

Artículo de Investigación

Twitch, la televisión de la generación Z

Twitch, the gen Z TV

Carlos Jiménez-Prado: Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
cejimenez@uao.edu.co

Fecha de Recepción: 10/06/2024

Fecha de Aceptación: 25/07/2024

Fecha de Publicación: 10/09/2024

Cómo citar el artículo

Jiménez-Prado, C. (2024). Twitch, la televisión de la generación Z [Twitch, the gen Z TV]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-626>

Resumen

Introducción: Para la generación Z, el *streaming* es un nuevo concepto de lo que es ver televisión. La era del *streaming* está marcada por tendencias cambiantes en los modelos de distribución audiovisual y publicidad. Los servicios sociales de transmisión en vivo SLSS, emergen de las comunidades multimedia en línea. Twitch, ha evolucionado para convertirse en el segundo servicio social de transmisión en vivo SLSS más popular en términos de audiencia. El presente trabajo se enfoca en los *streamers* que crean contenido en español en la categoría IRL (en la vida real). **Metodología:** El presente trabajo se fundamenta en una metodología mixta que incluyó una revisión exhaustiva de la literatura y entrevistas a profundidad en Cali, Colombia. **Resultados:** Los *streamers* colombianos son más cercanos a su comunidad, las interacciones son más genuinas y la jerga ayuda para esta conexión. **Discusión:** ¿Podría ser Twitch el surgimiento de un nuevo estándar sin anuncios en la industria de la producción y distribución audiovisual, paralelo al de la televisión y otras plataformas? **Conclusiones:** Twitch presenta potencial para los *streamers* colombianos debido a que países como Chile y Perú, con menos habitantes aportan incluso el doble de *streamers* Top en la categoría IRL.

Palabras clave: Twitch; SLSS; streamer; contenido; audiovisual; plataforma; transmisión; IRL.

Abstract

Introduction: For gen Z, streaming is a new concept of what it is to watch television. The streaming era is marked by changing trends in audiovisual distribution and advertising models. SLSS social live streaming services emerge from online multimedia communities. Twitch, has evolved to become the second most popular SLSS live streaming social service in terms of viewership. This work focuses on streamers who create content in Spanish in the IRL

(In Real Life) category. **Methodology:** The present work is based on a mixed methodology that included an exhaustive review of the literature and in-depth interviews in Cali, Colombia. **Results:** Colombian streamers are closer to their community, the interactions are more genuine and the slang helps with this connection. **Discussions:** Could Twitch be the emergence of a new ad-free standard in the audiovisual production and distribution industry, parallel to that of television and other platforms? **Conclusions:** Twitch presents potential for colombian streamers because countries like Chile and Peru, with fewer inhabitants, provide even twice as many Top streamers in the IRL category.

Keywords: Twitch; SLSS; streamer; content; audiovisual; platform; streaming; IRL.

1. Introducción

Basado en una perspectiva generacional y teorías de evolución de audiencias, el presente artículo tiene como objetivo facilitar una mejor comprensión de la cultura de uso de pantalla de usuarios jóvenes, que son adoptadores tempranos y grandes consumidores de contenidos audiovisuales en la era del *streaming* televisivo. Para la generación Z (*centennials*), el *streaming* no es una nueva forma de ver televisión, a pesar de sus diferencias con el modelo tradicional, sino un nuevo concepto de lo que es ver televisión (Tremor Video y Hulu, 2017).

Con base en el enfoque de Jenkins (2006) y Livingstone (2015) se da cuenta de la diversidad moderna, audiencia fragmentada y su consumo de medios. La era contemporánea de digitalización y convergencia siguiente a la televisión abierta y la era del cable puede teorizarse como la era del *streaming*. La “era del *streaming*” está marcada por tendencias cambiantes en los modelos de distribución y publicidad, así como por un número creciente de canales, plataformas y audiencias, que son cada vez más fragmentadas y autónomas (Napoli, 2012).

La transmisión aérea de televisión gratuita mantiene la sensación de “vivacidad”, con programas en vivo, deportes y noticias, funcionando como “televisión tradicional” (Bonner, 2003). Este panorama incluye opciones de visualización por satélite, por cable y más recientemente, contenido entregado a través de Internet. La convergencia de Internet y la televisión ha dado origen a plataformas televisivas y a redes sociales audiovisuales (Podara *et al.*, 2021).

Los servicios sociales de transmisión en vivo SLSS por sus siglas en inglés (Social Live-Streaming Services), emergen de las comunidades multimedia en línea. Según Wolff y Shen (2024) el mercado global de SLSS crece rápidamente a una tasa del 21.8% anual con proyecciones de alcanzar \$250.000 millones de dólares para el año 2027 (Market Research Future, 2021). Twitch, una de las plataformas SLSS más populares ha evolucionado para convertirse en el segundo servicio social de transmisión en vivo (SLSS) más popular en términos de audiencia. En el tercer trimestre de 2023, las transmisiones en vivo de Twitch obtuvieron 5.161.000.000 horas de visualización, sólo superadas por las 8.344.000.000 horas de visualización de YouTube (Iyer, 2023). Las comunidades en línea son grupos de usuarios con un propósito, interés o necesidad compartidos que interactúan socialmente entre sí a través de comunicación mediada por computadora (Rheingold, 2000). Los SLSS son un tipo de comunidad en línea donde los usuarios se reúnen e interactúan con otros que comparten un interés en un *streamer* o en su contenido.

Sin embargo, los SLSS tienen las siguientes características que los hacen particulares (Zimmer, Scheibe y Stock, 2018): 1) Son sincrónicos, los SLSS son únicos al ofrecer miles de transmisiones o *streams* en tiempo real, mientras que las transmisiones pasadas a menudo se guardan y son accesibles para los espectadores, similar a YouTube. 2). Permiten a los usuarios transmitir su

propio contenido en tiempo real a través de su propio “canal”. Cualquiera puede crear su propio canal y transmisiones. Los usuarios que emiten su propio contenido se denominan *streamers*. 3). Requieren dispositivos móviles o PC y cámaras web con conectividad a Internet. Si bien no todos los *streamers* incluyen transmisión de la cámara web en vivo, las cámaras web pueden aumentar el sentido de interacción (Durlach y Slater, 2000). Los espectadores pueden compartir y reaccionar ante las emociones y expresiones faciales de los *streamers* (Hamilton *et al.*, 2014), aumentando así su conexión emocional e intimidad con la transmisión. 4). El público puede interactuar con el *streamer* y con otros espectadores a través de un chat basado en texto. El chat transforma una experiencia de visualización que de otro modo sería pasiva en una interactiva en la que los espectadores crean contenido y dan forma a la dirección de la transmisión. 5). Algunos SLSS admiten mecánicas de gamificación que brindan una mayor interactividad. Muchos *streamers* incluyen objetivos de donación en sus transmisiones con animaciones que presentan y recompensan espectadores que donan cantidades determinadas. Algunas transmisiones incluyen contadores de “donantes top” o incentivos aleatorios que generan competencia entre los espectadores. Los espectadores también pueden apostar y hacer predicciones de lo que ocurrirá durante una transmisión (Johnson y Woodcock, 2019). 6) El público puede recompensar y dar propinas directamente a los *streamers* en tiempo real con dinero, obsequios, o puntos que a menudo van acompañados de un mensaje personalizado dirigido al *streamer*. Mientras que los creadores de contenido en plataformas como YouTube generan ingresos a través de anuncios y patrocinios, los SLSS permiten el flujo directo de ingresos de los espectadores a los *streamers*. Esta transmisión masiva-personal fomenta sub-comunidades de micro-celebridades donde los usuarios pueden tener interacciones sincrónicas e íntimas con los *streamers* y les permite apoyarlos financieramente (Sjöblom *et al.*, 2019). Con mayor interactividad, los SLSS han cambiado la forma en que los usuarios crean contenido, interactúan (Kaytoue *et al.*, 2012) y consumen contenido audiovisual.

En el marco de los servicios sociales de transmisión en vivo SLSS, el presente trabajo propone realizar una revisión de la literatura sobre la adopción de la plataforma Twitch tanto por parte de creadores como de la audiencia y el modelo televisivo alterno que se genera debido a que la financiación no proviene de la publicidad. Esta situación junto con la interactividad de chat permite una experiencia de visionado inmersiva. El trabajo se enfoca en los *streamers* que crean contenido en lengua hispana en la categoría IRL (en la vida real). Se finaliza este recorrido con un análisis del ecosistema local, consultando tanto a la audiencia como a los *streamers* de Cali para identificar las particularidades del uso de la plataforma específicamente en Colombia y más concretamente en Cali.

2. Metodología

El presente trabajo se fundamenta en una metodología mixta que incluyó una revisión exhaustiva de la literatura y entrevistas a profundidad. La primera fase consistió en una revisión sistemática de la literatura sobre Twitch y su categoría IRL (en la vida real), centrándose en estudios previos que abordan el comportamiento de la audiencia, las estrategias de los *streamers* y el impacto de la plataforma. Esta revisión permitió identificar tendencias, brechas de conocimiento y teorías relevantes que sirvieron como base conceptual para el estudio. En la segunda fase, se realizaron entrevistas a profundidad con una muestra por conveniencia de la audiencia y los *streamers* de Cali, Colombia. Estas entrevistas permitieron explorar las percepciones, motivaciones y experiencias personales de los participantes en relación con el uso de Twitch. Las entrevistas se estructuraron en torno a preguntas abiertas diseñadas para capturar una comprensión amplia y detallada de la dinámica local de la plataforma.

3. Resultados

3.1. Twitch

Twitch es una plataforma de transmisión en vivo con un fuerte enfoque en la transmisión y visualización de contenido de videojuegos. En los últimos años, su visibilidad e impacto han crecido rápidamente hasta alcanzar un nivel donde se ha convertido en una fuerza importante en la industria de los videojuegos y cada vez más en el ecosistema global de medios en su conjunto, lo que motivó su compra por casi mil millones de dólares por parte Amazon (Johnson y Woodcock, 2019). Los orígenes de Twitch se remontan al año 2007, cuando formaba parte de un proyecto de transmisión en directo llamado Justin.tv que era accesible para cualquiera (Aguilar, 2020). Tempranamente los creadores se dieron cuenta de que lo que más disfrutaba la audiencia, eran las transmisiones de videojuegos que se realizaban desde la sección de Twitch. La red nació realmente en 2011, con el objetivo de apoyar los deportes electrónicos y competir con Youtube en *streaming*.

Desde que fue comprada por Amazon en 2014, Twitch se ha convertido en el referente de videojuegos y para todos los demás productos culturales que se derivan de los videojuegos (Johnson y Woodcock, 2019). En 2015 Twitch nuevamente comenzó a hacer extensiones no relacionadas con videojuegos, mediante la introducción de nuevas categorías como “música”, “creative” e “IRL” (en la vida real) (Ask, Spilker y Hansen, 2018). En consecuencia, no debemos considerar a Twitch como sólo una plataforma para la transmisión de juegos, ni tampoco debemos suponer que el interés por los videojuegos es el único motivador para el público (Spilker *et al.*, 2018).

3.2. La televisión y la Generación Z

La Generación Z se refiere a las personas que nacieron después de 1995 y no diferencian entre el mundo analógico y el digital (Podara *et al.*, 2021). Como sostiene Tapscott (2008), no es la edad per se, sino la propia generación, la que afecta las motivaciones y el uso de los medios. La generación Z es la primera generación que ha crecido con disponibilidad de contenidos de televisión a la carta en la mayor parte de sus vidas (Tremor Video y Hulu, 2017). Para ellos, la percepción de la televisión ya no es una experiencia exclusivamente doméstica. No regresan a casa y prenden la televisión; tienen un acceso más fácil al contenido de los medios; y están constantemente en línea (Podara *et al.*, 2020). Están acostumbrados a tener el control de sus propios medios y utilizan las diferentes funcionalidades de cada medio de acuerdo a sus necesidades (Siapera *et al.*, 2019). A diferencia de las generaciones anteriores, no suelen ver televisión tradicional de una manera que Rubin (1984) definiría como visualización ritual y Moseley *et al.* (2014) como observación rutinaria. La generación Z está expuesta a una gran cantidad de contenido en *streaming*, que puede generar estrés y disminuir el disfrute del uso de los medios.

Por lo tanto, requiere un filtro de contenido relevante para aliviar la sobrecarga de información (Benselin y Ragsdell, 2016). Son selectivos, captan información instantáneamente, pero pierden interés igual de rápido (Veglis y Maniou, 2018). Según el estudio de Deloitte (2024) Digital Media Trends, el 60% de la generación Z norteamericana prefiere ver los videos generados por usuarios debido a que no requieren dedicar tiempo a buscar que ver. Los *centennials* priorizan el uso de pantallas pequeñas móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas para la visualización televisiva (Ericsson Consumer Lab, 2017; Tremor Video y Hulu, 2017).

3.3. Videojuegos

La presencia de Twitch no sólo afecta el juego ni la visualización de juegos, también su producción, marketing y revisión. Por ejemplo, cuando El juego Rocket League de 2015 se lanzó en Twitch, su inusual combinación de fútbol jugado con autos en lugar de deportistas humanos resultó sorprendente e inesperadamente popular en la plataforma (Johnson y Woodcock, 2019). En el primer mes después del lanzamiento, Rocket League pasó del puesto 165 entre los juegos más vistos al top 5, lo que generó más de 5 millones de ventas de descargas (Twitch, 2015). Los comentaristas han señalado que “lo que Rocket League logró en el lapso de un mes es bastante notable” (George, 2015), al lograr poner un juego desconocido en el centro de atención a una velocidad notable. Este tipo de estrategia de marketing directo, transmitir directamente a los consumidores de juegos y solo a ellos, no tiene precedentes antes de Twitch. Como Jeremy Dunham, vicepresidente del editor del juego ha explicado: “Twitch y sus *streamers* han sido una parte fundamental de nuestro éxito desde nuestro lanzamiento” (Purcell, 2016). Ese éxito incluye nominaciones a más de 100 premios al Juego del Año y llegar a “una audiencia global de más de 12 millones de jugadores” (Gaudiosi, 2016).

3.4. Ecosistema streaming

Los actores más visibles del fenómeno del *streaming* son los propios *streamers*. Twitch cuenta con 7.300.000 *streamers* activos al menos una vez al mes, una media de 93.300 canales emitiendo simultáneamente y una media de 2.450.000 espectadores en simultanea (TwitchTracker, 2024). Los *streamers* profesionales no son empleados de Twitch sino socios de la plataforma. Operan de forma autónoma a través de ella, que existe gracias a su actividad, pero al mismo tiempo, son vulnerables a sus decisiones (Bingham, 2020). El trabajo involucrado en el *streaming* es análogo a la noción de Kücklich (2005, citado en Johnson y Woodcock, 2019) de *playbour* trabajo de juego, que se basa en elementos de “trabajo libre” (Terranova, 2004). En muchos sentidos, están mucho más cerca del juego que del trabajo y sin embargo puede generar ganancias financieras.

El proceso de transmitir videojuegos tiene cierta similitud con las comunidades de *modding* en torno a los juegos (Sotamaa, 2010), que implican la alteración del contenido del juego por parte de los fanáticos. Esta dinámica también funciona con el *streaming*, aunque altera el consumo de videojuegos en lugar de la modificación directa del código. Esto se ha acelerado a medida que nuevas trayectorias profesionales y formas de monetizar el proceso de *streaming* han facilitado el surgimiento de *streamers* profesionales (Johnson y Woodcock, 2017). Muchos de los ellos pertenecen a grupos demográficos que tradicionalmente luchan por encontrar oportunidades en la economía digital (Johnson, 2018). Estos *streamers* profesionales y aspirantes a profesionales están formando “comunidades de práctica” (Burroughs y Rama, 2015), lo que convierte a Twitch “en un lugar en el que emergen comunidades informales, socializan y participan” (Hamilton *et al.*, 2014). Estas comunidades comprenden “jugadores-espectadores”, abarcando tanto a “jugadores, comentaristas de juegos y espectadores de transmisiones de juegos” (Burroughs y Rama, 2015).

En el proceso, los espectadores se comunican tanto con los *streamers* como entre sí en tiempo real (Nematzadeh *et al.*, 2016), lo que llevó a Churchill y Xu (2016) a argumentar que el *streaming* se ha convertido en “más que un simple medio de entretenimiento; es el hogar de la comunidad de juegos más grande de la historia.

3.5. Esports

Según Johnson y Woodcock, (2019), el ejemplo más claro de cómo la transmisión de videojuegos en vivo ha transformado la industria, son los deportes electrónicos, Esports. El juego profesional ha demostrado ser un método exitoso para fomentar el compromiso y el

crecimiento de un jugador base, así como el aumento de sus ingresos con la industria de los videojuegos, en algunos casos exponencialmente. Cambios como las tiendas digitales, producción y consumo de videojuegos más flexible, el *crowdfunding*, el papel de las audiencias y los deportes electrónicos sugieren el auge de la transmisión en vivo y su importancia para el sector de los videojuegos. Entender Twitch y sus efectos en la industria de los videojuegos clarifica una variedad de preocupaciones y contribuye a la comprensión de la industria.

3.6. Streams

De acuerdo a Gamir-Ríos, Cano-Orón y García-Casas (2024) Twitch ha dejado de ser una plataforma estrictamente ligada al juego y se ha convertido en un canal de entretenimiento audiovisual con potencial de sinergias con la televisión lineal (Quintas-Froufe y González-Neira, 2022), y posibles convergencias de audiencia (Jacobs y Booth, 2021). De hecho, la evolución de una pequeña audiencia a una masiva; la transmisión amateur como hobby a la transmisión profesional y las retransmisiones monetizadas; y los contenidos de juegos especializados a contenidos más generalistas, ha solidificado una segunda etapa en el desarrollo de la plataforma. La transición se ha facilitado a través de las categorías "IRL" (en la vida real) que han sido poco estudiadas hasta la fecha. Tras la diversificación, la plataforma dejó de centrarse únicamente en categorías vinculadas a los videojuegos y a partir de 2015 empezó a incorporar otras categorías como Música, Creative, y Comida, que precedió a la creación de la macro-categoría In Real Life (IRL) en 2017 como forma de etiquetar transmisiones en vivo no relacionadas con juegos o deportes electrónicos (Ask, Spilker, y Hansen, 2019).

Los nuevos *streamers* comenzaron su actividad en la aplicación en torno a temas específicos relacionados con sus intereses, que fueron diversificando a medida que adquirieron experiencia y aumentaron sus seguidores. (Švelch y Švelch, 2022). En noviembre de 2022, la aplicación ya incluía 3.010 categorías (Twitch, 2022), de las cuales 2.993 correspondían a algún juego y las 17 restantes estaban englobados en el concepto IRL: Animales, Acuarios y Zoológicos; Arte; ASMR; Belleza y Arte Corporal; Condición física y salud; Comida y bebida; Simplemente charlando; creadores y elaboración; Música; Política; Piscinas, jacuzzis y playas; Ciencia y Tecnología; Desarrollo de software y juegos; Eventos especiales; Deportes; Programas de entrevistas y Pódcasts; y Viajes y actividades al aire libre. El hecho de poner en primer plano la personalidad de los *streamers* (Kim y Kim, 2022) y la existencia de categorías que permiten navegar por los contenidos, acerca la plataforma a un modelo televisivo (Payne, 2022).

De estas 17 categorías, en el estudio de Gamir-Ríos, Cano-Orón y García-Casas (2024) sobre los principales 250 canales en español más populares de Twitch, la categoría que reporto mayor tiempo de transmisión fue Just Chatting o Simplemente charlando con el 21,8% del tiempo total de transmisión de estos canales; seguida por Sports o deportes con el 5,2%; ASMR por su acrónimo en inglés o Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma con el 3,6%; Travel and Outdoors o Viajes y actividades al aire libre con el 1,9%; Talk Shows y Podcast o Programas de entrevistas y Pódcasts con el 1,7%; Food and Drink o Comida y bebida con el 0,9%; Special Events o Eventos especiales con el 0,6%; y Music o Música con el 0,2%.

De estas categorías los formatos con mayor interacción en los segmentos analizados fueron los monólogos con 1350 reacciones equivalentes al 41,4% de las 3259 reacciones detectadas; seguidos por reacciones con 672 reacciones equivalentes al 20,6%; vida cotidiana con 391 reacciones equivalentes al 12%; *gaming* con 385 reacciones equivalentes al 11,8%; discusión con 196 reacciones equivalentes al 6%; entrevistas con 146 reacciones equivalentes al 4,5%; y eventos con 9 reacciones equivalentes al 0,3%.

3.7. Streamers

Continuando con el estudio de Gamir-Ríos, Cano-Orón y García-Casas (2024), las características demográficas y las trayectorias en línea de los *streamers* en español más populares describe a los creadores de los 209 canales de autor individual. En cuanto al perfil de los creadores, 108 de ellos proceden de España equivalente al 51,7%, siendo este el principal país de origen; seguido por 34 creadores provenientes de Argentina equivalente al 16,3%; 29 de México equivalente al 13,9%; 12 de Chile equivalente al 5,7%; 10 de Perú equivalente al 4,8%; 6 de Colombia equivalente al 2,9%; y 2 de Venezuela equivalente al 1%; Bolivia, Brasil, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Paraguay, Portugal, República Dominicana y Uruguay contribuyen cada uno con un *streamer*. 182 de los *streamer* son hombres, equivalentes al 87,1% frente al 12,9% de mujeres. En cuanto a edad, 92 pertenecen a la Generación Z, nacidos entre 1997 y 2012, equivalente al 44%; 116 pertenecen a la Generación Y, nacidos entre 1981 y 1996, equivalente al 55,5%; y sólo 1 pertenece a la Generación X, nacida entre 1965 y 1980, equivalente al 0,5%. 132 de estos *streamers* tiene experiencia previa en creación de contenido equivalente al 63,1% frente a 77 que carece de ella, equivalente al 36,8%. De los que tienen experiencia previa en la creación de contenido, 11 tienen formación en comunicación tradicional en el área de medios y 13 tienen experiencia en otros sectores culturales.

3.7.1. Características de los streamers

Zhao *et al.* (2019) en una revisión de literatura describen las principales características de los *streamers* que motivan la visualización de sus contenidos. *Carisma*, los espectadores se sienten atraídos por características como su sentido del humor, su agresividad durante la transmisión, y su apertura a las preguntas. *Novedad*, la capacidad de los *streamers* para ofrecer contenidos originales y contenido de vídeo inusual, que no se puede encontrar en ningún otro lugar. *Entretención/alivio del estrés*, el contenido contiene información casual, características que entretienen y ayudan a aliviar estrés. *Afectividad*, los estados de ánimo, las expresiones o las actitudes de los *streamer* que inspiran a los espectadores. *Profesionalismo*, la experticia en conocimientos sobre arte, cocina, comunicación y videojuegos. *Interactividad*, la voluntad de comunicarse con espectadores, por ejemplo, respondiendo preguntas, bromeando y mostrando aprecio por regalos enviados por los espectadores. *Curiosidad sobre el tipo de streaming*, el uso de tecnologías exclusivas (por ejemplo, cámara y micrófono) para transmitir vídeo en tiempo real. *Integración social*, el sentido de pertenencia que genera el *streamer* con sus fanáticos o comunidades. (Un fan se puede definir como un espectador individual que sigue el canal de transmisión).

Según los hallazgos de Zhao *et al.* (2019), la baja apertura, baja escrupulosidad y alto neuroticismo se asocia positivamente con la popularidad acumulada y actual de los *streamers*. Este hallazgo amplía varios estudios previos sobre la motivación de los espectadores en la investigación sobre *streaming* en vivo. Sorprendentemente, se descubrió que la apertura se asocia negativamente con la popularidad y se atribuye esta diferencia a la motivación y la cultura de la comunidad de streaming que a menudo tiene motivaciones únicas, como escapar de la realidad (Sjöblom y Hamari, 2017). Es razonable hipotetizar que exista un efecto de personalidad diferente entre los jugadores y los usuarios promedio de la red.

3.7.2. Influencia de los streamers

Según Sixto-García y Losada-Fernández (2023). Algunos estudios previos destacan que los espectadores parecen desarrollar relaciones parasociales con los *streamers*, en las que el *streamer* crea intencionalmente o no una ilusión de intimidad que hace que los espectadores se

sientan especiales (Wohn *et al.*, 2019). El *streamer* Ibai Llanos ha realizado un trabajo disruptivo. Aunque anteriormente tenía estrechos vínculos con el mundo de los videojuegos, ha decidido convertir su canal Twitch en lo que es prácticamente una cadena de televisión. Esto supone también un enfoque totalmente nuevo y una nueva forma de entender el *streaming*. Queda por ver si este enfoque marcará una nueva tendencia para los próximos años. TheGrefg más joven que Ibai, mantiene ese apego al mundo del *gaming*, pero diversifica cada vez más su marca. Es un maestro en llamar la atención sobre sí mismo y fomentar la curiosidad. A través de la autopromoción, TheGrefg es capaz de generar expectativa e intriga entre sus seguidores para animarlos a entrar en sus shows en vivo.

Hay una clara tendencia a transformar Twitch y sus transmisiones en una especie de canal de televisión lineal. La actividad de los *streamers* en Twitch está caracterizada por una rutina de transmisión casi diaria. De hecho, la mayoría los creadores publican transmisiones diarias con uno o 2 días libres por semana. Se ha determinado que los creadores de contenido siguen pautas de transmisión definidas con franjas horarias delimitadas. Es cuestión de tiempo hasta que los *streamers* comiencen seguir el camino trazado por Ibai Llanos, apostando por formatos semanales.

No hay evidencia de una correlación entre el número de seguidores que tiene una cuenta y su número de suscriptores. Por ejemplo, las suscripciones activas de AuronPlay (30.395) e Ibai Llanos (27.147) prácticamente duplican a los de El Rubius (14.607), pero es el tercer creador de contenidos que tiene la mayor cantidad de seguidores en Twitch. No se pueden ofrecer razones concluyentes para ello, sólo se puede especular que los factores como la personalidad del *streamer*, la relación que tiene con los seguidores, el sentimiento de colaboración de cada comunidad en línea de fans, así como el tipo de contenido proporcionado, puede o no alentar a los usuarios a activar una suscripción

3.8. Monetización

De acuerdo a Sixto-García y Losada-Fernández (2023), en los últimos años se ha visto una gran migración de *streamers* de YouTube a Twitch (Shared, 2020). Uno de los mayores inconvenientes a los que se enfrentan los creadores en YouTube es la política de monetización de la red, que ha provocado la fuga de varios *youtubers* de prestigio a Twitch. La razón de esto es que, si bien YouTube depende fundamentalmente en la inversión publicitaria, la monetización de Twitch se basa tanto en la publicidad como en el número de suscriptores alcanzados por los *streamers* (Abarbanel y Johnson, 2020; Gutiérrez y Cuartero, 2020; Hamilton *et al.*, 2014). Este modelo es similar a Netflix, Spotify o Hulu (Sansón y Steirer, 2019), pero en lugar de consumir una película o un audio, los usuarios consumen transmisiones y *streamers*. Por lo tanto, los *streamers* que tienen millones de suscriptores en su canal, no dependen de contratos publicitarios y pueden recibir grandes dividendos (Martín, 2021; Siutila, 2018). Esta infraestructura de distribución audiovisual incluye características que permiten a los espectadores apoyar económicamente a los *streamers* de Twitch (Bingham, 2020). Dependiendo del tipo de suscripción, los usuarios pueden acceder a transmisiones sin publicidad, transmisiones solo para suscriptores, pueden hablar en privado con el *streamer*, solicitar canciones o acceder a emoticones e insignias de suscriptor. Johnson y Woodcock (2019) destacan siete estrategias de monetización en Twitch.

- 1) *Suscripción*. El primer y posiblemente el método central de la plataforma para monetizar la producción audiovisual es la suscripción y permite a los espectadores interactuar con los *streamers*. A cambio de suscribirse, el espectador recibe una variedad de beneficios, incluidos “emoticones” personalizados: pequeñas imágenes utilizadas para expresar una emoción particular o un chiste interno y una insignia

personalizada de suscriptor. La suscripción tiene un costo mensual, US\$ 4,99 para el "Nivel 1", US\$ 9,99 para el "Nivel 2" y US\$ 24,99 para el "Nivel 3". Twitch comenzó a ofrecer solo el Nivel 1, pero después de que la plataforma fuera adquirida por Amazon, se incluyeron los niveles 2 y 3.

- 2) *Donar y animar.* Donar en Twitch es un método mediante el cual los espectadores pueden donar dinero a los *streamers* y obtener reconocimiento a cambio. Una vez realizada la donación, esta se muestra automáticamente en el *stream*. En respuesta al crecimiento de las donaciones, Twitch incorporó "bits", una moneda dentro de la plataforma que se puede usar para "animar" a un *streamer*. Los espectadores pueden comprar "bits" a un precio variable, alrededor de 100 por US\$1,40, el precio se reduce a medida que se compran más. Adicionalmente, estos se pueden ganar por ver anuncios. El *streamer* recibe aproximadamente 1 dólar por cada 100 "bits" utilizados para animarlo. Escribiendo "Cheer100" en el chat, el espectador dona al canal y a medida que su donación es mayor, recibe emoticones más destacados.
- 3) *Publicidad.* La publicidad ha jugado un papel central en los medios tradicionales, así como en Internet en general, siendo fundamental para las actividades de las grandes corporaciones que dominan gran parte de cómo la gente interactúa en línea. En el caso de Twitch, en medio de las transmisiones pueden aparecer anuncios tradicionales, cortando el contenido. El *streamer* también puede optar por ejecutar deliberadamente un anuncio cuando toma un descanso para comer algo o para ir al baño. Debido a la impopularidad de estos anuncios repentinos, algunos *streamers* eligen la opción de monetización *sin publicidad* al entender que sus espectadores odian los anuncios. Al decidir no mostrar anuncios, los *streamers* pueden alentar gentil o implícitamente las donaciones para compensar el déficit de ingresos publicitarios.
- 4) *Patrocinios.* El patrocinio se basa en tradiciones más antiguas de medios tradicionales, aunque en un nuevo contexto. El *streamer* debe crear una audiencia y una vez pueda mostrar números de audiencia consistentes, puede negociar contratos de publicidad o patrocinio.
- 5) *Competencias y Objetivos.* Muchos tienen objetivos de donación establecidos en su canal. El objetivo se puede visualizar a través de un elemento superpuesto que muestra el avance del objetivo: hasta ahora se han obtenido X dólares del objetivo diario (56,05 USD/500,00 USD); o un elemento que señala qué tan lejos se está de una recompensa particular: por ejemplo, contar una historia divertida, aceptar cambiar la música o bailar al alcanzar cierta cantidad. Otros tipos de objetivos están diseñados para recompensar a los espectadores que donan cantidades determinadas. Por ejemplo, cuando un espectador dona 10 dólares o más, se activa una animación divertida; 50 dólares o más, se genera una lectura de texto a voz de un mensaje de donación; más de 100 dólares, el *streamer* agradece personalmente.
- 6) *Recompensas impredecibles* Los *streamers* reproducen animaciones solo en el 50% de las donaciones mayores a un dólar seleccionadas al azar. Esta es una implementación trivial, sin embargo, cuando un espectador hace una donación y no recibe la animación, casi siempre, inmediatamente dona nuevamente para obtener la animación y sigue haciéndolo hasta tener suerte suficiente para obtenerla.
- 7) *Juegos del canal.* Son sistemas lúdicos implementados o integrados con el canal de Twitch. Uno de los más conocidos es "Bit Boss", una extensión descargable que establece que un determinado donante es el "Jefe". Otros espectadores pueden "atacar"

donando más Bits. Como recompensa, su nombre de usuario y la donación permanecen en la pantalla hasta que sean derrotados por un donante posterior.

A pesar de que las marcas aún no han aprovechado todo el potencial de los *streamers* de Twitch como herramienta para implementar campañas de *influencer marketing*, el principal factor que permite a las marcas desarrollar estrategias con *streamers* en esta plataforma es el enganche de los creadores con su audiencia (Leith, 2021). Respecto a los formatos más destacados en la plataforma, SocialPubli (2020) señala las siguientes tendencias: a) emplazamiento de productos en la configuración del *streamer*, b) asociar la marca a las competencias que se desarrollan en los canales de los creadores, c) el contenido de marca en deportes electrónicos y d) la narración de historias o *storytelling* sobre la operación del producto con resolución directa de dudas del usuario.

Los *streamers* generan ingresos principalmente a partir de contenidos creados por ellos mismos y la presencia del contenido promocional es residual en todas sus redes sociales. No necesitan asociar su imagen con otra marca o un juego con el fin de mantener o aumentar sus perfiles, aunque cuando publican contenidos publicitarios, lo hacen con transparencia y honestidad.

3.9. Twitch en Cali

Después de realizar entrevistas a profundidad tanto con espectadores como con *streamers*, se validaron varios de los hallazgos de la literatura sobre Twitch en otras latitudes del planeta. Desde la perspectiva del espectador de la generación Z, es un consumidor de contenidos siempre en línea, declaran que siempre están conectados descubriendo cosas nuevas y no puede pasar un día sin la dosis diaria de contenido en Twitch mientras se pueda. Mencionan que comparten el consumo de contenido con otras redes como Instagram, Tik Tok y Youtube. Entre las motivaciones para el consumo de Twitch destacan la interacción con los *streamers* y la comunidad, las transmisiones en vivo y los videojuegos. Respecto al tipo de contenido que prefieren, mencionan la comedia, “me gusta reírme y pasar un buen rato”; la adrenalina y diversión, “me gusta competir, aprender nuevas estrategias y compartir las partidas con amigos”; Vlogs, “me gusta ver la vida de otras personas y conectar a través de sus experiencias”; y tutoriales, “Siempre hay algo nuevo que aprender”. Entre los creadores de contenido más mencionados está WestCol. Respecto a la experiencia, declaran seguir a *streamers* en vivo varias veces a la semana por la interacción en vivo “es como estar viendo un show en directo”. Lo prefieren sobre la televisión tradicional por la variedad de contenido, la interactividad, la personalización, el descubrimiento de “cosas nuevas”, la flexibilidad de horario, y porque encuentran menos publicidad.

En cuanto a los creadores de contenido, una de las entrevistadas fue say-guz quien transmite exclusivamente en formato Just Chatting y alterna entre sus diferentes redes llevando seguidores de una a la otra, por ejemplo, anuncia sus directos o *streams* por historias y por su canal de difusión en Instagram o por sus grupos en whatsapp. Es una mujer *centennial* y a pesar de tener un gran número de seguidores, 273.000, manifiesta que una gran parte de ellos son menores de edad. Su contenido principalmente lo emite desde su habitación y con frecuencia tiene invitados ya sea desde su lugar de emisión o desde lugares abiertos al público. Organiza eventos y también colabora con otros creadores de contenido. Su madre es protagonista en varias de sus transmisiones. En su canal de Youtube también superó los 100.000 suscriptores y recibió la placa correspondiente. Dentro de las razones que declaran los *streamers* entrevistados sobre la preferencia de sus seguidores, mencionan la cercanía de los *streamers* locales con su comunidad. Manifiestan que los *streamers* colombianos son más cercanos con su comunidad que los de otras latitudes como México o España, las interacciones son más genuinas y la jerga ayuda para la conexión con su audiencia. También manifiestan

que el humor de los *streamers* colombianos es muy diferente y peculiar comparado con el humor de otras latitudes.

4. Discusión

La principal limitación del estudio es su ámbito local, a pesar de que genera un panorama interesante del uso de la plataforma por parte de la audiencia y de los creadores de contenido localmente, sería interesante contrastar los resultados con un ejercicio similar en otras latitudes. En Colombia como en otras latitudes para la Generación Z, el *streaming* no es una nueva forma de mirar televisión, sino un nuevo concepto de lo que es ver televisión. A pesar de que algunos entrevistados declaran seguir viendo televisión, manifiestan que su elección depende del día y del estado de ánimo “algunas veces queremos interactuar y algunas veces queremos algo más suave como la televisión”. En esta afirmación se puede diferenciar la interacción, de la visualización pasiva pero no se distingue el medio. De esta forma Twitch funciona como un modelo dual que integra ambas o que también permite la visualización sin la intencionalidad de la interacción, asemejándose más a la experiencia tradicional del visionado televisivo. Un hallazgo destacado que no es mencionado con frecuencia en la literatura es la preferencia de Twitch sobre otro tipo de contenidos debido a la baja exposición a publicidad. Queda el interrogante si las marcas aún no se han dado cuenta del poder de los influenciadores de Twitch como herramienta para implementar en campañas de *influencer marketing* o si, por el contrario, al Twitch ofrecer otras posibilidades de monetización a los creadores de contenido, estos prefieren prescindir de ella. En el caso de say-guz, ella declara en su canal de Twitch “Podrán ver el Stream libre de anuncios.” ¿Podría ser Twitch el surgimiento de un nuevo estándar sin anuncios en la industria de la producción y distribución audiovisual, paralelo al de la televisión y otras plataformas donde la experiencia del consumo de contenido gratuito no es afectada por la inundación de publicidad y en cambio se ofrece una experiencia premium o VIP a los donantes o suscriptores?

Para futuras investigaciones se propone analizar específicamente el efecto de la presencia o ausencia de publicidad en la experiencia de visionado de Twitch.

5. Conclusiones

Colombia siendo el cuarto mercado más grande de consumidores en español, solo aporta seis *streamers* del top 208 de creadores de contenido en español en la categoría IRL (en la vida real) de Twitch, equivalente al 2,9%; superada por países como Chile y Perú, con la mitad de la población y aportando incluso el doble de *streamers* en esta categoría. Esta realidad pone en evidencia una desestimación o desconocimiento de los creadores de contenido por el potencial de Twitch para la difusión de sus contenidos y su monetización. Para futuras investigaciones se propone investigar el ecosistema colombiano de creación de contenido para identificar las causas de esta brecha en el aprovechamiento de la plataforma.

6. Referencias

- Abarbanel, B. y Johnson, M. (2020). Gambling engagement mechanisms in Twitch live streaming. *International Gambling Studies*, 20(3), 393–413. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1766097>
- Aguilar, M. (2020). *Twitch, la red social de gamers, terreno fértil para marcas e influencers*. TopicFlower. <https://bit.ly/3y0hlCY>

- Ask, K., Spilker, H. S. y 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>
- Ask, K., Spilker, H. S. y Hansen, M. (2018). *The politics of streaming platforms: Co-scripting features of live-streaming on Twitch. Working paper, in review.* Trondheim: NTNU. <https://doi.org/10.5210/fm.v24i7.9648>
- Benselin, J. C. y Ragsdell, G. (2016). Information Overload: The differences that age makes. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(3), 284-297. <https://doi.org/10.1177/0961000614566341>
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped frames and a normative theory of new media production. *Convergence*, 26(2), 269-286. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Bonner, F. (2003). *Ordinary Television: Analyzing popular TV.* New Delhi: Sage Publications.
- Burroughs, B. y Rama, P. (2015). The eSports Trojan Horse: Twitch and streaming futures. *Journal of Virtual Worlds Research*, 8(2), 1-5. <https://doi.org/10.4101/jvwr.v8i2.7176>
- Churchill, B. y Xu, W. (2016, octubre 8). *The modern nation: A first study on Twitch.tv social structure and player/game relationships.* En: Proceedings of the 2016 IEEE international conferences on BDCloud, SocialCom, SustainCom, Atlanta, GA, USA. <https://doi.org/10.1109/BDCloud-SocialCom-SustainCom.2016.43>
- Deloitte (2024). *Digital media trends.* <https://bit.ly/4d4E67H>
- Durlach, N. y Slater, M. (2000). Presence in shared virtual environments and virtual togetherness. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 9(2), 214-217. <https://doi.org/10.1162/105474600566736>
- Ericsson Consumer Lab (2017). *Report on TV and Media 2017: A consumer-driven future of media.* <https://bit.ly/465tROj>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. y García-Casas, D. (2024). Twitch's Second Phase of Development: Analyzing Streamer Profiles and Content Trends That Boost Its Evolution into a Mass Media. *Games and Culture*, 0(0), 1-23 <https://doi.org/10.1177/15554120241257030>
- Gaudiosi, J. (2016). *Twitch launching 'rocket league' into eSports.* Fortune. <http://fortune.com/2016/03/02/twitch-launching-rocket-league-into-esports/>.
- Gutiérrez, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- George, D. (2015). *Rocket league got heavy Twitch stream play last month.* Gameside. <https://bit.ly/3LoZLM2>
- Hamilton, W. A., Garretson, O. y Kerne, A. (2014, abril 26). *Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media.* En Proceedings of the SIGCHI

- Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, New York NY, USA.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Iyer, R. (2023). Q3 2023 Global Live Streaming Landscape: YouTube Gaming breaks records, Kick continues upward trajectory. <https://acortar.link/vYKMDq>
- Jacobs, N. y Booth, P. (2021). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch. *Convergence*, 27(5), 1324–1342. <https://acortar.link/Zz1CyN>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Johnson, M. R. (2018). Inclusion and Exclusion in the Digital Economy: Disability and Mental Health as a Live Streamer on Twitch.tv. *Information, Communication and Society*, 22(4), 506-520. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476575>
- Johnson, M. R. y Woodcock, J. (2019). “And today’s top donator is”: How live streamers on Twitch. tv monetize and gamify their broadcasts. *Social Media+ Society*, 5(4) 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Johnson, M. R. y Woodcock, J. (2019). ‘It’s like the goldrush’: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Johnson, M. R. y Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society* 41(5) 670-688. <https://doi.org/10.1177/0163443718818363>
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira Jr, W. y Raissi, C. (2012, abril 16). *Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming*. En Proceedings of the 21st international conference on world wide web, New York NY, USA. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>
- Kim, M. y Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their Twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>.
- Leith, A. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs*, 88(1), 111-129. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>
- Livingstone, S. (2015). Active Audiences? The debate progresses but is far from resolved. *Communication Theory*, 25(4), 439-446. <https://doi.org/10.1111/comt.12078>
- Market Research Future (2021). *Live streaming market size share industry demand global analysis, 2027*. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/live-streaming-market-10134>
- Martín, E. (2021). *Twitch: ¿Qué ofrece la nueva red social de moda?* El Correo. <https://bit.ly/3WaJPlw>
- Moseley, R., Wheatley, H. y Wood, H. (2014). Introduction: Television in the afternoon. *Critical Studies in Television*, 9(2), 1–19. <https://doi.org/10.7227/CST.9.2.1>

- Napoli, P. M. (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 14(2), 79-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>
- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y. Y. y Flammini, A. (2016). Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society open science*, 6(10). <https://arxiv.org/abs/1610.06497>
- Payne, M. T. (2022). Twitch.tv: Tele-visualizing the arcade. En D. Johnson (Ed.), *From networks to Netflix: A guide to changing channels* (pp. 311-321). Routledge.
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A. y Kalliris, G. (2021). Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age-The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television*, 16(2), 91-109. <https://doi.org/10.1177/17496020211005395>
- Podara, A., Matsiola, M., Kalliris, G., Nicolaou, C. y Maniou, T. A. (2020). Transformation of Television Viewing Practices in Greece: Generation Z and audiovisual content. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(2), 157-179 https://doi.org/10.1386/jdmp_00034_1
- Purcell, D. (2016). *Twitch y Psyonix combine to launch rocket league championship series*. Gamezone. <https://bit.ly/3Y6nmIZ>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2022, septiembre 1). *First studies of the migration of television content to Twitch in Spain*. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, y I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and smart technologies: Proceedings of ICOMTA 2021, Bogotá Colombia*. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_36
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community, Revised Edition: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://acortar.link/5ZYNDDB>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication* 34(3), 67-77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Sanson, K. y Steirer, G. (2019). Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1210-1227. <https://doi.org/10.1177/0163443718823144>
- Shared Be (2020). *Twitch desbanca a Youtube entre los gamers*. <https://acortar.link/GfKQBk>
- Siapera, E., Kirk, N. y Doyle, K. (2019). *Netflix and Bing: Exploring new cultures of consumption*. Final Report. Broadcasting Authority of Ireland. <https://acortar.link/gEm1iw>
- Siuttila, M. (2018). The gamification of gaming streams. *GamiFIN Conference*, 131-140. <https://ceur-ws.org/Vol-2186/paper16.pdf>
- Sixto-García, J. y Losada-Fernández, D. (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. *Convergence*, 29(3), 713-729. <https://doi.org/10.1177/13548565221149892>

- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. y Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20–28
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- SocialPubli (2020). *Marketing en Twitch con influencers*.
<https://socialpubli.com/es/blog/twitch-influencers/>
- Sotamaa, O. (2010). When the game is not enough: motivations and practices among computer game modding culture. *Games and Culture*, 5(3), 239-255.
<https://doi.org/10.1177/1555412009359765>
- Spilker, H. S., Ask, K. y Hansen, M. (2018). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing, *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Švelch, J. y Švelch, J. (2022). Definitive playthrough”: Behind-the-scenes narratives in let’s plays and streaming content by video game voice actors. *New Media and Society*, 24(5), 1097-1115. <https://doi.org/10.1177/1461444820971778>
- Tapscott, D. (2008). *Growing Up Digital*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press
- Twitch (2015). *The 2015 retrospective*. Twitch. www.twitch.tv/year/2015
- Twitch (2022). *Categories*. <https://www.twitch.tv/directory/>
- TwitchTracker (2024). *Twitch Statics & Charts*. <https://twitchtracker.com/statistics>
- Veglis, A. y Maniou, T. A. (2018). The Mediated Data Model of Communication Flow: Big data and data journalism. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 6(2), 32-43. https://real.mtak.hu/93478/1/KOME_VeglisManiou.pdf
- Wolff, G. H. y Shen, C. (2024). Audience size, moderator activity, gender, and content diversity: Exploring user participation and financial commitment on Twitch. tv. *New Media & Society*, 26(2), 859-881. <https://doi.org/10.1177/14614448211069996>
- Wohn, D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J. S., Shimobayashi, M. y Desai, P. (2019, Octubre 22). *Understanding digital patronage: Why do people subscribe to streamers on Twitch?* En Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, Barcelona, Spain. <https://doi.org/10.1145/3311350.3347160>
- Zimmer, F., Scheibe, K. y Stock, W.G. (2018, Julio 15). *A model of information behavior research on social live streaming services (SLSSs)*. En: International Conference on Social Computing and Social Media, Las Vegas, NV, USA. <https://acortar.link/VbUQoJ>
- Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y. y Westland, J. C. (2019). Understanding Characteristics of Popular Streamers on Live Streaming Platforms: Evidence from Twitch.tv *Journal of the Association for Information Systems*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3388949>

AUTOR:**Carlos Jiménez-Prado**

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Profesor de Publicidad y Mercadeo en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente en Cali, Colombia. MBA, del Politécnico de Milán y profesional en Mercadeo y Publicidad del Politécnico Grancolombiano. Consultor, investigador, conferencista, organizador de talleres y conferencias de liderazgo, negocios, Design Thinking y publicidad. Su investigación se enfoca principalmente en los nuevos medios y la evolución de la distribución audiovisual como medio publicitario, las webseries, el branded content, la comunidad publicitaria en Colombia, el marketing territorial, el marketing social para educar sobre la publicidad de productos ultraprocesados y la evolución de la categoría de aseo en el hogar. Pertenece al grupo de investigación GIMPU.

cejimenez@uao.edu.co**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7039-4637>**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=W6ZR XOgAAAAJ>