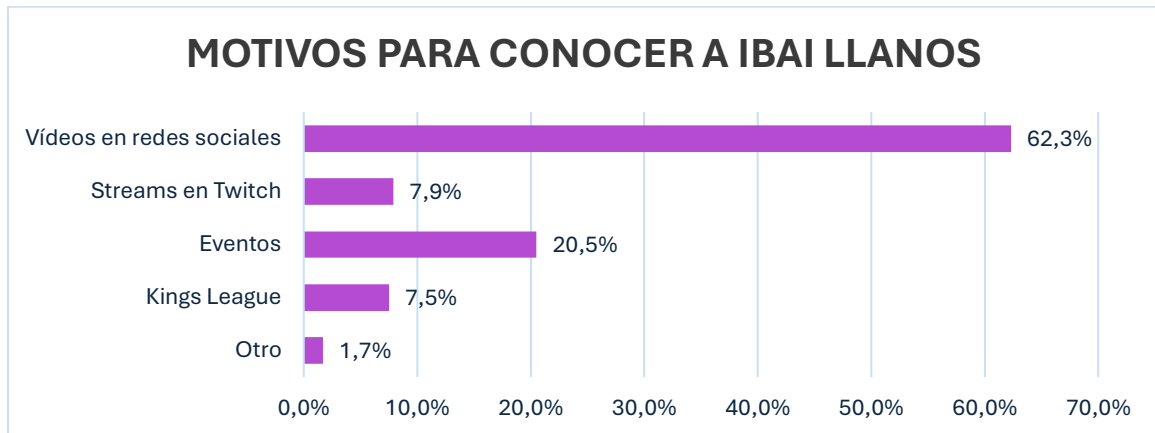
De 341 encuestados, el 70,1% mencionaron que conocen del *streamer* vasco, siendo este un porcentaje alto a pesar de que el 58,3% no consume contenido de la plataforma morada.

De acuerdo con estos resultados, se puede concluir que los estudiantes universitarios no necesitan consumir de la plataforma para conocer a dicho creador de contenido, puesto que existen más redes sociales donde pueden saber de él. A su vez, se evidencia la popularidad del *streamer* entre las generaciones Y y Z puesto que ahí se encuentran los encuestados.



**Figura 26**

*Motivo por el que conoció a Ibai Llanos*



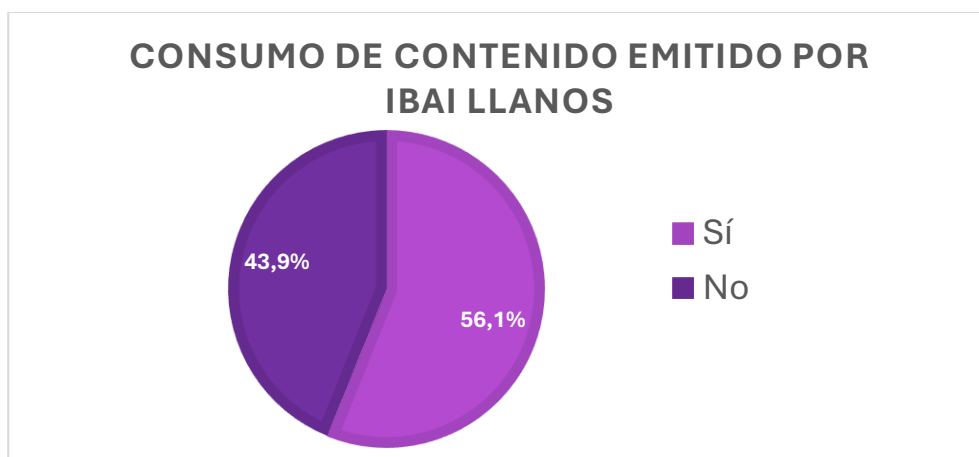
**Nota:** Elaboración propia

Para tener en claro el motivo por el cuál conocen a Ibai a pesar de no consumir *Twitch* se les preguntó por qué lo conocieron, se puede apreciar en la gráfica que el principal motivo fue por vídeos en redes social con un 62,3%, mientras que los eventos que realiza son la segunda opción con el 20,5%, sin embargo sus transmisiones en la plataforma tienen un bajo porcentaje al igual que Kings League y otro.

Los resultados muestran que las redes sociales son un apoyo fundamental para que *streamers* de la plataforma sean conocidos más allá de los consumidores de *Twitch*, de igual manera los eventos han sido de importancia para que los usuarios de internet conozcan a Ibai Llanos puesto que muestran una mayor difusión entre hispanohablantes a comparación de sus *streams* normales dentro de la plataforma.

**Figura 27**

*Consumo de contenido de Ibai Llanos*



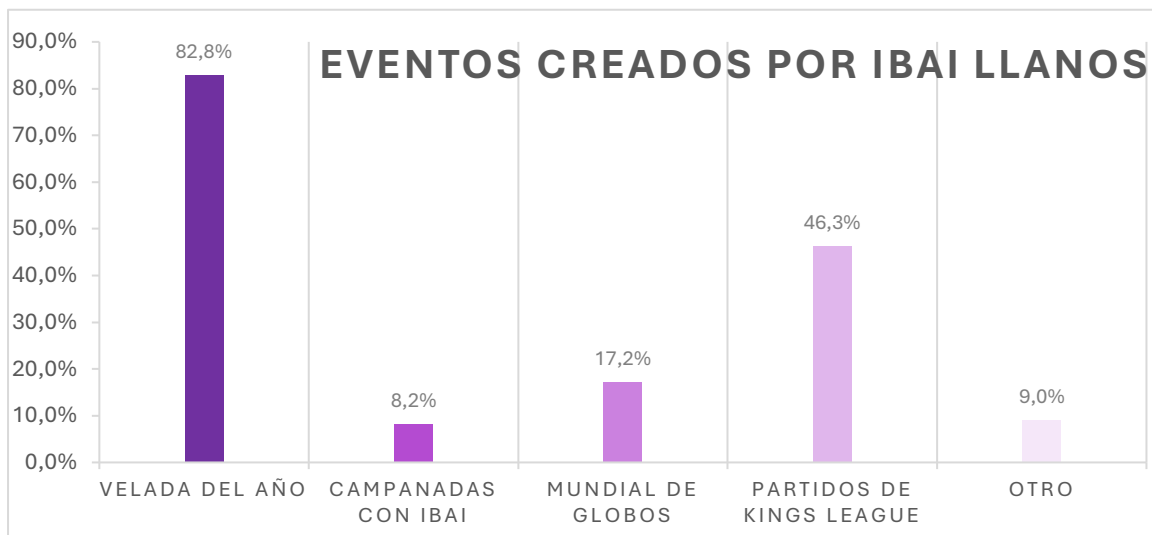
**Nota:** Elaboración propia

En el gráfico se muestra que el 56,1% de estudiantes que conocen sobre Ibai Llanos consumen su contenido, mientras que el 43,9% restante no. Los datos muestran que más de la mitad de encuestados están familiarizados con el contenido del *streamer*.

El consumo de su contenido por parte de los universitarios podría estar vinculado a los eventos deportivos que ha realizado a lo largo de su carrera dentro de la plataforma como la Velada del Año o la Kings League. Eventos deportivos que suceden en un entorno digital y físico donde además mezclan el entretenimiento con las redes sociales (Moreno, 2024)

### Figura 28

Eventos en Twitch creados por Ibai Llanos



Nota: Elaboración propia

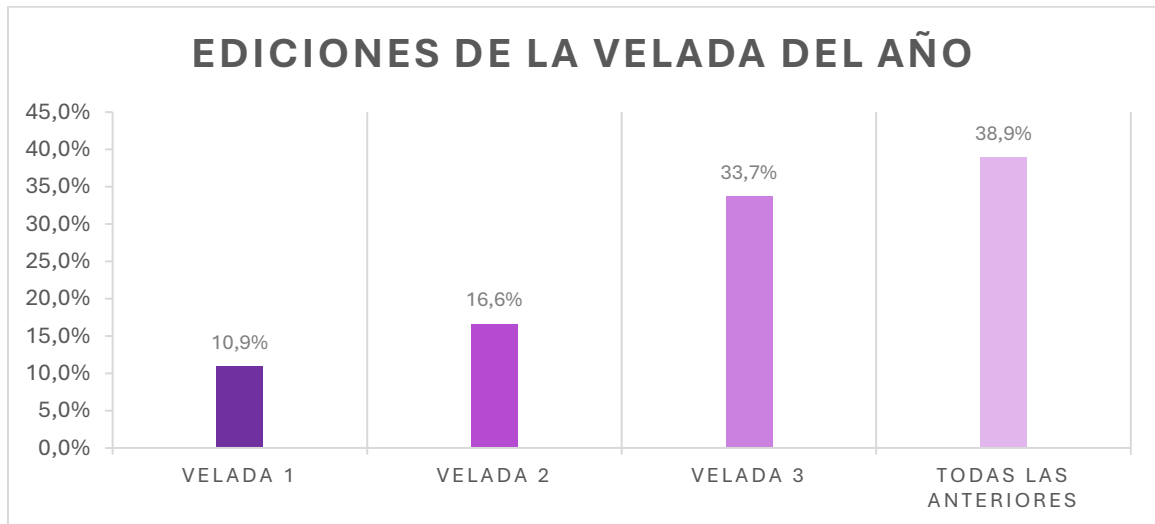
Mediante las respuestas obtenidas de los estudiantes universitarios, se puede diferenciar en el gráfico los dos eventos realizados por el *streamer* Ibai Llanos con mayor popularidad entre los encuestados, la Velada del Año con un 82,8% y los partidos de la Kings League con el 46,3%.

Aunque los eventos Campanadas con Ibai, Mundial de globos y otro tienen un porcentaje menor a 20% fueron identificados por una parte de los encuestados, a pesar de no haber tenido una gran difusión como los dos primeros.

El éxito de la Velada del Año que se encuentra en primer lugar dentro del gráfico podría deberse a que es un evento centrado en una disputa de boxeo entre *streamers* y creadores de contenido de internet que se preparan varios meses antes del combate y que además cuenta con actuaciones musicales como intermedios a los combates (Picazo, 2024).

## Figura 29

Ediciones de la velada del año



**Nota:** Elaboración propia

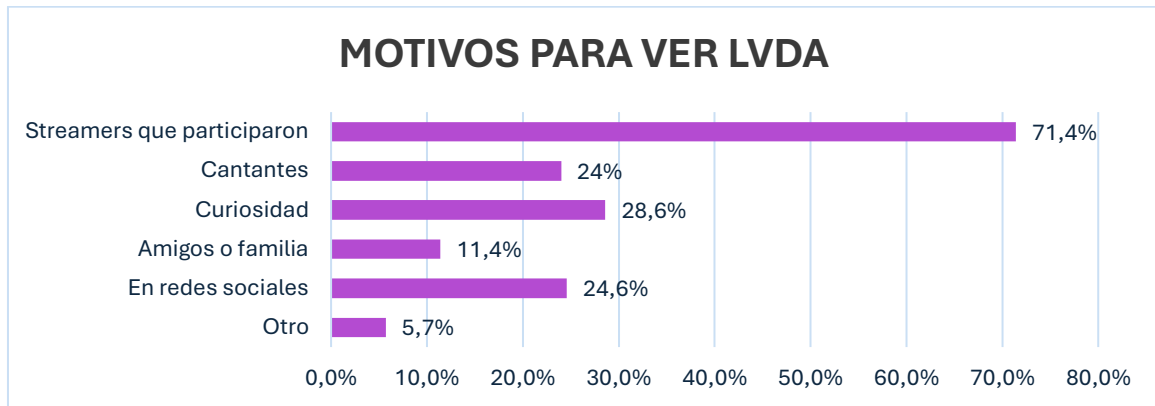
En los resultados se puede evidenciar que el interés de los universitarios por la Velada del Año fue en aumento, puesto que mientras la velada 1 cuenta con el 10,9%, la segunda edición tuvo el 16,6%, seguido de la velada 3 con un 33,7%. A su vez, la opción con mayor porcentaje fue todas las anteriores con el 38,9% reflejando que los encuestados pudieron conocer este evento desde 2021.

El gráfico muestra que existe una evolución positiva del evento en cada edición, esto podría deberse a los participantes que pasaron de ser *streamer* de videojuegos a creadores de contenido de variedad y también *influencers* con mayor popularidad en el ámbito digital, también pudo ser por los cantantes que en su mayoría fueron del género urbano.

Además, la Velada del Año 3 al tener un porcentaje tan cercano con el de todas las ediciones demuestra que existió una mejor aceptación de la audiencia universitaria que las dos primeras, puesto que creadores de contenido que boxearon en la velada 3 como Germán Garmendia o Fernanfloo son *youtubers* reconocidos entre la audiencia hispanohablante, de igual forma, el evento tuvo la presencia de María Becerra, Feid y hasta de Quevedo, cantantes populares entre la generación Z. El Informe Anual Culture Next España menciona que el género urbano y el pop domina la escena musical española (Spotify AB, 2024).

**Figura 30**

*Motivo por el que conoció la Velada del Año*



**Nota:** Elaboración propia

En lo que respecta a los motivos por el que conocieron la Velada del Año, evento con mayor popularidad entre los encuestados, se encuentra que principalmente fue por los *streamers*/creadores de contenido que participaron con un 71,4%, seguido de por curiosidad con un 28,6%, mientras que por redes sociales está en tercera posición con un 24,6%, a su vez, la opción por los cantantes cuenta con 24% y amigos o familia cuenta con menos del 15%.

Los resultados muestran que la elección de los creadores de contenido que participaron en las tres ediciones de boxeo está acorde a la edad de las audiencias que tiene tanto *Twitch* como el realizador del evento, Ibai Llanos, haciendo que sientan interés por ver los combates. Aunque las redes sociales y los cantantes tienen un porcentaje menor al 50% estos pudieron influir en los internautas para enterarse y consumir este evento deportivo.

Además, se evidencia la importancia del uso de las redes sociales para difundir contenido previo, en el evento y post evento, la agencia EFE menciona que los *streamers* comparten sus entrenamientos en redes para generar atención de los internautas sobre cómo cambian sus hábitos o contenido antes del combate (Picazo, 2024), por otra parte el contar con presencia de cantantes juveniles y conocidos como RelsB, Nicki Nicole o Feid del género urbano, pero también artistas como Rosario Flores o Estopa, podría haber generado curiosidad para que los encuestados vieran alguna de las ediciones de la Velada del Año.

**Figura 31**

*Incremento de visualizaciones en eventos deportivos masivos*



**Nota:** Elaboración propia

En la gráfica se muestra como el 73,9% de estudiantes concuerdan con que existe un mayor incremento de visualizaciones de eventos deportivos gracias a *Twitch*, mientras que solo el 26,1% restante está en desacuerdo ante la interrogante.

El motivo de este resultado podría deberse a que en *Twitch* las retransmisiones son más naturales y liberales en comparación con televisión o YouTube, generando que los eventos sean más dinámicos y atractivos ante las audiencias juveniles (Pascual, 2022). A su vez, al estar existiendo un cambio generacional donde se consume contenido cada vez más en plataformas digitales los hábitos de consumo de entretenimiento como son los eventos deportivos se digitalizarán.

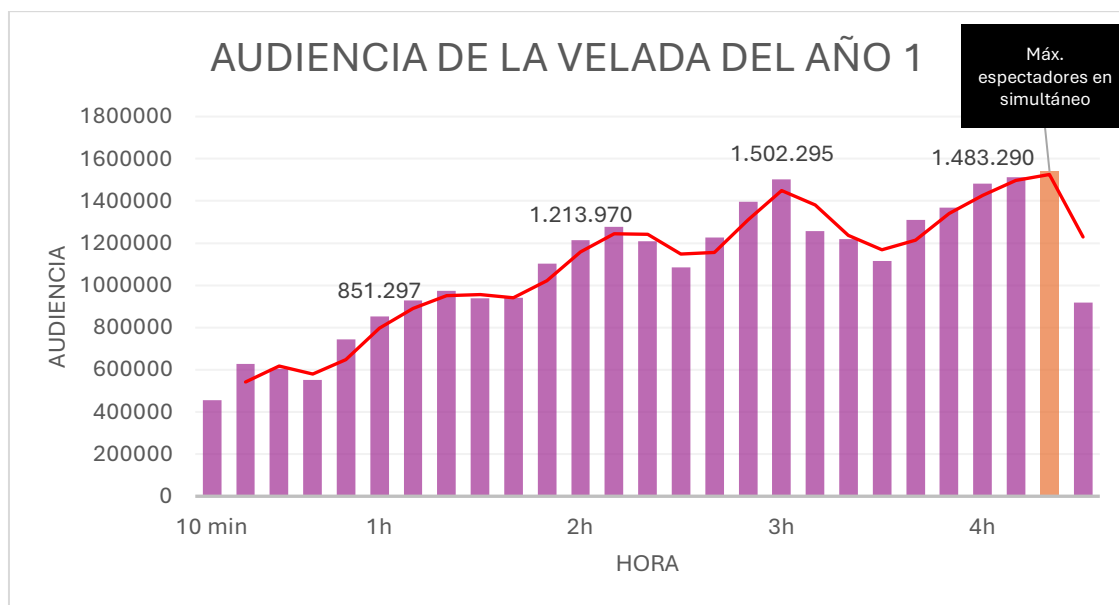
### 6.3. Análisis de matrices

#### 6.3.1. Descripción de las tres ediciones de la Velada del Año

Con la previa recolección de datos de las 3 ediciones del evento de boxeo, la Velada del Año organizada en 2021, 2022 y 2023 se buscó analizar las diferentes variables que se plantearon mediante la combinación de estas, las cuales fueron representadas en gráficos y tablas para tener una mayor facilidad de interpretación.

**Figura 32**

*Audiencia durante la Velada del Año 1*



**Nota:** Adaptado de *Stream on May 26, 2021*, TwitchTracker (<https://twitchtracker.com/ibai/streams/42067496557>)

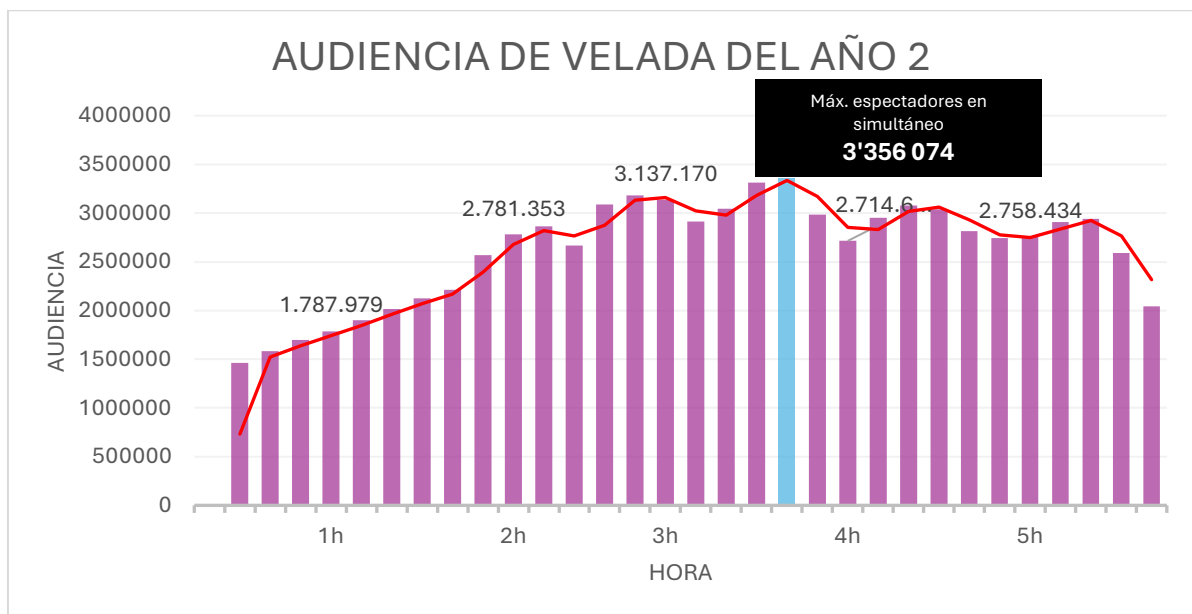
El gráfico muestra que la audiencia de la primera edición de la velada tuvo un aumento constante durante todo el evento, siendo 1'538 645 su pico máximo de espectadores que fue alcanzado cerca del final. El momento de interés fue el combate de los *streamers* de videojuegos, Reventxz contra ElmilloR, el cual era el *main evento*.

Aunque la velada contó con solo tres combates y dos artistas invitados, la tendencia de crecimiento del evento señalada con la línea roja dentro del gráfico, fue buena y evidencia

el interés que existió por parte de los espectadores. Sin embargo, tuvo pequeñas caídas en varios momentos como lo fue después del pico máximo de audiencia, esto sucedió debido a que el combate final había culminado y solo mostraba a los comentaristas despidiendo el evento.

En conclusión, la primera edición contó con una gran aceptación de los espectadores durante todo el evento deportivo mostrando así que, a pesar de ser el primer evento de boxeo dentro de la comunidad hispanohablante fue un éxito.

**Figura 33**  
*Audiencia de la Velada del Año 2*



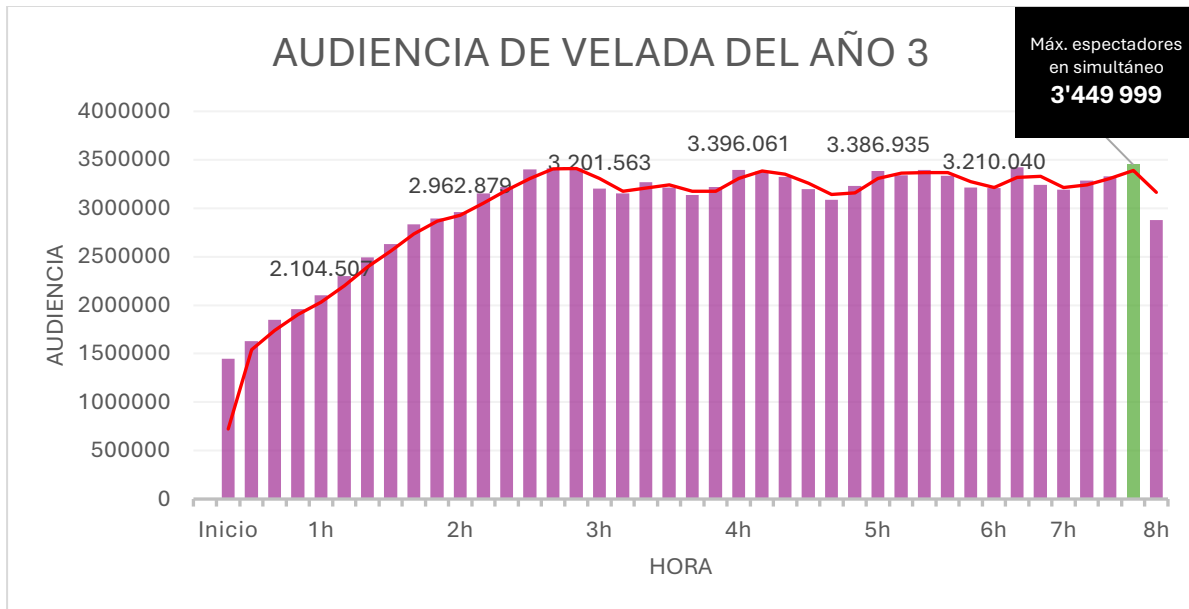
**Nota:** Adaptado de *Stream on June 25, 2022, 2022*, TwitchTracker (<https://twitchtracker.com/ibai/streams/46680149677>)

La segunda edición de la velada de una duración de más de cinco horas que tuvo un crecimiento exponencial en las primeras dos horas del evento, además contó la presentación musical un mayor número de artistas en comparación con la primera edición, siendo también mayor el número de combates. A su vez, la velada 2 marcó un pico máximo de espectadores de 3'356 074 en simultáneo, perteneciente al combate de los *streamers* Momo y byVirusZ superando así el récord de mayor audiencia en simultáneo dentro de la plataforma morada, el cual era del *streamer* español TheGrefg con 2,4 millones de espectadores (García, 2021).

El gráfico también muestra que no existieron caídas abruptas en la tendencia de crecimiento de la velada en comparación con la primera edición donde fueron más notorias, esto pudo deberse a la mayor cantidad de actuaciones y combates, además de la incorporación de dos creadores de contenido de Latinoamérica para boxear, Momo y Arigameplays, cabe destacar que existió el primer combate de mujeres pudiendo ser esto lo que generó interés en los usuarios de internet para mantenerse conectados durante casi todo el evento.

La Velada del Año 2 además tuvo un formato *phygital*, presencial y digital, que lleva las mejores partes de la experiencia física a la realidad digital y viceversa (Ventoniemi, s.f.) que podría haber generado mayor curiosidad de la comunidad hispanohablante para consumirlo e interactuar mediante el chat en vivo del canal de Ibai Llanos donde pudieran apoyar a sus favoritos.

**Figura 34**  
*Audiencia de la Velada del Año 3*



**Nota:** Adaptado de *Stream on July 01, 2023*, TwitchTracker (<https://twitchtracker.com/ibai/streams/46992303196>)

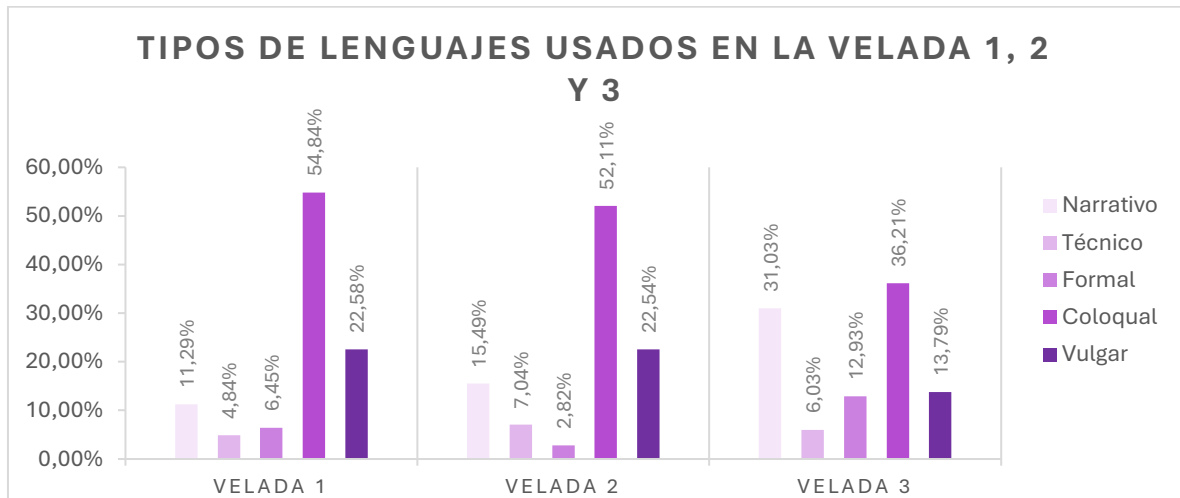
Mediante el análisis del gráfico se puede identificar el crecimiento de audiencia en la velada 3 donde el promedio de espectadores no bajó de dos millones, mientras que el máximo de espectadores en simultáneo fue de 3'449 999, según Mora (2023) la Velada del Año 3 marcó un nuevo récord mundial de audiencia en *Twitch*, demostrando el interés de los usuarios en los eventos deportivos realizado por *streamers* dentro de la plataforma.

Además, existió una tendencia de crecimiento estable después de las dos horas y media de evento que fue donde terminó la sección de alfombra roja y dio comienzo a la presentación oficial, evidenciando que los usuarios que miraban la velada sentían menor interés en esa sección. A su vez, otro motivo de la estabilidad de audiencia pudo ser debido a los cantantes que se presentaron y también de los combates

En conclusión, el éxito del evento deportivo organizado por Ibai Llanos es evidente en el gráfico, puesto que según el gráfico hubo un alto grado interés en cada sección de la velada, a pesar de contar con una duración de más de ocho horas que podría considerarse excesivo para un evento en formato *phygital* realizado en la plataforma morada.

**Figura 35**

*Tipos de lenguajes usados en las 3 ediciones*



**Nota:** Elaboración propia

Se puede observar en el gráfico que durante la transmisión de los eventos el lenguaje coloquial tuvo un alto porcentaje en cada velada, la primera edición contó con el 54,84%, seguido del 52,11% en la segunda velada, mientras que la última velada tuvo un 36,21% de veces en las que se usó una jerga coloquial. A su vez, dos lenguajes mantuvieron una distribución más igualada dentro de los eventos, el narrativo y el vulgar, el primero tuvo mayor impacto en la velada 3 con el 31,03%, mientras que el segundo destacó en las dos primeras con el 22,58% y el 22,54% respectivamente.

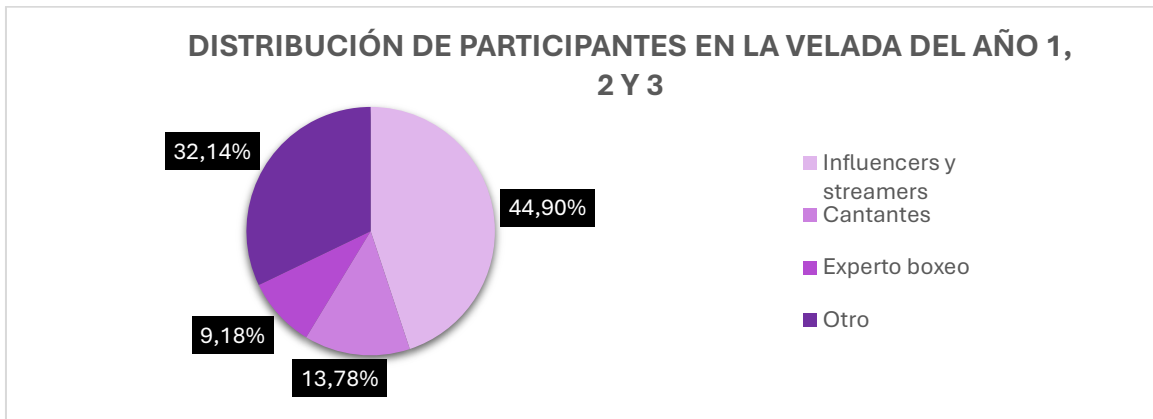
Sin embargo se puede identificar que los lenguajes menos usados en las tres ediciones fueron el formal y el técnico, en la primera edición el técnico con un 4,84%, en la segunda un 7,04%, mientras que en la tercera contó con un 6,03%, a pesar de ser un lenguaje necesario para un evento de boxeo tuvo un uso mínimo, esto fue debido a que solo se aplicaba durante los combates, mientras que en el resto de secciones destacaba el contenido de entretenimiento.

En conclusión, existe una variada combinación de lenguajes dentro de los eventos deportivos que realiza Ibai y aunque el deporte sea la base de ellos, el entretener es primordial para mantener la atención de las audiencias juveniles y para esto se necesita utilizar un lenguaje acorde a los millennials y generación z como lo es el coloquial y vulgar.



**Figura 36**

*Distribución de participantes en la velada*



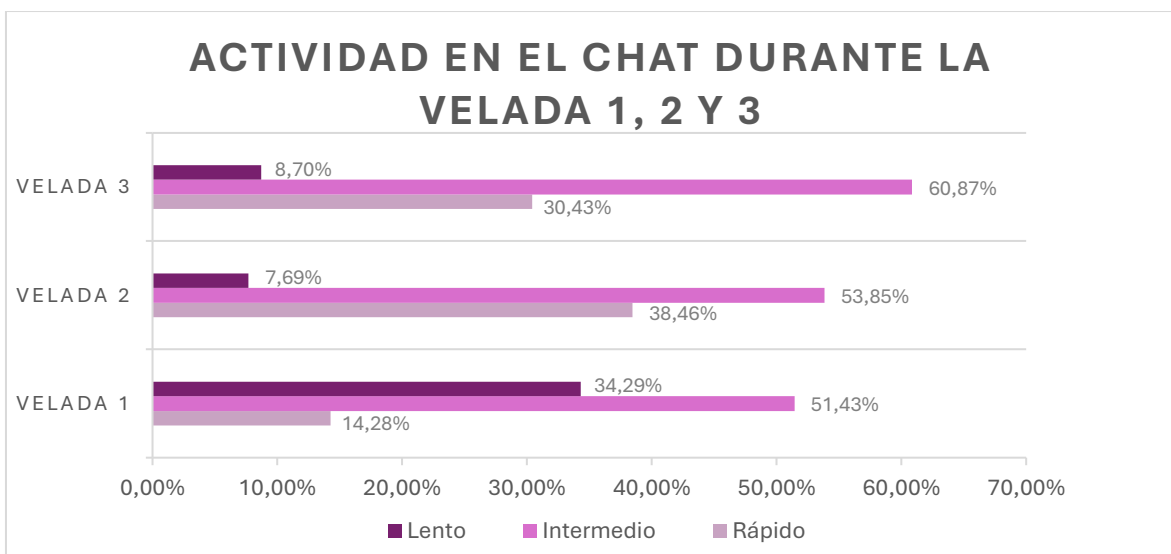
**Nota:** Elaboración propia

En cuanto a la distribución de participantes de las tres ediciones de la velada, se puede observar que el 44,9% son *influencers/streamers*, mientras que el 32,14% representan a otro donde se encuentran deportistas, periodistas, *casters*, entre otros, sin embargo los que tienen menor cantidad de porcentaje son cantantes y expertos en boxeo con menos del 15%.

Es importante destacar los diferentes participantes, puesto que al ser un evento masivo deportivo va dirigido a una audiencia juvenil donde las personas que participan y asisten pueden influir en el aumento o disminución de los espectadores por este motivo la mayor cantidad de asistentes son *streamers*, siendo algunas estrellas de *Twitch* como Rubius o AuronPlay.

**Figura 37**

*Actividad en el chat durante el evento*



**Nota:** Elaboración propia

En el gráfico se muestra la actividad en el chat en vivo durante las tres ediciones del evento, siendo el indicador intermedio el que cuenta con mayor porcentaje en los tres eventos. La primera velada tuvo un ritmo intermedio con un 51,43%, seguido de un nivel lento con un 34,29%, esto refleja que la interacción con los espectadores fue baja al tratarse de la primera edición.

Mientras tanto, la segunda edición presenta un equilibrio entre los ritmos de actividad poniendo en primero lugar al intermedio con un 53,85%, además se mira una disminución del chat lento, esto evidencia que la audiencia tuvo la intención de comentar durante todo el evento, pudiendo ser los momentos del chat rápido en actuaciones musicales o combates de mayor interés para los usuarios conectados. En la velada 3, el nivel del chat se mantuvo en intermedio con un 60,87% de constancia, a pesar de que el evento tuviera una duración más larga en comparación con los dos primeros, seguido de un nivel rápido con el 30,43% posiblemente impulsada por la popularidad de los participantes de esta edición.

En conclusión, los resultados evidencian que durante la velada del año 1, 2 y 3 la audiencia tuvo un aumento significativo en lo que respecta a la interactividad, además el porcentaje del nivel lento del chat disminuyó lo que puede reflejar una mayor producción de los eventos volviéndolos más atractivos para los amantes de eventos deportivos y de entretenimiento.

**Tabla 11**  
*Participantes en el pico máximo de audiencia*

<b>Evento</b>	<b>Pico máximo de audiencia</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Participantes en el pico máximo de audiencia</b>
<b>La velada del año 1</b>	1'538 645	1 minuto	<b>Narradores:</b> Ibai, Albert Fernández, Ander Cortés y Jaime Ugarte <b>Combatientes:</b> Reventxz contra ElmilloR (tercer combate)
<b>La velada del año 2</b>	3'356 074	1 minuto	<b>Narradores:</b> Ibai, Reven y Albert Fernández <b>Combatientes:</b> Momo y byVirusZz (tercer combate)
<b>La velada del año 3</b>	3'449 999	10 minutos	<b>Cantantes:</b> Ozuna y Feid <b>Narradores:</b> Ibai, Reven, Ander Cortés y Jaime Ugarte <b>Combatientes:</b> Germán Garmendía y Coscu (sexto combate)

**Nota:** Elaboración propia

En la tabla, se muestra los picos máximos de audiencia y los participantes que estuvieron presentes en dicho momento en cada una de las ediciones de la velada del año. Se puede observar la aparición de presentadores, narradores y boxeadores, además en la última velada también existió la presencia de cantantes que fueron cruciales para llegar al pico máximo de espectadores que se mantuvo durante 10 minutos.

Esto evidencia que la participación de estrellas de internet y cantantes conocidos por las generaciones jóvenes ayudaron a que los espectadores tuvieran un aumento significativo en cada edición de la velada, además es notorio el interés de los internautas en los combates, puesto que cuando existió un mayor número de espectadores durante las tres ediciones se encontraban en un momento de pelea, excepto en la última velada que tuvo la presencia de los cantantes Ozuna y Feid, referentes del género urbano.

## 7. Discusión

En la presente sección se discutieron las hipótesis planteadas en la metodología, sustentándolas con los resultados obtenidos en el previo análisis de la información.

**Tabla 12**

*Hipótesis y su cumplimiento*

Hipótesis	Cumplimiento de la hipótesis
<b>H1.</b> Twitch es una plataforma de streaming apta para realizar eventos deportivos	Aprobada
<b>H2.</b> La Velada del Año es el evento de <i>sportainment</i> en español más importante de la plataforma Twitch organizada por Ibai Llanos.	Aprobada
<b>H3.</b> Los estudiantes de la FECYT de la Universidad Técnica del Norte tienen un bajo conocimiento acerca de la plataformas de <i>streaming</i> Twitch y de los eventos deportivos transmitidos en la misma.	Rechazada

**Nota:** Elaboración propia

### *H1. Twitch es una plataforma de streaming apta para realizar eventos deportivos*

La hipótesis 1 plantea la adaptabilidad de Twitch para ser un medio donde se transmitan eventos deportivos, la misma queda aprobada debido a los resultados de las entrevistas analizadas. La creadora de contenido Iskra Landucci menciona que dentro de la plataforma existen herramientas como chat en directo, puntos del canal, encuestas y predicciones que generan interactividad con la audiencia que consume contenido en diversos canales, así mismo Perea y Gallardo-Camacho (2023) mencionan que “las herramientas de participación e interacción de Twitch la posicionan como una plataforma idónea para retransmitir eventos deportivos híbridos” (p. 19).

Además en la entrevista con Alberto Astudillo se comentó que la televisión se encuentra evaluando los eventos deportivos realizados en Twitch para ver qué tipo de estrategias pueden implementar en sus medios, de esta forma se entiende que la plataforma es parte de la competencia por obtener el interés de las jóvenes audiencias en los eventos deportivos gracias a estas herramientas, a tal punto que medios como la televisión quieren adaptar el uso de transmisiones para volver más interactivo su contenido, esta información se refuerza con los datos del estudio de Solórzano, Vélez y Zambrano (2024) donde se menciona que el

50% de medios televisivos cuentan con su señal abierta en *streaming* al mundo, mientras que el 75% realiza videos en vivo en redes sociales.

Otro punto para aprobar la hipótesis se encuentra en el análisis de encuestas a los estudiantes universitarios, los cuales prefieren consumir eventos deportivos en plataformas de transmisión en vivo como su segunda opción con el 63,2%, no muy alejada de la televisión que cuenta con el 65,7%. En el caso de Twitch, según el Informe Global de Marketing Deportivo de 2022, entre abril de 2020 y agosto de 2021 la plataforma incrementó el 21% en su uso para contenido de tipo deportivo (ReasonWhy, 2020).

Mientras tanto, el análisis de las matrices muestra que la adecuada realización de un evento deportivo puede mantener una fuerte interacción con la audiencia, mediante un chat en vivo ocasionando que se mantenga en un nivel intermedio durante todo el evento, así fue el caso de la velada del año en Twitch donde la actividad se mantuvo en una constancia del 60,87%. A su vez, el lenguaje que se usa en la plataforma es en su mayoría informal, esto es notorio en la velada del año 3 donde el mayor porcentaje, 36,21%, corresponde al uso del lenguaje coloquial, el cual va acorde a las nuevas generaciones, puesto que estas utilizan urbanismos, términos en inglés y relacionados con la música, además de expresiones que aprenden en redes sociales (Duque, García, et al., 2024).

**H2.** *La Velada del Año es el evento de sportainment en español más importante de la plataforma Twitch organizada por Ibai Llanos.*

La importancia de la velada del año se basa en el creador de contenido que lo organiza, Ibai Llanos que busca en sus transmisiones conectar con los espectadores de forma única, mediante su espontaneidad y carisma, además destaca por entrevistar a figuras conocidas y por la creación de torneos siempre con su sello personal (Ferrero, 2023). Entre los encuestados, el *streamer* es conocido principalmente por sus vídeos en redes, seguido de los eventos que realiza, evidenciando que su popularidad ha sido fundamental para el crecimiento de sus eventos deportivos.

Además, el análisis de los resultados muestran que la velada del año es el evento más importante de *sportainment* en español, dicha hipótesis está aprobada puesto que mediante la información analizada en las matrices de contenido, se constata que las tres ediciones cuentan con más de un millón de espectadores, especialmente la velada 3 que según los datos de audiencia tuvo un pico máximo de espectadores de 3.449 999 obteniendo así el récord de audiencia a nivel mundial de Twitch, de igual forma tuvo un promedio de 2.893 443 y un total de 15.197.859 usuarios únicos durante la transmisión (TyC Sports, 2023), batiendo así el récord de la segunda edición del evento organizado por Ibai.

A su vez, las entrevistas enfatizan la importancia del evento, en el caso de Antonio Cuartero, el experto comentó que la velada del año tiene una gran repercusión y una amplia proyección entre la audiencia joven, mientras tanto Iskra está de acuerdo mencionando que dentro de la comunidad de internet tiene una gran relevancia puesto que combina entretenimiento, deporte y cultura pop, de igual manera el periodista deportivo Alberto

Astudillo explicó que eventos creados por *streamers* como la velada son considerados un movimiento mediático donde el quedarse fuera es separarse del contenido actual.

Cuartero también mencionó que la velada no es un evento deportivo, puesto que él lo considera meramente entretenimiento con una excusa deportiva, sin embargo el proceso previo al combate de boxeo muestra el entrenamiento de los *streamers* que comparten su transformación durante 3 o 4 meses, tanto física como mental para competir en la velada, esto prueba que el evento promueve el deporte ante los jóvenes, además de intentar fomentar buenos hábitos (Biosphere Sustainable, 2023). Además de ser un evento de entretenimiento, la disciplina de los creadores de contenido busca inspira un cambio entre sus comunidades.

En lo que respecta a las encuestas analizadas también se puede ver que la velada es el evento de mayor conocimiento por parte de los universitarios con el 82,8%, de igual forma el 38,9% conoce sus tres ediciones, esta información muestra que es un evento relevante entre los estudiantes que se encuentran entre la generación z y millennials.

**H3.** *Los estudiantes encuestados de la Universidad Técnica del Norte tienen un bajo conocimiento acerca de la plataformas de streaming Twitch y de los eventos deportivos que se organizan en la misma*

La hipótesis 3 menciona como los estudiantes encuestados de la FECYT de la Universidad Técnica del Norte tienen un bajo conocimiento acerca Twitch y los eventos que se organizan en la plataforma. Los resultados de las encuestas muestran que el 69,8% de los estudiantes conocen la plataforma principalmente por redes sociales y los *influencers*, sin embargo, tan solo el 46,2% consume contenido de esta. A pesar de esto, las audiencias son atraídas por retransmisiones deportivas en Twitch debido a la naturalidad y libertad de la plataforma (Pascual, 2022).

A su vez, el 59,1% de los estudiantes ven eventos deportivos realizados en la plataforma morada, principalmente la Velada del Año y la Kings League, estos datos demuestran que los estudiantes tienen un nivel intermedio de conocimiento de Twitch y de los eventos emitidos en la plataforma a diferencia de lo que se pensaba. Cabe destacar que el 70,1% de los encuestados también conocen a uno de los *streamers* más representativos de la comunidad hispanohablante, Ibai Llanos por la creación de eventos deportivos y por construir una comunidad sólida que se involucran en todos los proyectos que realiza (ProGaming Agencia, 2023).

La hipótesis es rechazada puesto que mediante los resultados se puede probar que los estudiantes encuestados están al tanto de plataformas de streaming que destacan por la transmisión de contenido variado, siendo parte de estos los eventos deportivos creados por *streamers*, puesto que el estudio de Pascual (2022) menciona que “según datos oficiales de Twitch, más del 50% de los usuarios de la plataforma tiene entre 18 y 34 años” (p. 73), de igual forma la mayoría de los encuestados se encuentran entre 21 a 25 años pudiendo pertenecer así a la comunidad hispanohablante que conoce de Twitch.

## 8. CONCLUSIONES

En la presente sección del estudio se presentan las diversas conclusiones y recomendaciones obtenidas mediante los resultados de la investigación realizada.

- Twitch ayuda al aumento de visualizaciones de eventos deportivos, gracias a sus transmisiones de contenido variado que atraen a la audiencia joven, entre ellas las dedicadas a torneos deportivos basados principalmente en el entretenimiento. Los resultados mostraron que los usuarios están interesados en Twitch por la interacción que se tiene, mediante herramientas implementadas en la plataforma como chat en vivo, encuestas, emoticones y hasta donaciones, demostrando así la importancia de mantener activos a los espectadores en cada transmisión.
- La Velada del Año es el mayor caso de éxito de eventos de *sportainment* creados por streamers en Twitch, siendo su tercera edición la que batió el récord mundial de audiencia de la plataforma con casi 3,5 millones de espectadores en simultáneo. La base de su éxito fue por la participación de streamers populares en internet, los cuales mostraron su cambio físico previo a la velada por redes sociales ayudando a generar un aumento del interés en dicho evento.
- Los estudiantes universitarios de la FECYT consumen al principal representante de Twitch en español, Ibai Llanos, que destacó entre la comunidad hispanohablante por su carisma y creatividad para entretener en sus transmisiones en vivo, además de la creación de eventos deportivos reconocidos a nivel mundial en Twitch.
- Para los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología – UTN, Twitch es una de sus principales opciones para el consumo de eventos deportivos, siendo solo superados por la televisión, esto se debe a que la plataforma ofrece a los usuarios ser parte de comunidades digitales que los ayudan a conectar de una forma más cercana con el resto de los fanáticos deportivos y con el dueño de la transmisión, mediante el uso de un lenguaje coloquial y vulgar que atrae a las nuevas generaciones.

## 9. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que se realice un análisis del consumo de Twitch con distintas generaciones para identificar cuáles son las herramientas que más le interesan a cada grupo etario, con la finalidad de adaptar el contenido transmitido a públicos más diversos que ayuden a aumentar el impacto de los eventos deportivos y así poder expandir las comunidades aficionadas al deporte dentro de la plataforma.
- Se recomienda realizar un estudio comparativo entre la Velada del Año y eventos con menor repercusión para identificar las estrategias de contenido y la interacción con la audiencia de la primera que podrían replicarse para generar un mayor interés en futuros eventos deportivos y además aumentar el número de visualizaciones.
- Twitch cuenta con creadores de contenido de gran escala, por este motivo se recomienda que la audiencia los incentive a generar colaboraciones entre ellos para realizar eventos con deportes menos populares para que puedan adquirir mayor visibilidad, la cual podrían no tener en medios tradicionales o en otras plataformas, para así fomentar el consumo de dichos deportes entre la audiencia juvenil.
- Ante la preferencia de los estudiantes de la FECYT - Universidad Técnica del Norte por el consumo de eventos deportivos plataformas de streaming se podría analizar otra de las facultades de la universidad para explorar sus hábitos de consumo de Twitch e identificar la variación de categorías que usan de la plataforma para tener una visión más amplia del impacto de Twitch dentro de la comunidad universitaria.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Cuándo es la velada del año 4 de Ibai Llanos?. (09 de julio de 2024). El Comercio. <https://www.elcomercio.com/deportes/boxeo/cuando-velada-ano4-ibai-llanos-combates.html>
- 'La velada' de Ibai Llanos vuelve a romper récords de audiencia en Twitch: 3,4 millones de espectadores simultáneos. (1 de julio de 2023). El País. <https://elpais.com/cultura/2023-07-01/la-velada-de-ibai-llanos-vuelve-a-romper-records-de-audiencia-en-twitch-34-millones-de-espectadores-simultaneos.html>
- 2024 Culture Next: Principales Tendencias de la Gen Z. (2024). Spotify AB. <https://ads.spotify.com/es-ES/culture-next/2024-report/>
- Alberto Astudillo, el periodista deportivo, productor y emprendedor ecológico que cocina en 'MasterChef Celebrity Ecuador'. (24 de noviembre de 2023). El Universo. <https://acortar.link/UMfwNt>
- Alonso, M. & Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio*. Pablo de la Torre.
- Alvarado, V. (2013). Génesis y desarrollo de la marca-deporte. En F. R. Flores, C. M. Salazar & C. V. García (Eds.). *Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física*, (25), 1-5. Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V.
- Andréu Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Centro Estudios Andaluces. 1-34. <https://acortar.link/W1764>
- Antolín-Prieto, R., Reyes-Menéndez, A., & Ruiz-Lacaci, N. (2021). Explorando los factores que afectan al comportamiento de los consumidores en plataformas de live streaming. *Revista Espacios*, 42(15), 29-44. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/8309>
- Ask, K., Spilker, H. S., & Hansen, M. (2019). The politics of user-platform relationships: Co-scripting live-streaming on Twitch.tv. *First Monday*, 24(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i7.9648>
- Ayala Ramírez, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (84), 819-846. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i84.4657>
- Babenko, N. (01 de julio de 2023). *Ibai's 2023 boxing event sets new Twitch peak viewership record*. Streams Charts. <https://streamscharts.com/news/ibais-sets-new-twitch-peak-record-2023>
- Barrera, K. (2023). Twitch como alternativa a la televisión. *SIGNAL: Revista Internacional De Investigación En Eventos, Protocolo Y Relaciones Institucionales*, 2(1). <https://publicaciones.protocoloimep.com/signal/article/view/17>



- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas Marín & A. Noboa (Eds.), *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 193-224). Editorial Fragua. <https://acortar.link/aIJzkU>
- Buitrago, Á, Martín García, A., & Torres Ortiz, L. (2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. *Revista De Comunicación*, 21(1), 49–65. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>
- Caballero-Martínez, L. (2017). *El camino del éxito de las encuestas y entrevistas*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/greylit.2282>
- Cabrer Ebalé, P. L. (s.f). *Análisis: El impacto de Twitch durante la pandemia*. Cyberbrainers. <https://www.cyberbrainers.com/analisis-impacto-twitch-durante-pandemia/>
- Cabrera, M. Á. (2013). *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Fragua.
- Calvo Sánchez, B. (7 de febrero de 2023). *Qué es un streamer y cómo serlo*. Mundo deportivo. <https://acortar.link/Alsljo>
- Cantalapiedra, C. (2022). El fenómeno Ibai Llanos. *Anuncios: N°1656*. 32-34. <https://niltonnavarro.com/wp-content/uploads/2022/03/Entrevista-en-Marketing-News-Fenomeno-Ibai.pdf>
- Castells, M. (7 de octubre de 2000). Internet y la sociedad red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya*, (7), 1-13.
- Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En K. Delgado, S. Gadea, W. F. Gadea & S. Vera-Quiñonez (Coords.), *Rompiendo barreras en la investigación*. (1), 164-184. Editorial UTMACH. <http://hdl.handle.net/10272/15178>
- Colinas, D. (14 de marzo de 2024). *Las plataformas de streaming de juegos más utilizadas*. Grupo Aspasia. <https://grupoaspasia.com/es/2024/03/las-plataformas-de-streaming-de-juegos-mas-utilizadas/>
- Com, S. (2011). *Introducción a la comunicación*. Ediciones del Aula Taller. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/76241?page=30>
- Criptomonedas, eSports y deporte femenino, entre las tendencias del marketing deportivo, según Nielsen*. (14 de marzo de 2022). ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/informe-nielsen-tendencias-marketing-deportivo-2022>
- Cuartero-Naranjo, A., Gutiérrez-Lozano, J. F., & Ramos-Rodríguez, E. (2021). Ibai Llanos como figura emblemática de la pujanza de Twitch y del consumo digital de la juventud española: análisis de su representación mediática. En S. Civila, *VI Congreso Internacional*

*Comunicación y Pensamiento. La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers.*  
<https://acortar.link/IecXxO>

Dávalos, N. (22 de agosto de 2020). *Música, arte y charlas ganan espacio en las transmisiones de Twitch*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/musica-arte-charlas-ganan-espacio-transmisiones-twitch/>

Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1smjvm9>

Del Alcázar Ponce, J. P. (2020). Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas digitales actualizadas. *Mentinno*. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2020/>

Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Estado Digital Ecuador 2021 – Estadísticas digitales actualizadas. *Mentinno*. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

Del Alcázar Ponce, J. P. (2024). Ecuador Digital: Perspectivas 2024. *Mentinno*. <https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-digital-perspectivas-2024/>

Dempsey, I. (04 de julio de 2023). *Twitch's Most Popular Special Events*. Streams Charts. <https://streamcharts.com/news/special-events-biggest-streams>

Dempsey, I. (19 de octubre de 2023). *Most popular IRL streamers on Twitch — Q3 2023*. Streams Charts. <https://streamcharts.com/news/most-popular-irl-streamers-twitch-q3-2023>

Dempsey, I. (28 de diciembre de 2023). *Most Watched Latin American Streamers of 2023*. Streams Charts. <https://streamcharts.com/news/most-watched-latam-streamers-2023>

*Deporte, marcas y nuevas formas de consumo: adaptación a un terreno de juego cada vez más digital*. (23 de enero de 2023). ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/deporte-marcas-formas-consumo-terreno-digital-you-first>

Día a Día – Teleamazonas. (9 de enero de 2023). *Twitch – Día a Día – Teleamazonas* [Archivo de vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/RCcaFQqh73c?si=3NPXW6bVJsd\\_IZMA](https://youtu.be/RCcaFQqh73c?si=3NPXW6bVJsd_IZMA)

Duque Agudo, N., García García, A., Bautista Torrijos, R. & Zafra Anta, M. Á. Una aproximación al lenguaje de la generación Z. *ADOLESCERE*, 5(1), 103-107. <https://acortar.link/cwsuqD>

*El deporte y los medios de comunicación*. (22 de junio de 2023). Unisport Management School. <https://unisport.es/deporte-medios-de-comunicacion/>

Faerron-Chavarría, E., & Cabezas-Barrientos, G. (2020). La base social de la aldea global. Aproximaciones para entender la naturaleza del mundo virtual. *Revista Espiga*, 19(39), 1-10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467862244001>

Fernández Lores, S. & Escandón-Montenegro, P. (II.) & Tejedor, S. (2022). *Escenarios digitales de la comunicación*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/227694?page=1>

- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. [Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online]. *Comunicar*, 57, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fernando-Unkuch, M., & Lala-Tenelema, N. (2022). Periodismo deportivo. Una revisión histórica. De Á. Torres-Toukoumidis, Á. Tamay-Crespo (eds). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: Experiencias, retos y expectativas*, 13.29. Scielo Books. <https://doi.org/10.7476/9789978108277.0002>
- Ferrero, J. (1 de junio de 2023). *Ibai Llanos: cómo ha sido su camino hasta los 10 millones de seguidores*. Público. <https://acortar.link/OXKRW0>
- Gabelas, J. A. & Marta Lazo, C. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/58578>
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E.. & Fernández García, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 272–286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/57806>
- García, A. (2021). *El 'streamer' español TheGrefg dinamita el récord de Twitch con 2,5 millones de espectadores simultáneos*. La Vanguardia. <https://acortar.link/1yiS2u>
- García, M. A. (5 de junio de 2022). *La forma de consumir deporte está cambiando*. Marca. <https://www.marca.com/primeraplana/2022/06/05/629481ed268e3ee1118b4589.html>
- Gómez, F. S. J. (2016). *La comunicación*. *Salus*, 20(3), 5-6.
- McLuhan, M. & Powers, B. R. (2015). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno. Último trabajo de Marshall McLuhan*: (1 ed.). Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/219638?page=1>
- 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.2020.i50.11>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *AdComunica*, (23), 251–274. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Hamilton, W., Garretson, O. y Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *Interface Ecology Lab*, 1315-134. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322.
- IAB Spain (2021). Estudio Anual de Redes Sociales 2024. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Ibai Llanos rompió el récord histórico de Twitch con la Velada del Año 3. (1 de julio de 2023). TyC Sports. <https://www.tycsports.com/gaming/ibai-llanos-rompio-el-record-mundial-de-twitch-con-la-velada-del-ano-3-id520996.html>
- Ibai Llanos. (2023). Wikiwand. [https://www.wikiwand.com/es/Ibai\\_Llanos](https://www.wikiwand.com/es/Ibai_Llanos)
- Ibai. (01 de julio de 2023). TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/ibai/streams/46992303196>
- Informe plataformas de streaming – Junio 2023. (junio de 2023). Regum Capital. <https://www.regumcapital.com/informes-de-mercado/plataformas-de-streaming-2023-06>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *Digital 2024: Ecuador*. DataReportal. <https://acortar.link/oGr4i8>
- Koetsier, J. (05 de octubre de 2020). *2 Million Creators Make 6-Figure Incomes On YouTube, Instagram, Twitch Globally*. Forbes. <https://acortar.link/2Q5PJy>
- La Velada del Año 3 de Ibai Llanos: Deporte y Superación*. (30 de junio de 2023). Biosphere Sustainable. <https://www.biospheresustainable.com/es/blog/55/la-velada-del-ano-3-de-ibai-llanos-deporte-y-superacion>
- Llanes, M. S. (2021). El impacto de los servicios de streaming. *Puantástica*, (1), 89-99. <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/puantastica/article/view/3761>
- Llopis-Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. [Sport, media and society]. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. 12(44), 86-89. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2016.044ed>
- López Delgado, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. <https://hdl.handle.net/11441/87550>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci & L. Codina (Eds), *Anuario de Métodos de*

- Investigación en Comunicación Social*, 88-97. DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra. <https://hdl.handle.net/10230/44605>
- López-Roldán, P., Fachelli, S. (2016). La Encuesta. En López-Roldán, P., Fachelli, S., *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Editorial Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- Marín Montín, J. (2022). Las retransmisiones deportivas en televisión. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2003.v01.i02.02>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Marín-Sanchiz, C.R., Valero-Pastor, J.M., & Rojas-Torrijos, J.L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 329-339. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Márquez, I. V., (2010). Reseña de "Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación" de Jenkins, Henry. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 319-320. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93520400015>
- Mata, O. (16 de julio de 2024). *¿Qué es La Velada del Año?*. CDN. <https://cdn.com.do/estilos-de-vida/que-es-la-velada-del-ano/>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós
- Molina Vizcarra, J., (2009). PERIODISMO DEPORTIVO 3.0. *Razón y Palabra*, (69). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330053.pdf>
- Mora, A. (2 de julio de 2023). *El mayor directo de la historia: Ibai rompe récords de audiencia con 'La Velada del Año III'*. Marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/mayor-directo-historia-ibai-llanos-velada-ano>
- Moragas Spà, M. D. (1999). Comunicación y deporte en la era digital: sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas. *Contratexto*, (12), 73-92. <https://ddd.uab.cat/record/180510>
- Moragas Spà, M. D. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. *Centre d'Estudis Olímpics, UAB*. <https://ddd.uab.cat/record/44288>

- Moragas Spà, M. D., Kennett, C., García Sedó, R., Cerezuela, B., & Blasco Gil, J. J. (2003). El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte. *Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona*. <https://ddd.uab.cat/record/129351>
- Moragas, M. D. (2012). *La comunicación: de los orígenes a internet*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/61161?page=17>
- Moraima Campos, M., & Auxiliadora Mújica, L. (2008). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892008>
- Moreno Garzón, C. (26 de octubre de 2024). *Así le ha ido y funciona la Kings League y Velada del Año en sus streamings en redes*. La República. <https://www.larepublica.co/economia/asi-le-ha-ido-y-funciona-la-kings-league-y-velada-del-ano-en-sus-streamings-en-redes-3985021>
- Most watched channels in the past 365 days: Spanish*. (2024). SullyGnome. <https://sullygnome.com/game/Sports/365/watched?language=es>
- Most watched games on Twitch: Spanish*. (2024). SullyGnome. <https://sullygnome.com/games/365/watched?language=es>
- Musicco Nombela, D. (2022). *La aldea global: la globalización, repensar McLuhan en el siglo XXI. Comunicación y Hombre*. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.722.13-15>
- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (50), 10–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Negredo Bruna, S., & Martínez-Costa, M. del P. (2022). Capítulo 2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (7), 35–54. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.7.p92>
- Neill, D. A., Quezada Abad, C. & Arce Rodríguez, J. (2018). Investigación cuantitativa y cualitativa. En D. A. Neill, & L. Cortez Suárez (Eds.), *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (pp.68-87). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14232>
- Nuestro análisis de la velada del año 3, un magnetismo irresistible para las empresas en el ecosistema gamer*. (julio de 2023). ProGaming Agencia. <https://acortar.link/TmaCZd>
- Ortiz del Amo, M. & Welp, Y. (2014). *Sociedad red: estado, economía y sociedad en la era de la información*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/56699>
- Orús, A. (22 de mayo de 2024). Distribución de edad de los visitantes de Twitch.tv a nivel mundial en 2023. *Statista*. <https://acortar.link/GHoCJj>

- Padilla, A. & Navarro, C. (2022). Audiencias y streamers en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante. *QUADERNS DEL CAC* 48. <https://doi.org/10.34810/qcac48id406109>
- Pascual, J. (2022). Más allá de YouTube: el cambio en el consumo de los programas de resumen deportivo y su adaptación a Twitch. En Corona-León, G. A. y Oliveira, J. (eds.), *La transversalidad de la investigación en comunicación*, 715- 736. Dykinson. Recuperado de <https://bit.ly/3Hle1Uu>
- Pastor Ruiz, Y. (2006). *Psicología social de la comunicación: aspectos básicos y aplicados*. Pirámide.
- Peinado, F., García-Chamizo, F., & Carrera-Márquez, O. (2024). El “modelo Ibai”, ejemplo de ludificación del contenido periodístico deportivo creador de tendencia juvenil. *Comunicación y Medios*, 33(49), 144-158. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72197>
- Perea Gómez, S. y Gallardo-Camacho, J. (2023). La innovación comunicativa en los eventos deportivos en Twitch: el formato *phygital* en España. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 2, e067. <https://doi.org/10.55234/edeij-2-067>
- Pérez, A. (11 de diciembre de 2023). *Las estadísticas de Ibai en Twitch: Top 1 en España, Top 3 Mundial, más de 1.200 horas en directo....* Marca. <https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2023/12/11/657758e122601de9108b457c.html>
- Pérez-Rufi, J. & Castro-Higueras, A. (2021). Análisis estratégico de Twitch: Ecología de las pantallas y streaming en directo. En J.M. Valero Pastor (Ed). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales: hacia una perspectiva integradora*, 355-372. Dykinson.
- Picazo Feliu, J. (11 de julio de 2024). *Ibai Llanos, a la conquista del Bernabéu con su espectáculo de boxeo, música y “alguna sorpresa”*. EFE. <https://efe.com/deportes/2024-07-11/ibai-llanos-entrevista-efe-velada-del-ano-bernabeu/>
- Piñón, J. (2021). La televisión en tiempos de streaming. *Dixit*, (35), 128-140. Epub 01 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.22235/d35.2735>
- Plataformas de streaming de videojuegos más populares en México en 2022*. (12 de septiembre de 2024). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1301358/paginas-de-streaming-de-videojuegos-mas-populares-entre-gamers-en-mexico/>
- Pousada, I., & Otegui, A. U. (2012). Gestión de los grandes eventos deportivos y su alto nivel de repercusión social. *Lecturas: Educación física y deportes*, (169), 5-8.
- Quiroga, S. (2000). Deporte, medios y periodismo. *EF Deportes*, (26), 01-28. <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/fOT>

- Revelo, R. (24 de junio de 2024). Todo lo que debe saber sobre 'La Velada del Año 4', la cita imperdible de los streamers. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tv-streaming/ibai-llanos-velada-ano4-twitch-boxeo-streaming/>
- Rewind Hispano 2022: Las mejores escenas de AuronPlay, Ibai, Jordi Wild, Rivers y otros*. (29 de diciembre de 2022). Capital. <https://acortar.link/KiJiw5>
- Robertson, T. (26 de septiembre de 2018). Presentamos las etiquetas y categorías actualizadas: las nuevas formas de descubrir streamers en Twitch. *Blog de Twitch*. <https://acortar.link/BApmsy>
- Rodríguez, F. (2005). *Comunicación y cultura juvenil*. Editorial Ariel. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/48302?page=1>
- Sánchez Molina, A. A. & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2), 147-181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*. 2012; 21 (4): 337-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Scolari, C. A. (2013). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/61068>
- Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext. net*, (15), 1-9. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.38>
- Solórzano Zambrano, A. A., Vélez Álava, N., & Zambrano Santos, Z. L. D. R. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 72-81. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806>
- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>
- Statista Research Department. (12 de septiembre de 2022). *Descargas mensuales de la aplicación Twitch en países seleccionados de América Latina desde enero de 2020 hasta abril de 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1406299/twitchnumero-de-descargas-mensuales-en-paises-seleccionados-de-latinoamerica/>
- Stream on July 01, 2023*. (1 de julio de 2022). TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/ibai/streams/46992303196>
- Stream on June 25, 2022*. (25 de junio de 2022). TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/ibai/streams/46680149677>



- Stream on May 26, 2021.* (26 de mayo de 2021). TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/ibai/streams/42067496557>
- Tinoco Cuenca, N., Cajas Palacios, M., & Santos Jiménez, O. (2018). Diseño de investigación cualitativa. En C. Escudero Sánchez & L. Cortez Suárez (Eds.), *Técnicas y Métodos Cualitativos para la Investigación Científica* (pp.42-56). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14209>
- Top de 2023: Deportes.* (diciembre de 2023). Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/tops-of-2023-sports/>
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Biblioteca UDGVIRTUAL*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Twitch Statistics & Charts.* (2020). Twitch Tracker. <https://twitchtracker.com/statistics>
- Twitch Statistics & Charts. Overview.* (2024). Twitch Tracker. <https://twitchtracker.com/statistics>  
<https://twitchtracker.com/statistics>
- Useche, M, Artigas, W, Queipo, B & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.* Universidad de la Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Valderas, M. (21 de septiembre de 2023). *Sin fallos en Twitch: "La Velada 3 habría alcanzado los 4 millones de espectadores"*. El Desmarque. [https://www.eldesmarque.com/otros-deportes/boxeo/20230921/cifra-total-espectadores-velada-3-sin-errores-twitch\\_300098884.html](https://www.eldesmarque.com/otros-deportes/boxeo/20230921/cifra-total-espectadores-velada-3-sin-errores-twitch_300098884.html)
- Vargas, A. (2017). De la sociedad red y de la información a la sociedad del conocimiento: una visión prospectiva desde la comunicación. *Humanidades Digitales: IV Seminario Internacional sobre Humanidades Digitales.* Pontificia Universidad Javeriana. [https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV\\_09.html](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_09.html)
- Ventoniemi, J. (s.f.). *What is Phygital? Here are 4 Spot-On Industry Examples for 2024.* Giosg. <https://www.giosg.com/blog/what-is-phygital>
- White, D. S., & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171>
- Zaragoza, M. (2010). La " Sociedad en Red". *Global Media Journal México*, 7(13), 7. <https://rio.tamiu.edu/gmj/vol7/iss13/7>

## 11. ANEXOS

A continuación, se presentan los cuestionarios de entrevista para los tres expertos en comunicación digital, periodismo deportivo y creación de contenido.

### **Preguntas para el Dr. Antonio Cuartero**

1. ¿Cuál considera que fue la evolución por la que tuvo que pasar la comunicación para llegar a lo digital? La era digital impulsó a los medios tradicionales a migrar a nuevos medios digitales?
2. Según su perspectiva, ¿los jóvenes tienen un gran interés las plataformas de transmisión en vivo?
3. Y al decir consumiendo, ¿considera que esto ha hecho que los jóvenes se vuelvan productores de contenido, quisieran realizar creación de contenido en estas redes sociales?
4. ¿Puede contarme un poco cómo fue el crecimiento de la plataforma en España? ¿Sigue? ¿Tiene la misma relevancia?
5. ¿Entonces considera que la plataforma Twitch ya ha roto esos esquemas de ser considerada una plataforma sólo de videojuegos o cree que hay varias personas que mantienen que sigue siendo una plataforma, solo la conocen para una plataforma de videojuegos?
6. ¿Cuáles consideras que son las características que lo posicionaron, además de la creación de eventos o lo de charlando?
7. Hablando de uno de los eventos más reconocidos de Ibai, ¿qué es la velada del año?, ¿Cuál considera que ha sido la importancia de este evento en la audiencia juvenil española o también en la hispanohablante?
8. ¿Entonces consideras que este evento impulsa a que más gente conozca al menos el boxeo, aunque sea una excusa para entretenimiento o no lo es?
9. Para termina, ¿Cuál fue el motivo por el que empezaste a analizar sobre la plataforma?
10. ¿Siente que Twitch tuvo un impacto mayor que en Latinoamérica?

### **Preguntas para Alberto Astudillo**

1. ¿Cómo influyó la llegada de la era digital al mundo del deporte, especialmente en las coberturas deportivas?
2. ¿Cuáles son los medios que actualmente se usan más para la cobertura de eventos deportivos?

3. Entonces, para la transmisión de estos eventos, ¿cuál cree que son los aspectos más importantes para elegir alguna plataforma para transmitir estos eventos?
4. En las plataformas de streaming, lo que hay es un chat en vivo. ¿Cree que eso también sería una ventaja para que la gente quiera consumir eventos deportivos mediante plataformas esa retroalimentación inmediata o eso no afectaría a ella?
5. ¿Tiene conocimiento de la plataforma de streaming Twitch?
6. Dentro de esta plataforma existe un creador de contenido llamado Ibai Llanos, él realiza eventos deportivos. ¿Tiene conocimiento de Ibai?
7. Y bueno, con respecto a estos eventos que hace, ¿cómo cree que los fanáticos del deporte reaccionan ante esto?
8. ¿Cuál cree que sería ese cambio que nosotros necesitamos en Ecuador, para que queramos ver más eventos deportivos en otro tipo de plataformas, ya no tanto en televisión, y para que los periodistas digan, también queremos incursionar en esto?
9. Pero en este aspecto de la velada del año que mencionó que se realiza por Ibai Llanos, ¿considera que la gente siente mayor interés o solo quieren consumirlo por entretenimiento?

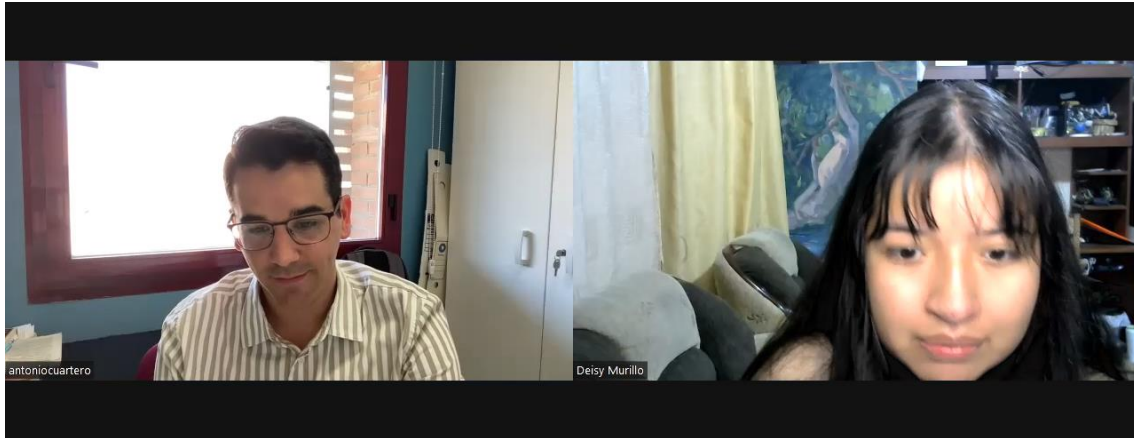
### **Preguntas para Iskra Landucci**

1. ¿Cuál es el contenido que creas en tus diversas redes?, y en Twitch, ¿Qué tipo de contenido transmites?
2. ¿Qué aspectos consideras los más difíciles al momento de destacar en Twitch como streamer ecuatoriana?
3. ¿Cómo describirías tu proceso para innovar en contenido y mantener la audiencia en una plataforma tan competitiva como Twitch?
4. ¿Crees que Twitch ofrece un espacio que permite a los espectadores participar o interactuar de una manera que otras plataformas no permiten?
5. ¿Qué diferencias observas entre los streamers en Ecuador y aquellos de otros países de Latinoamérica o España en cuanto a oportunidades y visibilidad?
6. ¿Consideras que existen barreras específicas, como limitaciones tecnológicas o de apoyo, para los creadores de contenido en Ecuador?
7. ¿Conoce la velada del año, evento realizado por Ibai Llanos?
8. ¿Considera que la velada del año es un evento en internet destacado en Ecuador?

9. ¿Cuál cree que podría ser un motivo por el que eventos como la velada del año tienen menos atención en países como Ecuador a comparación de España u otros países de Latinoamérica?

### **Transcripción de entrevistas:**

#### **Dr. Antonio Cuartero – comunicación digital**



1. **¿Cuál considera que fue la evolución por la que tuvo que pasar la comunicación para llegar a lo digital? La era digital impulsó a los medios tradicionales a migrar a nuevos medios digitales?**

Una pregunta muy genérica, pero yo no diría que impulsó, sino prácticamente obligó. Es decir, los medios de comunicación tradicionales, uno de los problemas que han tenido con lo que podríamos llamar internet o el mundo digital, es que siempre han ido un poco a la cola. Es decir, siempre han llegado tarde, como cuando los medios de comunicación, los periódicos tradicionales decidieron abrir gratuitamente sus periódicos, luego vieron que era un error, tuvieron que abrir los muros hasta hace unos años. Es decir, que yo más que obligado, sino tengo la sensación de que los medios tradicionales siempre han ido un poco en cola de las evoluciones digitales y las evoluciones sobre internet, pero tampoco es una crítica porque es un entorno que cambia tan rápido, ha evolucionado de forma tan rápida que es normal que siempre se encuentren a la cola de todas las situaciones que se producen, que es un entorno altamente volátil.

2. **Según su perspectiva, ¿los jóvenes tienen un gran interés las plataformas de transmisión en vivo?**

Sí, sí. No es que tengan un interés, que hacen un consumo masivo de ella. Es decir, todas las investigaciones, todos los proyectos que se hacen en torno a los consumos de las audiencias jóvenes, lo que una y otra vez nos demuestran que cada vez pasan más tiempo en el entorno digital, sea utilizando la plataforma, el dispositivo o lo que sea, más que los medios tradicionales. Es decir, nosotros vemos que, aunque los jóvenes, por ejemplo, siguen viendo la televisión tradicional, cada vez pasan menos tiempo viendo la televisión tradicional y cada vez pasan más tiempo en Internet en todo tipo de plataformas, desde las plataformas

de streaming, YouTube, redes sociales y demás. Es decir, los jóvenes ahora mismo están ahí consumiendo.

### **3. Y al decir consumiendo, ¿considera que esto ha hecho que los jóvenes se vuelvan productores de contenido, quisieran realizar creación de contenido en estas redes sociales?**

No es que quieran, sino que parte del ecosistema de casi todas las redes sociales es un sistema en el que necesita a creadores de contenidos, vamos a llamarlos creadores, vamos a llamarlos usuarios, que creen contenidos de forma gratuita para que el sistema funcione. Es decir, para que YouTube y las redes sociales, Twitch, toda esta plataforma, tienen su nicho, tienen su negocio en el usuario. Si el usuario no produce, esta plataforma se muere. Esta plataforma nos genera, absolutamente, ningún beneficio. Entonces, son plataformas que, digamos, incitan, que ayudan todo lo posible, que muestran continuamente que prácticamente te están invitando a que subas contenido, porque además la plataforma está diseñada para que lo hagas de forma muy fácil. Y además de ello, incluso todo el entorno, incluso discursivos, políticos, que hacen estos creadores de contenido es que cualquier persona puede llegar y convertirse en un streamer, en un influencer, en YouTube, es decir, que está, digamos, muy disponible. Es decir, muchos de los discursos que tienen estos creadores de contenidos es que ellos empezaron a hacerlo por hobby y tenían muy poco usuario, de pronto pum, explotaron y ahora se han convertido en su trabajo, su profesión y obtienen beneficios. Pero eso es un discurso que también hay que darle una visión crítica, es decir, solamente hay muy pocas personas que lleguen ahí y todas estas plataformas viven, sobre todo, de una que podríamos denominar clase media, clase baja de creadores de contenido, que no obtienen prácticamente ningún beneficio, pero que sí hacen que las ruedas de esas plataformas sigan girando.

### **4. ¿Puede contarme un poco cómo fue el crecimiento de la plataforma en España? ¿Sigue? ¿Tiene la misma relevancia?**

La plataforma, en España concretamente, como ocurre en el resto de los países, pues era una plataforma de nicho. Era una plataforma que seguíamos muy poca gente, casi todos siempre vinculados a los videojuegos y especialmente si te gustaban los e-sports, cualquiera de ellos, League of Legends, Valorant, Counter, pues es una plataforma Overwatch, Starcraft. A aquellas personas que no les gusta hacer los videojuegos, lo oyes por una plataforma totalmente desconocida y que, como digo, se mantenía con un entorno de nicho. Ha sido una plataforma que ha ido creciendo paulatinamente hasta prácticamente el año 2023, pero el momento clave se produce en la pandemia, marzo de 2020. Eso hace que todos, en gran parte de los países, tengamos distintas restricciones de movimiento, es decir, que tenemos que pasar muchos meses en casa, y ahí es cuando la plataforma explota y doble su usuario. Y concretamente en España, también ahí se produce una situación, es decir, otra situación que converge con la pandemia, y es que los beneficios que estaba provocando YouTube, el beneficio económico de muchos youtubers se había reducido mientras que Twitch estaba pagando más, es decir, que muchos youtubers vieron que yéndose a Twitch obtenía más beneficios. Es lo que le pasa a Auronplay, es lo que le pasa a Rubius, que en

2019-2018 saltan a Twitch. Y también le ocurre a Ibai, que justo seis o siete meses antes de la pandemia, pues lo ficha el equipo este de no me acuerdo ahora el nombre del equipo de Ocelote, lo ficha como creador de contenido y es la primera vez en la que Ibai empieza a crear contenido en Twitch de forma regular, porque él ya había estado en la plataforma, pero no lo hacía de forma regular, sino que lo hacía de vez en cuando, cuando podía en su trabajo de caster. Entonces, esas dos confluencias, hay un grupo de creadores de contenidos muy potentes que arrastran la audiencia de YouTube a Twitch y a eso se suma la pandemia que hace explotar por dos, literalmente, es decir, pasa de 1,5 millones de espectadores diarios a la plataforma a prácticamente casi 3 en sus picos durante esos meses. Esa es la razón por la que la plataforma explota. A eso se suma que Ibai es una figura muy peculiar de Twitch. ¿Por qué? Porque es un creador de contenido no usual de la plataforma. Si nosotros pensamos en el creador de contenido usual clásico sería Auronplay o El Rubius. Es decir, son creadores de contenidos vinculados a los videojuegos, que sobre todo hacen extremar videojuegos. Ibai, sin embargo, a un creador de contenido que la mayor parte de su contenido no es sobre videojuegos, sino sobre eventos, charlando, haciendo entrevistas. Eso ha provocado que se le dé, digamos, obtenga el foco mediático, obtenga muchísima visibilidad Ibai como creador de contenido.

**5. ¿Entonces considera que la plataforma Twitch ya ha roto esos esquemas de ser considerada una plataforma sólo de videojuegos o cree que hay varias personas que mantienen que sigue siendo una plataforma, solo la conocen para una plataforma de videojuegos?**

Twitch, prácticamente el 75% de su contenido sigue siendo videojuego. O sea, que sigue siendo una plataforma de videojuegos. Pero en España, en el contexto hispanohablante, la cara más visible de Twitch es Ibai, que precisamente por las razones que te he dicho de que no es un creador de contenido usual, hace parecer que no es una plataforma de contenido. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, una de sus categorías, como saben, divide todo su contenido en categorías, y una de sus categorías más famosas es el just chatting, el charlando. Esta categoría no estuvo disponible hasta creo que 2018-2019, Twitch no permitía, digamos, una categoría en la que tú hablaras con su audiencia. En el momento en que lo haces disponible, se ha convertido en la categoría más utilizada. Y ese es el otro 30% restante de los productos que se siguen produciendo en Twitch. Pero Twitch sigue siendo una plataforma en videojuegos, aunque su estrategia ahora está cambiando. Incluso si tú vas a su página web, ahora se presenta como una plataforma de entretenimiento, pero prácticamente todo su contenido, un 65, un 75%, sigue siendo la emisión en directo de videojuegos.

**6. ¿Cuáles consideras que son las características que lo posicionaron, además de la creación de eventos o lo de charlando?**

Sí, sí, es lo que quiere decir. Parte de los propios eventos que hace Ibai, que lo hace súper peculiar. Una de las características que lo hace tan potente es su carisma, es decir, una persona muy carismática que conecta muy bien con su audiencia, tiene un sentido del humor que atrae mucho al público joven y, sobre todo, tiene unos valores muy positivos que también

ayudan a que la audiencia enganche mucho mejor con él, es decir, todo eso de tomarse la vida con más calma, su renuncia a ir al Mundial de Qatar por todo lo que provoca, digamos, la situación en el propio país con los derechos humanos, su posicionamiento sobre los impuestos en España, a la hora de irse a Andorra para pagar menos impuestos. Todo eso le ha convertido en, digamos, una figura que tiene ciertos valores, además de que todo ese carisma también provoca que mucha gente lo siga. También esto hay que decir que tiene o está copiando muchas prácticas o muchas estrategias propias de algunos youtubers muy potentes, como Mr. Beast, en el que sobre todo hace eventos muy dinámicos, gigantescos, tiene la capacidad también para invitar a gente muy importante de todos los ámbitos, de la música, de la televisión tradicional, como hizo con Jordi Évole aquí en España, o estos cantantes de trap que le gustan mucho a argentinos y hispanohablantes. O sea, que es una confluencia de aspectos. De todas maneras, también hay que tener en cuenta que Ibai ya era una figura muy de nicho, pero muy importante dentro de la escena de videojuegos española. Es decir, muchos de sus vídeos sobre radiando un campeonato de escaletrio, el del campeonato de Tetris, antes de que llegara la plataforma, ya eran súper virales ese tipo de contenido y hacía prácticamente lo que hace ahora, es decir, un contenido que él hacía de caster desde un punto de vista muy humorístico y también en una persona muy natural, es decir, muy desenfadada a la hora de relacionarse con su audiencia. Es decir, todo eso hace que se haya creado ese aspecto tan interesante. Y, bueno, un aspecto también fundamental es que parte también del éxito que tiene Ibai es que ha sido muy listo a la hora de relacionarse y de crear estrategias con los otros creadores de contenidos. Nosotros estamos muy acostumbrados aquí en España y en Hispanoamérica a ver eventos comunes en el que vaya a hacer o ThGrefg un evento y se suman pues Rivers, se suma Rubius, se suma Auronplay, un montón de que ha dado el contenido y eso no es algo muy habitual en el ámbito inglés. ¿Y qué pasa con eso? Eso genera un evento de unas magnitudes gigantescas, porque está confluendo la comunidad de Auron, la comunidad de Rubius, la comunidad de Ibai, la comunidad de TheGrefg, todo en un mismo evento. Entonces, todo eso son muchos elementos los que están confluendo.

**7. Hablando de uno de los eventos más reconocidos de Ibai, ¿qué es la velada del año?, ¿Cuál considera que ha sido la importancia de este evento en la audiencia juvenil española o también en la hispanohablante?**

Sin lugar a duda, el elemento más famoso que hace Ibai, y sin lugar a duda, ya tiene un impacto gigantesco en la audiencia joven. Es decir, no sé si podríamos hablar de nicho, pero sí podemos hablar de que es un evento que tiene una repercusión y que tiene una proyección gigantesca entre la audiencia joven, solo hay que ver, digamos, que uno de los aspectos que más se le ha criticado, que se le achacaba a todos los influencers y creadores de contenido era que no tenían capacidad de movilización. Es decir, podían movilizar gente en las redes, pero no podían movilizar gente física. ¿Y por qué hay esta crítica? Porque cuando tú movilizas a gente física, puedes obtener mucho más beneficio, porque hay gente que va, que paga, pero esto sí lo ha conseguido Ibai, haya conseguido meter 70 o 60.000 personas en el Camp Nou para ver esa final de la King League. O sea que él ya está trascendiendo algunos marcos que hasta ese momento nadie había conseguido. Y es que no solamente tiene una

capacidad movilizadora gigantesca, digital, sino que la tiene también físicamente. Y la velada del año es otro ejemplo, mete a cientos de miles de personas que pagan una entrada, algunas de ellas muy cara, y que, por lo tanto, está generando todo un ecosistema, digamos, muy relevante. Y por otro lado, digamos, la confluencia de crear, es decir, la velada del año se supone que es un evento deportivo de boxeo, pero en realidad eso es lo de menos. Es decir, no hay boxeadores profesionales, ni en ningún momento aspira a que eso sea ningún tipo de competición profesional. Es un evento de entretenimiento y el boxeo simplemente es una excusa. Y los protagonistas de todo eso no son los boxeadores, son los creadores de contenido que hacen de boxeadores y los artistas que invitan. Por lo tanto, aunque podemos definirlo como evento deportivo, trasciende el evento deportivo y se convierte en un evento de entretenimiento con una excusa deportiva.

**8. ¿Entonces consideras que este evento impulsa a que más gente conozca al menos el boxeo, aunque sea una excusa para entretenimiento o no lo es?**

Ahí no estaría muy seguro, es decir, si pensamos en el evento con el objetivo de que haga más visible el boxeo o de que más gente se acerque a ese deporte, yo no creo que el evento de Ibai ni aspire a eso ni lo consiga meramente. Es como la Kings League, es decir, la Kings League nadie va a verla por ver a grandes jugadores o por ver, digamos, un equipo, por ver un partido de fútbol y disfrutar de ellos, la Kings League, reality show de fútbol, donde los protagonistas son los presidentes creadores de contenidos, y vaya esta persona, este jugador que ahora invita, a la velada del año le ocurre una cosa muy parecida. Es decir, no creo que tenga ningún impacto sobre el deporte de boxeo, ni muchísimo menos, porque si no, al menos traería a alguien profesional o reivindicaría la figura. No hay nada de eso. No hay nada de eso en absoluto y es un evento de entretenimiento. Y, como excusa, como podría haber sido, el boxeo.

**9. Para termina, ¿Cuál fue el motivo por el que empezaste a analizar sobre la plataforma?**

El motivo por el que empecé a analizar la plataforma es precisamente por un resultado, el mínimo que nos encontremos en un proyecto de investigación. Nosotros en el año 2019 estábamos terminando un proyecto de investigación nacional sobre las audiencias jóvenes, como esta estaban cambiando y dejando de ver la televisión. Y entre los grupos de discusión y todas las entrevistas que llevábamos a cabo, vemos que mucha gente de esos usuarios nos repetía o nos llevaban a que lo que consumían más fueran estos creadores de contenido en Twitch. Y ahí es cuando empezamos a ahondar en esa cuestión y cuando vemos que, de pronto, y estoy en el año 2019, todavía no ha ocurrido la pandemia, y todavía sigue siendo una plataforma de relativamente de nicho. Y ahí es cuando empezamos a ver que, digamos, está teniendo bastante incidencia. Y luego, pues bueno, ya llega Ibai, ya llega la pandemia, y ya sobre todo se hace una plataforma mediáticamente conocida.

Bueno, la razón. También, digamos, había un interés. Llevo siguiendo la plataforma desde hace muchos años y ahí también se cruza. Es decir, que no solamente un aspecto puramente académico de que lo detectamos en el resultado y empezamos a explotarlos, sino que yo ya,



por mi propia experiencia personal, yo ya conocía la plataforma y estaba viendo los números, estaba viendo cómo había muchísima gente en la época de antes de que llegara Ibai, Ninja y suRom, que llegaban a 30 o 40.000 personas jugando al este, como se llamaba. No me acuerdo, el juego hecho. Player and Now, es el Player and Now que en 2018, 2019, se hizo muy famoso con estos dos jugadores. O sea, que en eso tanto hay una experiencia personal como ese propio resultado que encontramos en ese proyecto de investigación.

#### **10. ¿Siente que Twitch tuvo un impacto mayor que en Latinoamérica?**

Sí, sin lugar a duda, porque es que entre los sitios más virales, los diez o veinte creadores de contenidos más importantes del mundo, hay tres o cuatro españoles. Está Ibai, está Auron e IlloJuan o el choque que de vez en cuando entran o salen dependiendo del mes. Eso, evidentemente, es decir, que no es que tengamos unos cuantos creadores españoles, que hay un montón de creadores españoles, tres o cuatro muy potentes, que son líderes a nivel mundial. Entonces, claro, generan una cantidad de audiencias gigantescas y esto ha provocado que los propios creadores de contenido se conviertan en noticias para los medios convencionales, los medios deportivos, ahora mismo han incorporado a esa escena dentro de su agenda mediática. Entonces, si tú abres un deportivo o un medio así, 20 minutos, dejas de tomar un post que existe aquí en España, vas a ver un montón de noticias sobre los creadores de contenido de todo tipo. Es decir, que se han integrado perfectamente y, evidentemente, que, digamos, es una potencia mundial. El otro día, bueno, el otro día, hace un año vi una entrevista del director de Twitch en Europa que precisamente señalaba eso, que España es una potencia mundial dentro de la plataforma de contenidos en streaming y especialmente por la creatividad de sus creadores, sobre todo Ibai, porque ha sido un creador de contenido inusual, muy creativo y que ha conseguido crear, digamos, unos aspectos muy particulares dentro de la plataforma. Porque, digamos, Auronplay, The Grefg, Rubius, haciendo de vez en cuando eventos y demás, pero nada, digamos, desde el punto de vista original o desde el punto de vista que atrae gente de lo que hace y va y hay que decir que es la excepción.

## Alberto Astudillo – periodismo deportivo



### **1. ¿Cómo influyó la llegada de la era digital al mundo del deporte, especialmente en las coberturas deportivas?**

Pues yo creo que la influencia es absoluta, ya que empezamos nosotros como medios tradicionales a tener una nueva competencia, a tener nuevas plataformas donde el deporte tuvo más oportunidades de ser presentado de la misma o distinta manera. Entonces, este ingreso para nosotros significó, primero, cambiar de hábitos de comunicación, segundo, darnos seguramente un baño para refrescar ideas y proporcionarle al televidente, al oyente, nuevas formas de conocer de deportes o de eventos deportivos. Así que ha sido un reto constante desde que aparecieron las primeras plataformas hasta el día de hoy que seguimos tratando de evolucionar con este movimiento que se ha generado con las redes, con plataformas, con nuevos espacios para la difusión de la información deportiva.

### **2. ¿Cuáles son los medios que actualmente se usan más para la cobertura de eventos deportivos?**

Por ahora, los eventos tradicionales siguen siendo la televisión y la radio como los medios tradicionales y más potentes. Y digo más potentes porque su capacidad adquisitiva todavía sigue siendo importante para eventos grandes, pero ahora vemos eventos que se transmiten en otras plataformas, pero creo yo que todavía, al menos en Sudamérica y en nuestro país, la televisión, la radio mantiene esa fortaleza. Incluso hoy acabo de enterarme de que, por ejemplo, muchas plataformas se quedaron sin los derechos de la Copa América, básicamente, por los costos, derechos que siguen en la televisión, más allá de que existan canales que están incursionando en redes sociales, como Youtube, en este tipo de plataformas. Pero creo que por ahora todavía, todavía la gente, seguramente por costumbre, sigue aferrándose a la televisión y a la radio.

### **3. Entonces, para la transmisión de estos eventos, ¿cuál cree que son los aspectos más importantes para elegir alguna plataforma para transmitir estos eventos?**

Yo creo que todavía seguimos en una época romántica. El hecho de escuchar lo que uno quiere escuchar en el momento indicado, en el momento idóneo, sin obstáculos, como todavía presentamos, al menos aquí en el Ecuador, por el tema del Internet, la potencia no es la misma, tú enciendes la televisión y la televisión está constantemente encendida y con el nivel óptimo de volumen de todas estas cosas que pueden darnos una fortaleza. Sin embargo, el televidente, el oyente quiere eso, no quiere la inmediatez y que le llegue con una

precisión absoluta. Quizá eso les hace temer a muchos cuando hablamos de que un determinado evento deportivo, como un partido de fútbol, de copa o Juegos Olímpicos, se pase por redes sociales, se pase por otro tipo de plataformas, porque todavía no tenemos el chip bien claro de cómo funciona y si el internet tiene la capacidad como para darnos un evento que dura muy poco con la capacidad de la calidad necesaria. Lo que a la televisión le ha costado muchísimos años conseguir. En cuanto a la transmisión en vivo, vía satélite o de alguna otra manera. Entonces, yo creo que esos aspectos buscan la gente que quiere estar en un evento. A veces, incluso, vemos que la diferencia en la señal de la televisión con la radio sigue siendo a distinto tiempo y eso ya causa un inconveniente, causa un señalamiento del usuario. Entonces, cuando optamos por ver un determinado evento en alguna plataforma, lo que queremos es eso, que tenga la precisión del caso, que el audio vaya acorde con lo visual y eso todavía en internet nos cuesta muchísimo, especialmente en el Ecuador. Ahí creo que es la parte fundamental que el usuario pide.

**4. En las plataformas de streaming, lo que hay es un chat en vivo. ¿Cree que eso también sería una ventaja para que la gente quiera consumir eventos deportivos mediante plataformas esa retroalimentación inmediata o eso no afectaría a ella?**

Yo creo que la parte. No, sí, sí, afecta totalmente. Yo creo que la gente siempre se sintió aislada del evento deportivo, aislada de un programa. Se sintió muy lejos, más allá de que, de alguna manera, en televisión, en radio, intentábamos como comunicadores darles una voz, darles un espacio para opinión. Pero, en cambio, esto ha generado que casi el usuario sea parte de la transmisión y eso genera mucha empatía. Y esa es una palabra clave en esto de los medios de comunicación. Entonces, tener un chat en vivo y, además, que tu opinión, que tu participación sea considerada tomada en cuenta, eso hace que uno tenga una fidelidad importante. Es casi, casi que, yo diría, el 50% de la decisión final pasa por eso, porque en este canal, en esta plataforma, a mí me toman en cuenta. Mi opinión es leída, es vista, y más todavía hay algunos eventos donde incluso te ponen en cámara y tú te sientes parte de un panel. Y más, es un panel internacional, mundial, muy conocido. Tú te sientes parte. Yo creo que en las redes sociales el éxito de eso ha sido precisamente el darle un espacio, una voz al usuario, y ahí uno se siente conforme. Entonces, sí, eso es fundamental, vital, que los canales intentaron hacerlo de alguna manera, pero todavía nuestra filosofía va mucho más hacia nuestra participación y no la participación del usuario. En cambio, las redes sociales piensan mucho más en el usuario que en nosotros. Y ahí hay una diferencia que seguramente nos está ganando.

**5. ¿Tiene conocimiento de la plataforma de streaming Twitch?**

He visto varias cosas, no me he metido mucho a profundidad, pero he visto. Mis hijos consumen muchísimo, ellos son los que me ponen al tanto, me van contando, veo cosas que en su momento digo esto podríamos hacer en televisión, pero no tenemos ni el tiempo y a veces ni el talento, porque incluso para hacer cosas, creo yo que a nosotros ya por edad, por preparación, por lo que sea, ya no lo hacemos. Entonces, pero sí, he visto y veo cosas que me gustan, veo otras cosas que no me gustan tanto y acá como seguramente nos quedamos

en el medio tradicional, voy evaluando qué podemos hacer y qué no podemos hacer, pero las veo, las conozco, no las consumo mucho, pero sé de ellas.

**6. Dentro de esta plataforma existe un creador de contenido llamado Ibai Llanos, él realiza eventos deportivos. ¿Tiene conocimiento de Ibai?**

He leído mucho, he leído lo que ha hecho en redes sociales, lo que ha hecho en plataformas, los eventos que hace estas peleas entre los streamers, que creo que es lo que más le gusta a la gente eso de coger a este, que es un youtuber famosísimo porque hace cocina, porque hace música y enfrentarlos, creo que es lo que hablábamos hace un momento, el darles espacio y combinar estas multitudes que genera que todo el mundo hable de ellos. Le he visto en varios programas, he visto su King Cup, los eventos, he visto que se codea con referentes del deporte. Lo he visto, lo he visto, pero claro, como te dije hace un momento, nosotros nos quedamos con otra manera de comunicar y creo que eso es para los que están en nuestra generación. Pero sé quién es, sé cuánto gana también, porque he visto lo que factura, lo que dice que factura por todos los programas que hace, me parece muy interesante.

**7. Y bueno, con respecto a estos eventos que hace, ¿cómo cree que los fanáticos del deporte reaccionan ante esto?**

Yo creo que todos en algún momento queremos ser parte de una comunidad, queremos ser parte de un evento. Es como esto, lo que estamos viviendo. Los medios tradicionales compran derechos de un evento como la Copa América, pocos son los que llegan a transmitir la Copa América, y el resto estamos mirando. Y no solo hablo del resto de ciudadanos, sino del resto de periodistas. Pero hoy, por ejemplo, los muchachos no necesitan un medio de comunicación para ir a un evento. Ellos van al evento, a veces se pagan ellos mismos o buscan auspicio para en sus redes sociales interactuar con sus seguidores y pueden tener 5.000, 10.000, 20.000, 1 millón de seguidores que tienes un grupo cautivo a los cuales, si descubriste lo que le interesa, les puedes ofrecer una información distinta. Así que creo que todos, para bien o para mal, estamos regresando a ver esto y tratar de alguna manera de ser parte, porque es un movimiento de evolución, es un movimiento mediático, económico, social, que si uno se queda por fuera, si una disciplina deportiva, si un deportista, si un televidente, ha sido un oyente, se queda por fuera, seguramente la información que le va llegando va a ser mínima. Y ahora nosotros vemos que en las redes sociales la información llega pero en cantidades. Entonces, creo que tenemos que adaptarnos, ¿no?

**8. ¿Cuál cree que sería ese cambio que nosotros necesitamos en Ecuador, para que queramos ver más eventos deportivos en otro tipo de plataformas, ya no tanto en televisión, y para que los periodistas digan, también queremos incursionar en esto?**

Yo creo que hay que empezar por un cambio cultural, porque todavía los diálogos que se manejan todavía nos llaman la atención, las formas que se manejan todavía hasta nos llenan de rubor, nos avergüenzan, nos intimidan, nos limitan. Entonces, sí es un cambio cultural de cómo presentar las cosas, de cómo informar, incluso. Y en este cambio cultural también un poco. Ser preciso en lo que buscamos, en lo que queremos y en lo que escogemos también. Y después, por supuesto, tecnológicamente sí deberíamos dar un paso adelante, como te dije hace un momento, todavía nuestra tecnología en cuanto al internet, su funcionamiento y

todas las bases que tiene para trabajar, eso nos limita muchísimo. Entonces, yo creo que hay varias cosas que cambiar, creo que los medios tradicionales también tienen que empezar a darse un enfoque distinto, un enfoque diferente de lo que tratan y cómo lo tratan, que se hace muy poco, ya vemos unos programas mucho más ágiles porque las redes sociales nos empujan a eso. Antes nosotros teníamos la primicia. Hoy el ciudadano con un teléfono celular tiene una primicia y si nosotros no pensamos en eso, pues nos estamos quedando. Pero hay varias cosas que deberíamos cambiar como ecuatorianos, lo cultural, lo tecnológico. Y seguramente, quienes están al frente también con una mentalidad muy sesgada, como ampliar las cosas, como para que esto funcione en el país y en Sudamérica, diría yo, porque todavía hay sitios donde sí funciona y donde despegó muchísimo, pero hay países como el nuestro que no vemos las formas ideales, no creemos que funcione, no probamos y ahí es que se limita muchísimo.

**9. Pero en este aspecto de la velada del año que mencionó que se realiza por Ibai Llanos, ¿considera que la gente siente mayor interés o solo quieren consumirlo por entretenimiento?**

Yo creo que hay varias cosas ahí. Uno siempre está buscando eventos, siempre está buscando programas para tu entretenimiento, para tu satisfacción, que cuadren con tu forma de ser, tu forma de pensar, tus hábitos incluso. Entonces, todo este cambio que estamos viviendo, por ahora lo considero yo, es como muy de moda, como que está en moda y lo hacemos, pero ha invitado a mucha gente a tocar temas muy interesantes. Entonces, hay creadores de contenido fabulosos, hay creadores de contenido que están empezando, hay creadores de contenido que creen que porque pegó un determinado tema, ese es su vida y no pasa por ahí. Motiva a la gente, obviamente, creo que las redes sociales nos abrieron una ventana infinita. Todavía no conocemos el límite. No sabemos de lo que puede ser capaz para bien o para mal y ahí es que uno debe tomar ciertas precauciones, pero en realidad veo a la gente motivada, veo a la gente ávida por cualquier disciplina, por crear, además, eventos donde todos seamos considerados que me parece idóneo, me parece hasta cierto punto ideal para seguir generando un cambio social, un cambio económico incluso porque eso también mueve mucho dinero. Y creo que todos son bienvenidos a buscar la manera de comunicarse. Ya no esperamos solo los medios tradicionales para ver o para hacer. Y esa creo que es una de las virtudes enormes que tienen las nuevas plataformas. Así que sí, les veo motivados. Espero yo que no sea una moda y que mañana aparezca algo más y nos cambie el tejido inmediatamente, sino que más bien cada uno de nosotros pueda utilizar estos medios, estas plataformas de la mejor manera y podamos ser parte de los grandes eventos donde la mayoría de las veces hemos sido excluidos.

## Iskra Landucci - creadora de contenido ecuatoriana



### **1. ¿Cuál es el contenido que creas en tus diversas redes?, y en Twitch, ¿Qué tipo de contenido transmites?**

En mis redes sociales comparto contenido variado, desde clips de gaming, lifestyle, y eventos geek, hasta campañas publicitarias con un estilo juvenil y fresco. En Twitch, principalmente hago transmisiones de videojuegos, interacción en tiempo real con mi comunidad, y colaboraciones en eventos temáticos o especiales.

### **2. ¿Qué aspectos consideras los más difíciles al momento de destacar en Twitch como streamer ecuatoriana?**

Uno de los retos más grandes es la visibilidad. En Ecuador, el mercado de Twitch aún está en desarrollo, y la competencia global es muy fuerte. Además, lidiar con limitaciones como el acceso a una buena conexión a internet o infraestructura tecnológica adecuada puede ser complicado.

### **3. ¿Cómo describirías tu proceso para innovar en contenido y mantener la audiencia en una plataforma tan competitiva como Twitch?**

Me enfoco en mantener una conexión genuina con mi audiencia, interactuar mucho con ellos y escuchar sus sugerencias. También me esfuerzo en diversificar mi contenido, adaptándome a tendencias pero siempre añadiendo un toque único que me distinga.

### **4. ¿Crees que Twitch ofrece un espacio que permite a los espectadores participar o interactuar de una manera que otras plataformas no permiten?**

Definitivamente. Twitch destaca por su formato en vivo, que permite una interacción inmediata entre el streamer y su audiencia. Las herramientas como el chat, los puntos de canal y los comandos hacen que los espectadores se sientan parte activa de la transmisión.

### **5. ¿Qué diferencias observas entre los streamers en Ecuador y aquellos de otros países de Latinoamérica o España en cuanto a oportunidades y visibilidad?**

Los streamers de países como España o México tienen más acceso a eventos, colaboraciones con grandes marcas y una infraestructura de apoyo más sólida. En Ecuador, aún hay un camino por recorrer en cuanto a profesionalización y oportunidades para creadores de contenido.

**6. ¿Consideras que existen barreras específicas, como limitaciones tecnológicas o de apoyo, para los creadores de contenido en Ecuador?**

Sí, las barreras tecnológicas como la velocidad de internet o los altos costos de equipos pueden ser un obstáculo. Además, el apoyo para creadores de contenido localmente todavía es limitado, tanto de marcas como de eventos especializados.

**7. ¿Conoce la velada del año, evento realizado por Ibai Llanos?**

Sí, es uno de los eventos más importantes de la comunidad de internet, que combina entretenimiento, deportes y cultura pop.

**8. ¿Considera que la velada del año es un evento en internet destacado en Ecuador?**

Es un evento conocido en la comunidad geek y gamer ecuatoriana, pero su impacto no es tan masivo como en otros países debido a la falta de acceso o promoción local.

**9. ¿Cuál cree que podría ser un motivo por el que eventos como la velada del año tienen menos atención en países como Ecuador a comparación de España u otros países de Latinoamérica?**

Principalmente, la falta de promoción adaptada a la región y el idioma. Además, muchas veces estos eventos se transmiten en horarios que no son ideales para audiencias latinoamericanas, y no siempre cuentan con representantes locales que generen interés.

**Matriz de análisis de contenido usado para las tres ediciones de la velada del año**

Hora	Audiencia	Participantes	Tipo de participante				
			Influencers/Streamers	Cantantes	Experto boxeo	Otro	
Actividad en el chat			Tipo de lenguaje usado				
Rápida	Intermedia	Lenta	Narrativo	Técnico	Formal	Coloquial	Vulgar

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO TRANSMISIÓN LA VELADA DEL AÑO 1,2,3 DE IBAI LLANOS															
LA VELADA DEL AÑO 1 - 26 DE MAYO DE 2021															
Imagen	Hora	Audiencia	Participantes	Tipo de participante				Actividad en el chat			Tipo de lenguaje usado				
				Influencers/Streamers	Cantantes	Experto boxeo	Otro	Rápida	Intermedia	Lenta	Narrativo	Técnico	Formal	Coloquial	Vulgar
#DESCONOCIDO!	0:10:00	454 393	Paula Gonu	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
			Spursito	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
			Weryjb	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
#DESCONOCIDO!	0:20:00	628 520	BarbeQ	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
			Capo	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
#DESCONOCIDO!			Toño	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
#DESCONOCIDO!			DjMario	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
#DESCONOCIDO!	0:30:00	605 503	Champi14	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0

## Cuestionario de encuesta

Encuesta dirigida a estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte entre el rango de edad de 17 a 30 años.

1. Género:
  - Femenino
  - Masculino
  - Otro
  
2. Rango de edad:
  - 17 a 20 años
  - 21 a 25 años
  - 26 a 29 años
  - 30 años en adelante
  
3. Carrera
  - Artes Plásticas
  - Comunicación
  - Diseño Gráfico
  - Educación Básica
  - Educación Inicial
  - Entrenamiento Deportivo
  - Pedagogía de las Ciencias Experimentales
  - Pedagogía de las Artes y Humanidades
  - Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros
  - Pedagogía de la Actividad Física y Deporte
  - Publicidad
  - Psicología
  - Psicopedagogía
  
4. ¿Conoce plataformas de transmisión en vivo?
  - Sí
  - No
  
5. ¿Cuál de la siguientes plataformas conoce? (*Seleccione 2*)
  - YouTube
  - Twitch
  - Facebook gaming
  - Kick
  - Otra
  
6. ¿Conoce la plataforma de streaming Twitch?
  - Sí
  - No
  
7. ¿Cuál fue el motivo por el que conoció la plataforma Twitch?
  - La pandemia por covid-19
  - Amigos o familia
  - Redes sociales (Facebook, X, Instagram, TikTok, YouTube)
  - Influencers o TikTokers
  - Ya veía el contenido de algún creador antes
  - Un evento realizado en la plataforma
  - No recuerdo
  - Otro
  
8. ¿Consume contenido de la plataforma Twitch?



- Sí
- No

9. ¿Con qué frecuencia consume el contenido?

- Diario
- 3 o más veces a la semana
- 2 o 3 veces al mes
- Rara vez

10. ¿Para qué actividades usas Twitch? (*Seleccione 3*)

- Ver videojuegos (categoría videojuegos)
- Música o arte (Categoría música o arte)
- Ver eventos especiales (Categoría eventos)
- Socializar con otros espectadores (Categoría charlando)
- Otros

### **Consumo de eventos deportivos**

11. ¿Consume eventos deportivos?

- Si
- No

12. ¿Cuáles son sus medios de preferencia para el consumo de eventos deportivos? (*Seleccione 2*)

- Televisión
- Radio
- Plataformas de streaming (YouTube, Twitch)
- Canales digitales
- Otro

13. ¿Con qué frecuencia consume eventos deportivos en Twitch?

- Diario
- 3 o más veces a la semana
- 2 o 3 veces al mes
- En ocasiones especiales

14. ¿Cuáles son los deportes que prefiere consumir en Twitch? (*Seleccione 2*)

- Fútbol
- Baloncesto
- Boxeo
- Lucha
- Otro

### **Ibai Llanos**

15. ¿Conoce creadores de contenido hispanohablantes de Twitch.tv?

- Sí
- No

16. ¿Conoce al streamer español Ibai Llanos

- Sí
- No

17. ¿Cuál es el motivo por el que conoció al streamer español Ibai Llanos? (*Seleccione 2*)

- Vídeos en redes sociales (YouTube, Facebook, TikTok)
- Streams en Twitch
- Eventos (Velada del año, Campanadas, Ibainéfico, entre otros)
- Kings League
- Otro

18. ¿Ha consumido contenido en Twitch creado por el *streamer* español Ibai Llanos?
- Sí
  - No

19. ¿Qué eventos ha visto del creador de contenido Ibai Llanos en Twitch?

*Seleccione 2*

- La velada del año
- Las campanadas de Ibai
- Mundial de globos
- Kings League
- Otro

### La velada del año en Twitch

20. ¿Tiene conocimiento acerca de alguna de las ediciones del evento de boxeo "La Velada del año" transmitido en Twitch?

- Si
- No

21. ¿Qué edición de la velada del año conoce?

- 1 (2021)
- 2 (2022)
- 3 (2023)
- Todas

22. ¿Cuál es el motivo por el que vio alguna de las ediciones de la velada del año? (*Seleccione 2*)

Los streamers que participaron  
Los cantantes  
Curiosidad  
Amigos o familia  
Otro

23. ¿Considera que la plataforma Twitch ayuda al incremento de la visualización de eventos deportivos masivos?

- Si
- No

### Resultados de encuesta

Preguntas Respuestas **341** Configuración



The screenshot shows a survey interface with a purple header. On the left is the logo of Universidad Técnica del Norte (UTN) with the text 'UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE' and 'IBARRA - ECUADOR'. In the center, the word 'twitch' is written in a large, white, lowercase font. On the right is a white silhouette of a man's head with a beard. Below the header, there is a section titled 'Sección 1 de 19' and a main question: 'CONSUMO DE EVENTOS DEPORTIVOS EN LA PLATAFORMA TWITCH'. Below the question are icons for bold (B), italic (I), underline (U), link, and a crossed-out icon.