FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

INFLUENCIA DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* EN VIVO EN LA COMPRA DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

Miguel Alberto Bejarano Yrigoyen

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL,

COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Promoción 2017 / 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 5

1.1. Hipótesis y objetivos de la investigación 7

2. MARCO TEÓRICO 7

2.1. El origen del “fenómeno” 8

2.2. Nuevos medios de comunicación 12

2.3. Rol de España en la industria de videojuegos 14

2.4. Plataformas de *Streaming* 17

2.4.1 Twitch 17

2.4.2 *YouTube Gaming* 23

2.4.3 Mixer 30

2.4.4 Deducciones y comparaciones claves 35

3. METODOLOGÍA 36

3.1. Método Cuantitativo 36

3.2. Método Cualitativo 44

3.2.1. Observación participante 44

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 49

4.1. Resultados de metodología cuantitativa – Encuestas 49

4.2. Resultados de metodología cualitativa – Observación de plataformas 62

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 71

6. CONCLUSIONES: 74

7. BIBLIOGRAFÍA 76

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

FIGURAS

Figura 1: Facturación de segmentos de la industria digital. Fuente: Statista (2017) 6
Figura 2: Ventas totales de PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch. Fuente: VG Chartz 9
Figura 3: Interfaz de Twitch.tv 21
Figura 4: Frecuencia de uso en redes sociales (horas semanales). Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB Spain. 23
Figura 5: Comparación de transmisión de eSports entre las plataformas Twitch y YouTube Gaming. Fuente: Newzoo.....25
Figura 6: Comparación del top 20 videojuegos vistos entre las plataformas Twitch y YouTube Gaming. Fuente: Newzoo.....26
Figura 7: Interfaz de YouTube Gaming. 28
Figura 8: Interfaz Mixer 33
Figura 9: Género de encuestados. Fuente: Elaboración propia.....49
Figura 10: Edad de encuestados. Fuente: Elaboración propia. 50
Figura 11: Preferencia de canales de información sobre videojuegos. Fuente: Elaboración propia.....50
Figura 12: Preferencia de canales de internet para informarse sobre videojuegos. Fuente: Elaboración propia 51
Figura 13: Preferencia de plataformas de vídeo streaming para informarse sobre videojuegos. Fuente: Elaboración propia. 52
Figura 14: Comportamiento tras el anuncio del lanzamiento de un nuevo videojuego. Fuente: Elaboración propia. 52
Figura 15: Escala de valoración de la opinión del broadcaster en la adquisición de un videojuego. Fuente: Elaboración propia 53
Figura 16: Horas destinadas a la visualización de videojuegos en vídeos bajo demanda. Fuente: Elaboración propia. .....**¡Error! Marcador no definido.**
Figura 17: Horas destinadas a jugar videojuegos. Fuente: Elaboración propia. **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 18: Horas destinadas a la visualización de videojuegos en vídeos en vivo. Fuente: Elaboración propia. 55
Figura 19: Motivos de visualización de vídeos streaming en vivo. Fuente: Elaboración propia. 55

Figura 20: Cantidad de canales de broadcasters independientes como “seguidores”. Fuente: Elaboración propia. 56
Figura 21: Cantidad de canales de deportes electrónicos como “seguidores”. Fuente: Elaboración propia. 56
Figura 22: Cantidad de dinero destinado al apoyo de plataformas de streaming en vivo. Fuente: Elaboración propia. 58
Figura 23: Cantidad de dinero destinado al consumo de videojuegos. Fuente: Elaboración propia. .....**¡Error! Marcador no definido.**
Figura 24: Frecuencia de compra y adquisición de videojuegos tras la visualización de canales de streaming independientes. Fuente: Elaboración propia. 58
Figura 25: Frecuencia de compra y adquisición de videojuegos tras la visualización de canales de marcas de deportes electrónicos. Fuente: Elaboración propia. 59
Figura 26: Características atribuidas a Twitch. Fuente: Elaboración propia. 60
Figura 27: Características atribuidas a YouTube Gaming. Fuente: Elaboración propia. 60
Figura 28: Características atribuidas a Mixer. Fuente: Elaboración propia. 61
Figura 29: Percepción de medios de comunicación convencionales de España frente a los videojuegos. Fuente: Elaboración propia. 62
Figura 30: Tipos de interacción en el canal “ESL_csgo_es”. Fuente: Elaboración propia. 64
Figura 31: Interacciones relacionadas al aprendizaje en el canal “ESL_csgo_es”. Fuente: Elaboración propia. 65
Figura 32: Tipos de interacción en el canal “Paxelol”. Fuente: Elaboración propia. 65
Figura 33: Porcentaje de aportaciones monetarias según el total visualizaciones en los canales de streaming en estudio. Fuente: Elaboración propia. 66
Figura 34: Tipos de interacción en el canal “ZIVANX”. Fuente: Elaboración propia. 67
Figura 35: Tipos de interacción en el canal “XIG-NEO”. Fuente: Elaboración propia. 68
Figura 36: Comparación entre pedidos de opinión y opiniones emitidas en el canal “VicensHD”. Fuente: Elaboración propia. 69
Figura 37: Comparación de interacciones sobre valoraciones en el canal “G4G_Revenant”. Fuente: Elaboración propia. 70
Figura 38: Comparación de interacciones sobre valoraciones en el canal “G4G_Revenant”. Fuente: Elaboración propia. .....**¡Error! Marcador no definido.**

TABLAS

Tabla 1: Planificación de observación de canales. Fuente: Elaboración propia.....46

1. INTRODUCCIÓN

“A nivel mundial el sector de los videojuegos y entretenimiento digital es una de las industrias con mayor potencial de crecimiento” (Asociación Española de Videojuegos, 2017). Las compañías que desarrollan videojuegos han cumplido un relevante papel ya que, no solo han sido las principales promotoras del crecimiento, sino que también han tenido que adaptarse a este y lo han logrado de muchas maneras.

Las desarrolladoras han podido darle un mayor realismo a nivel gráfico a diferentes títulos gracias al avance de la tecnología. También se ha innovado en el estilo de juego, lo que ha permitido a muchos videojuegos, jugarse de forma competitiva y dando lugar a los *eSports* o deportes electrónicos. Esto ha demandado que los jugadores le dediquen una mayor cantidad de tiempo a la práctica y al análisis de videojuegos.

Pero estas características no son las únicas importantes en el crecimiento de la industria de videojuegos. Ninguna de estas habría logrado tan buena acogida por sí sola. Es importante tener en cuenta que el impacto de los videojuegos también se debe al surgimiento de canales de difusión que han ido adaptándose para poder transmitirlos a su público de interés.

Desde el inicio de la industria de los videojuegos, estos no han sido fácilmente expuestos por los medios tradicionales. Con la llegada del internet y del “mundo digital”, esta situación cambió por completo. Primero se desarrollaban videojuegos en una consola determinada en el que solo uno, o dos jugadores podían participar en el momento. Luego, se desarrolló el concepto de juegos LAN, en el que cada jugador podía estar en su propia consola u ordenador e intercambiar información en tiempo real con quien esté alojado en la misma red.

El gran paso se dio a lo que actualmente se conoce como la modalidad “*multiplayer*”, que solo basta con tener conexión a internet para poder jugar en tiempo real con cualquier otro usuario que también se encuentre conectado a la red, sin importar su ubicación física. Esta característica ha logrado la internacionalización de los videojuegos y es por ello que el internet, se ha convertido en el factor clave del éxito de esta industria.

Sabiendo que el medio de comunicación más representativo para los videojuegos es el internet, es importante identificar de qué forma se ha utilizado este medio para fomentar la exposición de los videojuegos y esto eventualmente nos lleva a las plataformas de *streaming*. Dichas plataformas, refieren a sitios web en donde se transmite vídeos en vivo.

En España, hay un notable crecimiento de esta industria y es algo que merece ser objeto de estudio. Según la Asociación Española de Videojuegos, “la industria de los videojuegos equivale al 0,11% del PIB español, por cada euro invertido en el sector de los videojuegos se tiene un impacto de 3 euros”. En cuanto al impacto total monetizado, nos arroja una cifra de 3.577 millones de euros (Asociación Española de Videojuegos, 2018).

Esto significa una oportunidad para analizar cómo este tipo de plataformas aplican estrategias puramente digitales, y entender la trascendencia que significan para la industria de videojuegos. Cabe resaltar, que este no es un tema de estudio común hoy en día, a pesar del impacto que éstas han tenido y que van muy relacionadas al éxito de los eSports.

Tras haber definido la oportunidad de estudio, la primera interrogante que se presenta en la investigación es: ¿por qué las plataformas de *streaming* de videojuegos no son un tema de estudio regular en el ámbito digital?

Como podemos ver en la Figura 1, el sector de los videojuegos representa una gran parte del mercado digital e indica un gran crecimiento por encima de los demás sectores para el año 2021 (Parrilla, 2017). Este dato implica que tiene un gran impacto en los medios de comunicación que los difunden, por ello se sostiene que esta será una investigación relevante para el sector digital.

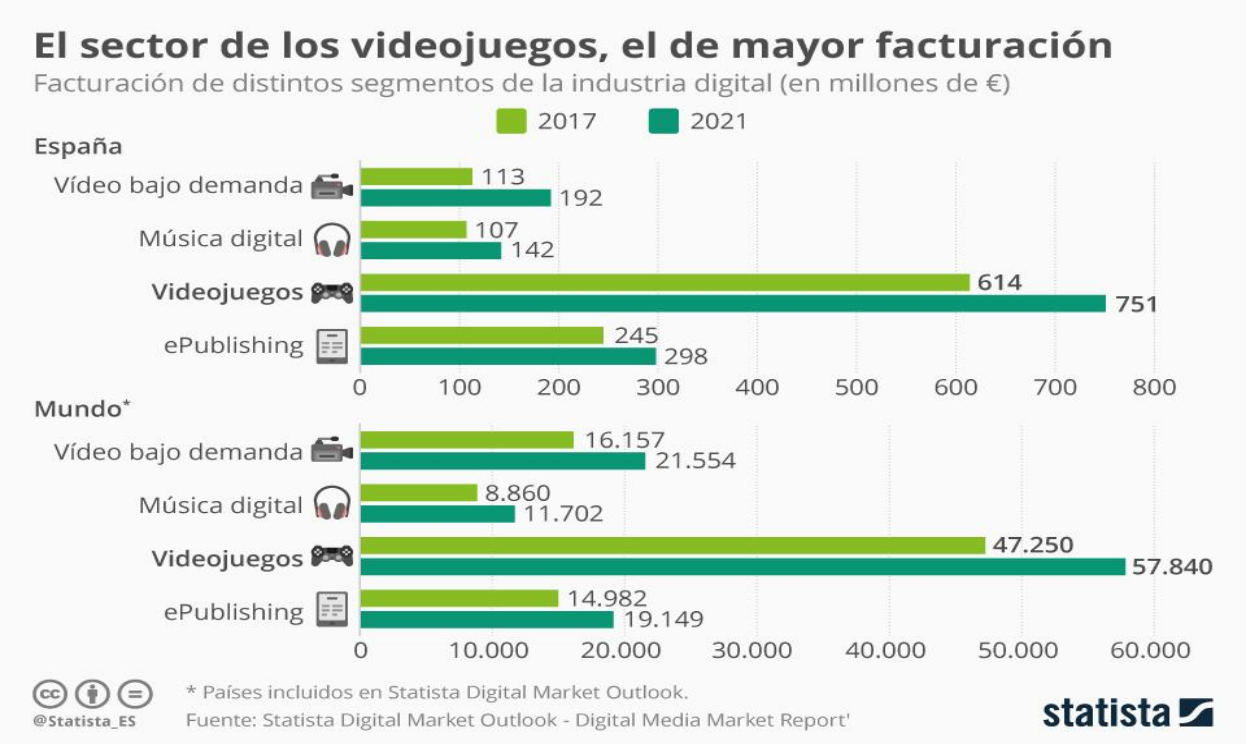


Figura 1: Facturación de segmentos de la industria digital. Fuente: Statista (2017)

1.1. Hipótesis y objetivos de la investigación

Los objetivos de esta investigación son:

- Identificar el grado de influencia de las plataformas de *streaming* en el proceso de compra de videojuegos en España.
- Determinar la relación entre los usuarios que transmiten contenido de videojuegos y los que lo compran.
- Explorar las motivaciones del comportamiento de los espectadores de las plataformas de *streaming* de videojuegos en España.

Tras plantear estos objetivos, la investigación buscará confirmar las siguientes hipótesis:

- H.1 En internet, los vídeos en vivo son más influyentes que los vídeos bajo demanda en la compra de videojuegos.
- H.2 Las experiencias de los creadores de contenido jugando videojuegos en plataformas de streaming en vivo, tienen un mayor impacto que la comunicación comercial de las marcas de videojuegos sobre estos medios.
- H.3 Las empresas interesadas utilizan las plataformas de *streaming* de videojuegos en vivo de forma genérica y no tienen en cuenta la variedad de recursos y características que estas poseen.

2. MARCO TEÓRICO

Para preparar la investigación, es necesario indagar varios conceptos que permitirá ser más preciso al realizar la metodología. Se trata de un campo que ha sido objeto de estudio, pero realizado por partes. Hay estudios y estadísticas sobre las ventas de videojuegos en el mercado internacional y en España, pero no se estudia a través de qué canales y de qué forma estos impactan.

También se encuentra una variedad de datos sobre el crecimiento de las plataformas de *streaming*, pero no se relaciona a un aspecto muy importante y complementario, que son los *eSports*[1]. Este aspecto también se revisará más adelante.

Por otro lado, es importante entender cuál es la función de los medios y cómo estos se han ido adaptando, por ello se indagará sobre los canales de comunicación que están envueltos en esta categoría y de qué forma influyen en la misma.

Para circunscribir más la investigación, se explorará cuál es el papel que cumple España en la industria de videojuegos y de qué manera aporta a ella.

Evidentemente, también se realizará un análisis a profundidad a los medios de comunicación que planteamos como los más cruciales de la investigación: las distintas plataformas de *streaming* más importantes e influyentes en el mercado de videojuegos.

2.1. El origen del "fenómeno"

Como cualquier nueva industria en el mercado, se espera un ciclo normal de crecimiento y madurez. Si el producto causa buena acogida en sus consumidores, entonces se generan variaciones de este, luego llegan otras marcas con servicios similares y finalmente cada una personaliza el servicio según la demanda. Así es como se consolidan las categorías de mercado, pero en el caso de los videojuegos hay algo más que solo mejoras por parte de los desarrolladores.

Este crecimiento se debe en gran parte a que esta industria ha crecido y se ha establecido en el ámbito digital, el cual cuenta con muchas oportunidades y potencial en la actualidad. Sin embargo, el verdadero motor que ha permitido a los videojuegos crecer de forma exponencial, es el acceso a la competitividad y la posibilidad de generar ingresos por parte de sus jugadores. Se puede decir hoy en día, que se ha convertido en un negocio bilateral, puesto que existen dos tipos de beneficiarios económicos en este sistema, los desarrolladores y los jugadores mismos.

Los videojuegos han llegado a tal punto de desarrollo que ahora se diseñan para ser competitivos y no solo entretenidos, que son actualmente conocidos como "*eSports"*. En un inicio, el sistema

[1]eSports: Término que refiere a "deportes electrónicos". Aquellos videojuegos que se desarrollan con el objetivo de permitir a distintos jugadores competir entre ellos como en los deportes convencionales.

de competitividad se basaba en puntuaciones individuales, más adelante, la competitividad ha empezado a funcionar bajo el enfrentamiento de dos o más jugadores como equipos.

El origen de los *eSports* como una característica de competitividad atribuida a los videojuegos, fue gracias al primer evento organizado en Chicago 1980, por la consola de videojuegos más importante del momento *"Atari"*, tras desarrollar un videojuego arcade en base a puntajes, llamado "*Space Invaders*". A este torneo, acudieron 10 mil participantes, cifra impensada en la época que inició con la tendencia de los deportes electrónicos (Lazzari, 2017).

Los títulos más jugados en España cumplen con esta tendencia actual en donde se aplica el modelo de competitividad, como por ejemplo *League of Legends*[2], videojuego en el que dos equipos de 5 jugadores deben derrotar al equipo rival mediante el uso de estrategias en tiempo real. Así como este, hay otros juegos que varían en género, como juegos de cartas o juegos de puntería, pero todos bajo el mismo criterio de enfrentamiento de dos equipos rivales o más.

También podemos observar en la Figura 2 un dato nos reafirma la importancia de la competitividad es la diferencia de ventas que tiene la consola *PlayStation 4* de *Sony* y la consola *Xbox One* de *Microsoft*, en comparación a *Nintendo Switch* de *Nintendo* (D'Angelo, 2018). Esta última es conocida por desarrollar juegos más casuales, orientado a jugarse en familia y entre amigos. No cuentan con un sistema en el que se establecen "*rankings"* que motive a los

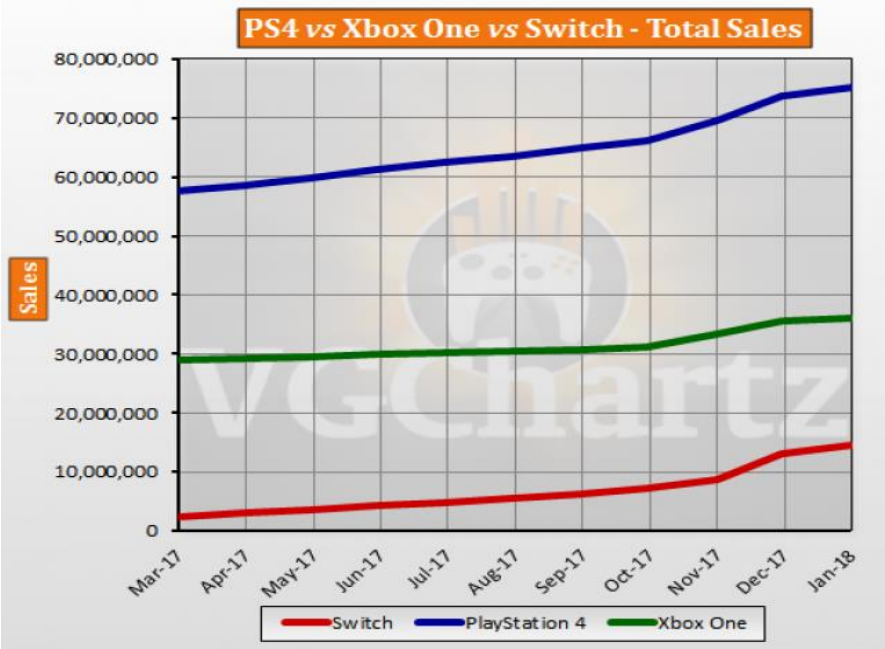


Figura 2: Ventas totales de PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch. Fuente: VG Chartz

[2] League of Legends es un videojuego de género estrategia multijugador, actualmente el más jugado en España.

jugadores a dedicarle horas de práctica. *Playstation 4* y *Xbox One*, por el contrario, dedican mayores esfuerzos al desarrollo de videojuegos para brindar un mayor nivel de dificultad y un sólido sistema de puntuación.

Cabe mencionar que, en sus inicios (alrededor de los años 90) Nintendo empezó a organizar pequeños campeonatos en donde los jugadores podían mostrar su destreza en conseguir la mayor puntuación en sus videojuegos. Más adelante, dejarían esta tendencia en segundo plano para dedicarse a desarrollar juegos de forma casual.

Es en 1996 cuando todo cambia con el videojuego "*Quake*"[3]. Este título tuvo mucha acogida por ser uno de los primeros videojuegos de género acción desarrollados en 3D. Un año después de su lanzamiento se llevó a cabo el campeonato con el premio más impactante de la época. Fue organizado por el E3 (convención de videojuegos más importante del año) y el primer puesto se llevaría de premio un auto Ferrari 328 GTS, valorizado en ese entonces por más de 50 mil dólares americanos. El ganador del campeonato, Dennis Fong, fue considerado como el primer jugador de eSports profesional (Márquez, 2017).

Desde ese entonces, los premios de campeonatos de videojuegos fueron incrementando su valor poco a poco. El primer campeonato que entregó al equipo ganador un millón de dólares americanos en premios fue organizado por la empresa *Valve* para el videojuego *Dota2* (E-sports earnings, 2011). Este torneo se llevó a cabo en el 2011 y actualmente la séptima edición de este campeonato se lleva el título del campeonato de videojuegos con el premio más grande hasta la fecha, ya que en el 2017 entregó más de 24 millones de dólares americanos en premios.

Este progreso en cuanto a premios incitó a muchas empresas a invertir en el sector. Para el año 2000, Corea del Sur fue el primer país en contratar a los primeros *gamers* con sueldo fijo, también estableció organizaciones profesionales de *eSports* y ha sido el primer país en considerarlo como un deporte olímpico (Barbero, 2017). Luego esta tendencia se aplicó en otros países, con el fin de que los *gamers* profesionales dediquen horas de tiempo a practicar y participar en torneos internacionales. Esto beneficiaría a las marcas no solo por los premios si no por la cobertura que lograrían a su público consumidor.

[3] Quake es un videojuego de género de disparos para PC y ordenadores. Pionero por desarrollarse con modelos tridimensionales.

Un claro ejemplo de la expansión de la industria fue en el 2014, cuando la marca internacional *ESPN*, dedicada a los deportes, decide transmitir por primera vez un campeonato de *eSports* del famoso juego *Dota2* (Chalk, 2014). Este suceso fue el inicio del controversial tema de incluir a los *eSports* como deporte olímpico internacional (que hasta el día de hoy sigue en debate) y fue una razón más para muchas compañías tener en cuenta esta industria emergente, que hasta ese entonces solo se había consolidado en el medio digital a través de plataformas de *streaming*. Luego de este acontecimiento, *ESPN* abrió una sección de *eSports* en su sitio web, demostrando su apoyo por la industria posteriormente.

Queda claro que las plataformas de *streaming* en vivo manejan ahora mucho dinero, pero esto no es solo gracias a la transmisión de campeonatos internacionales. En un inicio los *gamers* profesionales también conseguían un alto nivel de audiencia al transmitir, sin embargo, hoy en día no son ellos los que cuentan con el mayor número de audiencia. Muchos de los *broadcasters*[4] con más espectadores en estos canales son solo jugadores (incluso "*amateurs*") que no pertenecen a equipos profesionales, pero que tienen un ingreso económico igual o incluso mayor, y solo por realizar transmisiones en vivo.

Existen muchas formas de ganar dinero a través del *streaming*. La principal de ellas es por patrocinios, los jugadores muestran en vivo poseer todo tipo de artículos, *merchandising* o periféricos de una marca determinada, generalmente de informática. Las marcas buscan ofrecer este servicio a aquellos que tengan canales con un buen nivel de audiencia y participación.

Además, las plataformas de *streaming* también desarrollan distintas modalidades y beneficios para que los usuarios puedan generar ingresos transmitiendo en ellas. El *broadcaster* puede configurar su perfil para que los espectadores puedan realizar donaciones y suscripciones a través de la plataforma, las cuales se reparten tanto para el *broadcaster* como para la plataforma misma.

De esta forma la comunidad empieza a descubrir que hay ventajas más allá del entretenimiento al jugar videojuegos y optan por transmitir sus partidas, por lo que la cantidad de *broadcasters* está creciendo a un ritmo muy acelerado actualmente (lo cual analizaremos más adelante). También han descubierto que no es necesario dedicar tantas horas de práctica si muchos *broadcasters* han demostrado conseguir una gran base de seguidores e ingresos con solo un buen nivel de comunicación y contenido entretenido en sus canales.

[4] Broadcaster: Término que refiere a personas que realizan transmisiones en vivo.

Por otro lado, las grandes marcas desarrolladoras y distribuidoras de videojuegos también han logrado encontrar estas ventajas de las plataformas de *streaming* y usarlas a su favor. Descubrieron que sus propios consumidores transmitían horas jugando sus productos y llegaban al alcance de miles de espectadores, algo que no podían lograr invirtiendo en publicidad. Hoy en día muchas empresas de videojuegos valoran el éxito de sus títulos según la cantidad de transmisiones y acogida que tienen en plataformas de *streaming*.

Con el paso del tiempo, los lanzamientos de videojuegos han encontrado a las plataformas de *streaming* como un canal publicitario efectivo. Las empresas han empezado a producir tráileres más costosos con el fin de llamar el interés de su público. Según una entrevista realizada al director de marketing de la reconocida consola *Xbox*, “algunos de estos tráileres con mayor éxito, han conseguido incluso más vistas que los anuncios de cine más exitosos”, lo cual no sería posible sin las plataformas de *streaming* (The Telegraph, 2015).

Son estas características las que han permitido que los videojuegos tengan como medio de difusión principal las plataformas de *streaming*. Estas se han convertido en los medios más efectivos para llegar a la comunidad practicante de videojuegos.

Es así como los medios de comunicación y difusión en la industria de videojuegos funcionan distinto a las demás industrias. Las formas de llegar a su público objetivo se ven afectadas por las motivaciones que los mismos espectadores tienen y convierten a las plataformas de *streaming* en un medio que debe ser estudiado como cualquier otro, que aún se encuentra en una etapa de crecimiento y formación.

2.2. Nuevos medios de comunicación

Hasta la fecha los medios de comunicación han ido evolucionando a un nivel bastante complejo. Cada vez más, el objetivo de llegar a un público específico es más preciso gracias a las herramientas que el internet ha podido desarrollar y proporcionar. A diferencia de los medios de comunicación convencionales, que se limitan a comunicar en formatos preestablecidos, la llegada de internet ha obligado a que las empresas deban tener en cuenta los nuevos y distintos tipos de sub-canales que éste último ha generado.

Hasta hace unos años, la televisión era el medio más efectivo en el ámbito publicitario. Sin embargo, el crecimiento acelerado de internet ha permitido optimizar la publicidad a través de nuevas herramientas. Uno de los factores más decisivos que ha impactado la televisión como

medio, ha sido el surgimiento del modelo IPTV[5] o Televisión por Protocolo de Internet. Este nuevo modelo ha cambiado la forma de consumir la televisión y es una de las razones por la que el internet es un medio que, más que relegar a los otros medios, funciona como una herramienta complementaria en muchos de ellos.

Según el *IAB* (*Interactive Advertising Bureau*) *Spain*, empresa dedicada a impulsar el desarrollo de la publicidad, en un estudio publicado el 2016, la inversión publicitaria en España incrementó en 21,5% del 2015 al 2016. Esto la posiciona actualmente por debajo de la televisión, que tan solo creció en un 5.5% en el mismo plazo (IAB Spain, 2017).

Dicho esto, podemos entender que el internet como medio de comunicación, está creciendo a tal nivel de complejidad que se pueden considerar nuevos sub-medios de comunicación dentro del contenido que este ofrece. El contenido de internet ha ido cambiando a tal punto en el que algunas plataformas han cambiado incluso de "categoría". Plataformas que antes eran simples blogs o webs en donde se podía encontrar contenido determinado, se han convertido en las populares "redes sociales" o sitios de opinión pública muy influyentes en los usuarios.

Tal es el caso de las plataformas de *streaming* de videojuegos. En un inicio fueron optimizadas para funcionar como sitios web que ofrecían sólo un contenido específico, en donde el usuario podía darse de alta y consumir dicho contenido. Con el paso del tiempo, dichas plataformas se han desarrollado de tal forma que ahora ofrecen un contenido en el que los usuarios pueden interactuar y conocer otros usuarios, encontrar y seguir *influencers,* y sobre todo, convertirse en creadores de contenido. Todas estas características mencionadas, son propias y esenciales de una red social.

Hoy en día, las plataformas que han sufrido este proceso ya son categorizadas como redes sociales, como lo son Facebook y Twitter. Por ello, aquellas plataformas de *streaming* con tal nivel de éxito son las que nos importa analizar en esta investigación. Si bien hay muchas de ellas, solo **tres** han logrado un impacto relevante en España, por ello serán las únicas que trataremos a fondo más adelante.

[5] IPTV: Término que refiere al modelo de "Televisión por Protocolo de Internet", en el que los usuarios pueden elegir el contenido televisivo al conectarse, a diferencia del modelo tradicional, que emite contenido sin necesidad de que el usuario se encuentre conectado.

2.3. Rol de España en la industria de videojuegos

España no es una excepción en la tendencia actual, por el contrario, es uno de los principales promotores de crecimiento de la industria. Según un estudio de *PWC*, los ingresos totales del sector de videojuegos en España alcanzarán los 1.067 millones de euros para el año 2021. En cuanto a la clasificación de dichos ingresos, el subsector que más crecerá será el de los *eSports*, en un 32,5%.

> *"En este sentido, el documento destaca el interés mostrado por parte de los clubes de fútbol españoles y los planes de la liga española para poner en marcha una liga española de eSports; la creación de un canal de televisión de pago en Telefónica, así como el creciente protagonismo de los ingresos provenientes de publicidad y patrocinios"* (PWC Spain, 2017).

Así mismo, es importante entender cómo funciona el mercado de videojuegos español, sobre todo el proceso de compra que es en lo que enfocará esta investigación. Estos son bastante puntuales en el sector, puesto que los videojuegos se pueden adquirir en dos tipos de formatos: físico o digital. GfK realizó un estudio en el 2017 sobre el proceso de compra de videojuegos en España en el que pudo recopilar datos interesante.

> *A pesar del alto porcentaje de personas que ha jugado en el último año (80%), únicamente un tercio (35%) ha realizado algún tipo de gasto en este tipo de entretenimiento. El fácil acceso a los juegos freemium*[6] *que se pueden disfrutar desde los dispositivos móviles y fijos puede que sea una de las razones para que el 45% haya jugado sin coste* (GfK, 2017).

También menciona que aquellos consumidores que más gastan al año y más horas al juego dedican, prefieren comprar en formato físico (56%), seguido de un 28% que compra en un formato dependiente a la consola y finalmente, un 15% que prefiere comprar en formato digital. Sin embargo, si se llega a considerar los videojuegos gratis por adquisición, se afirma que las ventas digitales llegan a superar a las ventas físicas, con un 54% frente a un 46% (GfK, 2017).

Por otro lado, el estudio no comenta sobre el rol de las plataformas de *streaming*, a pesar de ser la tendencia que está afectando el mercado internacional de videojuegos.

[6] Freemium: Término que refiere a videojuegos de acceso gratuito.

También se han extraído datos relevantes sobre España en el sector. Según un estudio publicado por *Newzoo*, "*The Spanish Gamer 2017*", indicó que el país cuenta con un mercado de 24.1 millones de *gamers*, colocando al país como la novena potencia en el mercado de videojuegos (Newzoo, 2017).

Por si fuera poco, se ha demostrado que este sector ha adquirido un rol incluso en la política. Según el estudio anual de la AEVI del 2016, "Los cuatro principales partidos políticos españoles se comprometieron en sus programas electorales en 2016 a desarrollar esta legislatura medidas efectivas para apoyar la industria de los videojuegos en España. Prueba de ello es la puesta en marcha del Plan Cultura 2020 impulsado por el Gobierno de España, en el que el videojuego está entre las prioridades a desarrollar en los próximos años" (Asociación Española de Videojuegos, 2017).

En cuanto al consumo por parte de los espectadores, en el 2016, España alcanzó los 4 millones de seguidores de *eSports* con una edad media de 29 años y mayoritariamente hombres (El Economista, 2017), ubicándola en el top 4 de países con mayor penetración de los *eSports*, después de Reino Unido, Alemania y Francia.

Uno de los eventos más importantes de España, *Gamergy*, logró en el 2016 una cantidad de 345 mil espectadores, que fue bastante sorprendente en ese entonces. Al año siguiente, el evento crece abismalmente a una suma de 1,1 millones de espectadores, indicando un incremento de más del 218% respecto al año anterior (La Vanguardia, 2017).

Además, estos eventos también han crecido en cuanto a espacio físico. En el 2016, se llevó a cabo la segunda edición del evento "*Barcelona Games World*", organizado por la AEVI. Durante cuatro días, acudieron a la feria más de 135.000 personas (Berengueras, 2017).

Es clave entender que el principal motivante de desarrollo de esta industria recae en sus representantes, aquellas compañías que se encargan de desarrollar y gestionar todo tipo de contenido referente a videojuegos. Sin embargo, estas compañías dedicadas a los videojuegos, para ser efectivas, necesitan contar con las "estrellas" que hacen viable este contenido. Se trata de los mismos jugadores profesionales, pues sin el talento, el negocio no sería sostenible.

También es importante entender que la formación del talento debe ser de preferencia local. La razón por la que Corea del Sur tiene un mercado de videojuegos tan maduro es porque no necesita tercerizar el talento de profesionales extranjeros, pues su mercado local ya es bastante competitivo.

Para promover dicho talento, las compañías interesadas deben estar dispuestas a invertir en ellos. Ofrecerles beneficios económicos es lo que hace viable para ellos el poder dedicar una buena cantidad de horas como la que se les dedicaría a un oficio tradicional. Un sueldo fijo y una línea de carrera es lo que permite a los gamers convertirse en gamers profesionales.

Actualmente, España está trabajando en estos detalles y hace poco ha fundado una Asociación de clubes de *eSports* a nivel europeo. Según una entrevista al vicepresidente de esta fundación, Fernando Piquer, cuenta que uno de los motivos de la fundación es para poder encontrar talento en el sector (Aguado, 2018). Esta asociación cuenta en el momento con 13 equipos profesionales dedicados a los eSports.

Así es como las oportunidades de generar dinero para los gamers profesionales incrementan y se convierte poco a poco en un oficio viable. Actualmente, los gamers de primera división internacional ganan un aproximado de medio millón de euros anuales. En el caso de las ligas españolas, ganan alrededor de 20 mil euros anuales, dependiendo de la cobertura del videojuego (Guiñón, 2017).

Por otro lado, es clave recalcar que esta no es la única fuente de ingreso para los gamers. Estos dedican su tiempo libre para realizar streaming, que en muchos casos, resulta ser más rentable para muchos de ellos. Es entonces cuando estas plataformas de transmisión en vivo adquieren un papel importante en la industria que también incluye a España.

> *"La liga más importante de videojuegos española (LVP: Liga de Videojuegos Profesional) sumó 17 millones de espectadores únicos en el 2017, de los cuales 14 millones provenían de España. Esto significó un total de 770 millones de minutos vistos y un crecimiento de más del 30% con respecto al año anterior."* (Guillem, 2018).

Según un estudio de "*Research and Markets*", el mercado de vídeo *streaming* es uno de los pocos que representa un gran avance y estima un crecimiento de 70 mil millones de dólares americanos para el 2021 (PR Newswire, 2016).

Antes de profundizar en cada una de estas plataformas hay que dejar en claro en qué consiste una web de transmisiones en vivo. Es importante entender la diferencia frente a las webs de vídeos bajo demanda (*VOD*), ya que hablaremos de estos conceptos más adelante. Las plataformas de transmisión en vivo son aquellas que se enfocan en transmitir contenido a tiempo real, mientras que las de vídeo bajo demanda funcionan más como una "televisión a la carta". En

esta última, el vídeo ya está subido a la web y se puede reproducir repetidas veces sin necesidad de estar siendo emitidas a tiempo real, como lo manejan las conocidas marcas: *Netflix* y *HBO*.

2.4. Plataformas de *Streaming*

Antes de analizar a fondo estas plataformas, es importante tener en cuenta que previamente no se han realizado muchas investigaciones sobre este campo. La información que se puede encontrar no está relacionada directamente con lo que se busca determinar en este estudio y ha sido recopilada generalmente en base a *Twitch*, la plataforma de *streaming* de videojuegos mejor posicionada actualmente.

Esta ha sido estudiada para diferentes aspectos como: función de las plataformas de *streaming* como modelo de enseñanza, rol de las plataformas en la percepción de género en los videojuegos y rol de las plataformas en el comportamiento cultural en general (Payne, 2017).

Las tres plataformas de *streaming* en vivo con mayor impacto en España son: *Twitch*, *YouTube Gaming* y *Mixer*. Analizaremos cada una de estas a continuación:

2.4.1 Twitch

"*Twitch*" o también conocida "*Twitch.tv*" es la plataforma de *streaming* de videojuegos con mayor nivel de audiencia y *broadcasters*. Actualmente ocupa el puesto 32 en el ranking global y puesto 12 en Estados Unidos de dominios web con mayor tráfico, según la herramienta web *Alexa* (Alexa, 2018).

Esta plataforma se introdujo en el 2011, bajo el nombre de *Justin.tv*, ofreciendo contenido enfocado en la transmisión de videojuegos. Tres años después, en agosto del 2014, se dio la compra de *Twitch* por parte del gigante *Amazon* por un monto de 970 millones de dólares americanos. *Google* también se encontraba gestionando la compra por un monto mayor (mil millones de dólares americanos), sin embargo, no se llegó a concretar la compra por conflicto de intereses ya que *Google* era dueño de *YouTube*, y este último resultaba ser competencia directa de *Twitch* (Mac, 2014). Esta compra de *Amazon* permitiría abrirle muchas puertas a la plataforma para crecer como negocio.

Con el paso del tiempo, *Twitch* ha adoptado nuevas medidas para ganar una mayor cuota de mercado. Ha abierto nuevas categorías que le permitían a la marca no limitarse solo en el

mercado de los videojuegos. En el 2015, se anunció la nueva categoría "*Twitch Creative*". En esta categoría, los *broadcasters* podían transmitir actividades distintas a jugar videojuegos, por ejemplo, realización de ilustraciones, modelados de objetos, programación y edición de archivos multimedia. Por supuesto, todo siempre relacionado a videojuegos, puesto que la plataforma estaba enfocado a eso y los usuarios demandaban este tipo de contenido.

Más adelante en el 2016, *Twitch* anunció una nueva categoría que se alejaba completamente del sector de videojuegos. La categoría se denominó "*IRL*" (*In Real Life*), en la que los usuarios podían transmitir en vivo actividades de la vida real, tales como comer, tocar música, hacer algún deporte, etc.; actividades muy distintas a las que *Twitch* ofrecía de contenido previamente, y que indicaban un claro movimiento para competir contra *YouTube*.

En octubre del mismo año, en el evento anual "*Twitchcon*", se anunció un nuevo modelo de suscripción que captaría una mayor cantidad de usuarios. La suscripción de *Twitch* estaría ahora vinculada con *Amazon* y los beneficios de ambos dominios se compartirían por una sola suscripción, la que se denominaría *Amazon Prime* (Cardenas, 2016).

Esta suscripción de *Amazon Prime* les otorga a los usuarios de *Twitch* varios beneficios. Por ejemplo, navegar por distintos canales sin ser interrumpidos por publicidad o avisos. Recompensas en distintos videojuegos mensualmente. Descuentos exclusivos para los nuevos lanzamientos de videojuegos publicados en *Amazon*. Además, otorgan la posibilidad de dar una suscripción gratis mensual a cualquier canal, un beneficio directo para los *broadcasters* que revisaremos más adelante.

Sin embargo, la opción de *Amazon Prime* recién está disponible en 15 países, que es donde posee una web independiente. Para el resto de los países, dicha suscripción de *Twitch* se le denomina "*Twitch Turbo"*, que posee los mismos beneficios, a excepción de contar con los de Amazon Prime, que sirven para la compra de productos vía internet.

Todos estos esfuerzos y medidas que ha tomado *Amazon* para mejorar *Twitch* como plataforma ha tenido muy buenos resultados. Para el 2017, se cuantificó una cantidad de 355 mil millones de minutos vistos en *Twitch*, con más de 2 millones de *broadcasters* únicos y más de 15 millones de visitas únicas. Para este primer periodo del 2018, los datos han crecido aún más. Actualmente la plataforma cuenta con más de 3.2 millones de broadcasters únicos, lo cual significa un incremento de casi el 60% con respecto al año anterior (TwitchTracker, 2018).

Twitch entiende que el contenido que ofrece su plataforma es gracias a los *broadcasters*, por ello implementa nuevas herramientas y beneficios constantemente para motivar a los usuarios a también ser creadores de contenido. Al abrir una cuenta en *Twitch*, se le otorga inmediatamente un canal propio al usuario donde este pueda realizar sus transmisiones. Además, *Twitch* también envía constantemente notificaciones sobre los beneficios de transmitir.

Actualmente *Twitch* divide estos beneficios para los *broadcasters* en dos niveles: "*Twitch Affiliate"* y "*Twitch Partner"*. Para pertenecer a estos niveles, es necesario cumplir ciertos requisitos. En el caso de *Twitch Affiliate*, los *broadcasters* deben haber transmitido al menos unas 8 horas como mínimo en los últimos 30 días, dividido en 7 días distintos. También deben tener un promedio de 3 espectadores únicos por transmisión y contar con 50 seguidores en su canal. Según el reporte de estadísticas anual de *Twitch*, al finalizar el 2017, contó con 27 mil usuarios en el programa de *Partnership* y con 150 mil usuarios en *Affiliate* (Twitch, 2018).

El ser parte del programa de *Twitch Affiliate* le ofrece muchas ventajas al usuario. La más importante de ellas es el botón de suscripción en su propio canal. Cada espectador puede decidir suscribirse a un canal según su preferencia, para cada suscripción hay que pagar 4.99 dólares americanos. De este monto, la plataforma se queda con el 66% y el 33% restante es ingreso para el *broadcaster*. Suscribirse a un canal le permite al espectador poder ver las transmisiones sin interrupciones de avisos o publicidad. También se le otorga un ícono de suscriptor que aparece cada vez que interactúa en el *chat* de dicho canal.

Twitch Partner es el nivel con mayor beneficio de la plataforma y se exigen mayores requisitos para forma parte de este. Los usuarios que ya son parte del programa *Twitch Affiliate* pueden aplicar al de *Twitch Partner*, pero la plataforma puede tomarse hasta un mes en aprobar o desaprobar dicha aplicación. Esto es porque *Twitch* evalúa independientemente el canal de quien aplique al programa. No se indican requisitos exactos como el programa anterior, pero se detalla que la evaluación observa 3 distintas áreas: contenido, promedio de espectadores simultáneos y frecuencia / horarios de transmisión (Twitch, 2017).

En este programa, por cada suscripción de usuario, *Twitch* y el *broadcaster* se dividen los ingresos en un 50% para cada uno. Se le da posibilidad al dueño del canal de personalizar hasta 50 iconos de suscripción (frente a sólo 1 en el caso de *Twitch Affiliate*), para lograr una mejor interacción con sus espectadores. Se le permite almacenar las transmisiones de los últimos 60 días (frente a sólo 14 en el caso de *Twitch Affiliate*). Y la característica más importante de este programa es que Twitch ofrece una mayor exposición del canal hacia los usuarios.

También se considera que muchos de los *broadcasters* que ya forman parte del programa de *Twitch Partner* son *gamers* profesionales, por lo que se les da la posibilidad de transmitir con una demora máxima de 15 minutos. El propósito de este beneficio es porque anteriormente ningún *gamer* profesional podía transmitir en vivo al jugar partidas competitivas, puesto que se podía filtrar información del juego para los jugadores o equipos adversarios. Con esta modalidad *Twitch* ha logrado que los espectadores tengan un mayor acceso a videojuegos de nivel competitivo.

Por otro lado, para junio del 2016, *Twitch* presentó el sistema de "*Bits*". Se trata de criptomonedas que los usuarios pueden comprar por una cantidad de dinero real y pueden donarlas a cualquier canal en grandes o pequeñas porciones, para incentivar principalmente las micro transferencias. La donación de *Bits* a un canal permite que figure el nombre del usuario donante, pudiendo captar la atención tanto del *broadcaster* como de los demás espectadores.

A inicios del 2017, *Twitch* implementó otro sistema de retribución a los *broadcasters*. Cada vez que se publicaban videojuegos nuevos los *broadcasters* tenían la posibilidad de contar con un "botón de compra" al realizar transmisiones jugando dichos títulos. Esto permite a los espectadores adquirir el videojuego fácilmente, mientras que el *broadcaster* se lleva un 5% de la venta por cada videojuego vendido a través de su canal.

En cuanto a la interfaz de *Twitch*, la página de inicio muestra principalmente transmisiones en vivo, siempre priorizando canales conocidos con campeonatos internacionales. Más abajo, se encuentra el catálogo con una gran variedad de videojuegos que aparecen en orden según la cantidad de espectadores. Una vez elegido un videojuego, podemos ver en la Figura 3 que se muestran todos los canales de los usuarios que están transmitiendo en el momento, de la misma forma, ordenados según el nivel de audiencia. En un segundo plano se pueden ver vídeos almacenados, dentro de los canales de los *broadcasters*. Como tercera opción, se pueden visualizar los "*clips*", vídeos cortos que son fragmentos pequeños de las transmisiones que los mismos espectadores deciden publicar dentro del canal de cada *broadcaster*. Esta diagramación, como característica propia de *Twitch*, se enfoca en difundir los vídeos en vivo sobre los vídeos bajo demanda. Es también importante mencionar que *Twitch* maneja una estrategia de geolocalización, pues dependiendo del país en el que el usuario se encuentre, se colocan en primer lugar las transmisiones con el idioma respectivo.

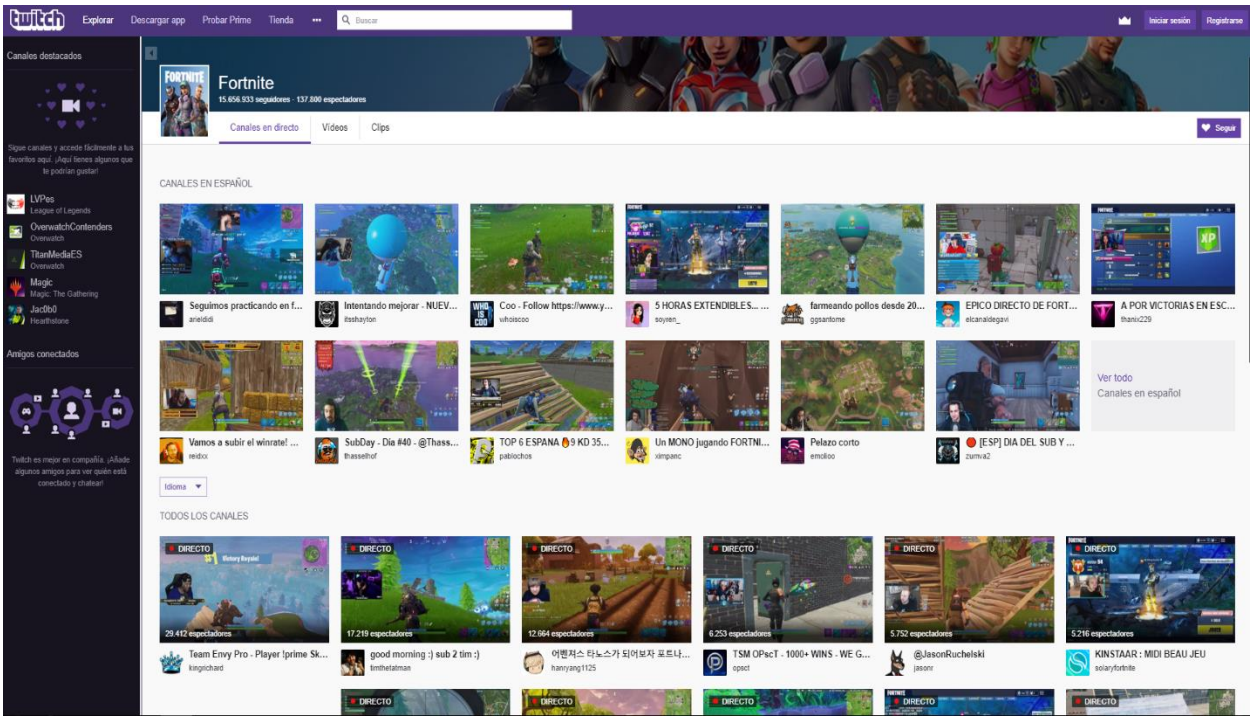


Figura 3: Interfaz de Twitch.tv

Una vez inscrito en la plataforma, en la sección izquierda se encuentran todos los *broadcasters* que el usuario sigue o suscribe actualmente, indicando si se encuentran o no transmitiendo en el momento y con su respectiva cantidad de espectadores. En la sección superior derecha se encuentran todas las opciones de la cuenta personal del usuario, la más importante de ellas es el panel de control, donde figuran todas las estadísticas de las transmisiones realizadas.

Las transmisiones en vivo están diagramadas para ver también un *chat* en tiempo real, en el que los espectadores pueden interactuar con el *broadcaster* y entre ellos mismos. El lenguaje utilizado por los espectadores es informal y contiene una gran cantidad de palabras ofensivas, característica que es particularmente agradable por los mismos usuarios, al sentir “libertad de expresión”. Además, *Twitch* posee una gran cantidad de emoticonos personalizados por la misma plataforma, los cuales son bastante utilizados por los participantes del *chat*.

Una característica de la plataforma que es importante para esta investigación es que *Twitch* habilitó en abril del 2017, la posibilidad de realizar compras de algunos videojuegos a través de la misma plataforma. Las opciones para comprar un videojuego solo aparecen dentro de los canales de los *broadcasters* y la ventaja de comprar a través de *Twitch* es que se ofrece a los

espectadores algunos regalos como "*bits*" y emoticonos para participar en el chat del canal en el que se adquirió (Fontaine, 2017).

El beneficio para los *broadcasters* es que por cada juego vendido a un usuario a través de su canal, le daría una comisión del 5% de la venta, las compañías acreedoras del videojuego se llevarían el 70% y el 25% restante lo retendría *Twitch*. De esta forma incentiva la emisión de canales de estos videojuegos, dándole beneficios tanto a los espectadores como a los creadores de contenido y además, generando exposición a las mismas empresas desarrolladoras de los videojuegos, un modelo de negocio bastante atractivo y que funciona hasta el día de hoy en la plataforma.

Ciertamente el panel de control[7] está optimizado para motivar al espectador a convertirse en un creador de contenido. La misma plataforma plantea retos y logros a los usuarios para motivarlos a elevar sus horas de transmisión, cantidad de seguidores, media de espectadores y participantes en el chat. Todos estos datos cuentan con estadísticas muy exactas. Al igual que las herramientas de *Google*, *Twitch* también muestra los siguientes datos: procedencia de espectadores según el país, plataforma de uso de espectadores y fuentes de tráfico.

En un inicio, *Twitch* estaba diseñado para ser transmitido sólo desde ordenadores. Hoy, se puede transmitir desde consolas como *Playstation 4*, *Xbox One, Nintendo Switch* y más adelante la plataforma ha diseñado la modalidad del "*mobile streaming",* en el que los usuarios pueden emitir desde sus propios móviles en distintas categorías de *Twitch* como "*IRL*" o "*Creative*". De igual forma, también es posible por parte de los espectadores, visualizar la plataforma desde todo tipo de soportes, como tabletas y móviles y con un diseño *responsive*[8].

Todas estas estadísticas que *Twitch* brinda a los usuarios pueden ser analizadas y estudiadas para mejorar aspectos como el tipo de contenido o los horarios de transmisión, y es un indicador más que *Twitch* orienta sus esfuerzos a cambiar el rol de sus usuarios. Convertirlos en creadores

[7] El "Panel de control" es la herramienta que el usuario de Twitch posee para configurar su propio canal, editar y personalizar vídeos propios.
[8] Responsive: Término que refiere al diseño de un determinado sitio web capaz de adaptarse al tamaño del dispositivo que lo visualiza.

de contenido han posibilitado que Twitch sea reconocida como una red social en crecimiento según el siguiente estudio:

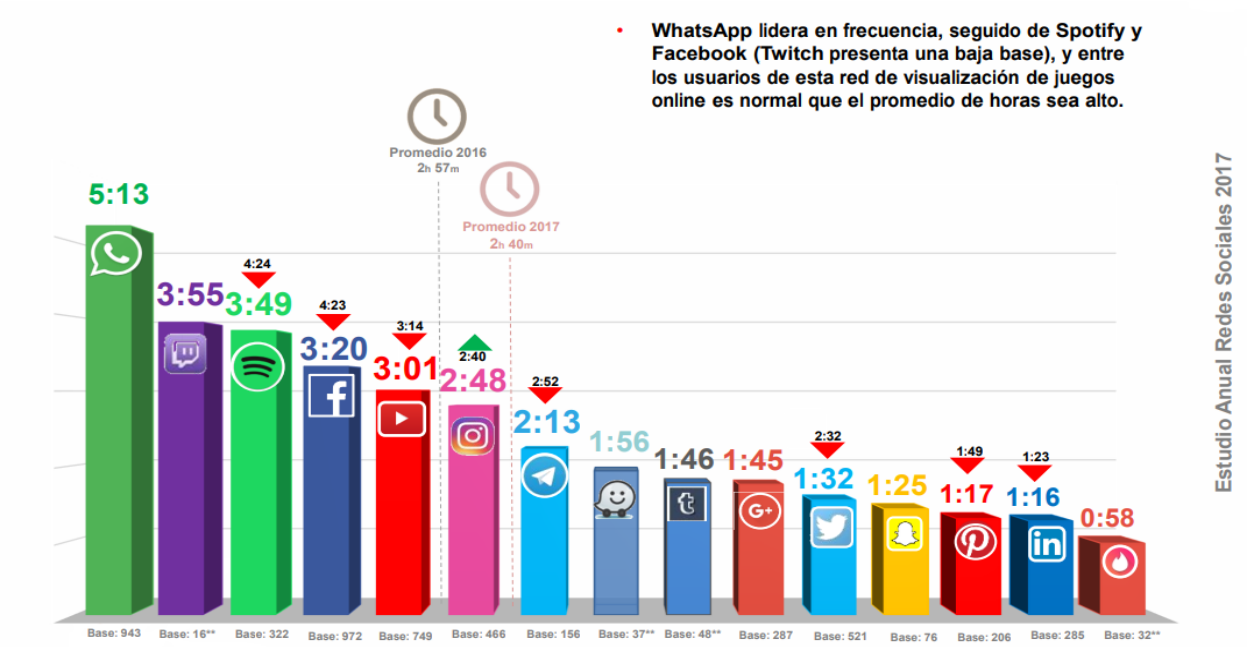


Figura 4: Frecuencia de uso en redes sociales (horas semanales). Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB Spain.

Tal y como vemos en la Figura 4, se puede apreciar que *Twitch* es considerada como una de las redes sociales con mayor tiempo de uso por parte de los usuarios. Si bien en el gráfico se indica, que Twitch se considera como una red social de baja base (cuenta con pocos usuarios con respecto a las demás), es una plataforma con mucho potencial. Si esta llegara a crecer como comunidad, la cantidad de horas destinadas a la “red social emergente” podrían llevarla al primer puesto.

2.4.2 *YouTube Gaming*

YouTube Gaming es una plataforma de *streaming* en vivo y de vídeos bajo demanda que, al igual que *Twitch*, está enfocado en la transmisión de videojuegos. Esta marca, como se ha mencionado anteriormente, es una división de *YouTube* y por lo tanto, propiedad de *Google*. Tras haberse realizado la compra de *Twitch* por parte de *Amazon*, exactamente un año después, en agosto del 2015, se da el lanzamiento de *YouTube Gaming* como respuesta directa ante esta importante compra y para competir en el mercado de transmisión de videojuegos, que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años.

Cabe resaltar que si bien ambas plataformas (*Twitch* y *YouTube Gaming*) están enfocadas en transmitir videojuegos, cuando *YouTube Gaming* entró recién a competir en el 2015, había una clara diferencia entre ambas. *Twitch* dedicaba mayores esfuerzos a las transmisiones en vivo por encima de los vídeos bajo demanda, mientras *YouTube Gaming*, aún tenía la plataforma optimizada para darle mayor relevancia a los vídeos bajo demanda.

Esto se puede explicar a que el funcionamiento de *YouTube Gaming* parte del modelo de su marca madre "*YouTube*", plataforma centrada en ofrecer vídeos bajo demanda, que más adelante, se optimizaría para darle una mayor relevancia a las transmisiones en vivo. Es clave entender este detalle para explicar por qué *Twitch* no perdió audiencia ni *broadcasters* bajo la entrada de *YouTube Gaming*.

Previo al lanzamiento de *YouTube Gaming*, la marca estaba perdiendo a los famosos *youtubers*[9] de la categoría. Estos estaban empezando a utilizar *Twitch* por la cantidad de beneficios que ofrecían por las transmisiones en vivo. Por lo tanto, la entrada de *YouTube Gaming* buscaba recuperar aquellos *broadcasters* que generaban un gran nivel de audiencia, pero los beneficios que ofrecían ambas plataformas aún inclinaban a estos por transmitir en la plataforma de Amazon.

Otro factor que no permitió a *YouTube Gaming* entrar con tanto impacto, fue que justamente 1 mes previo al lanzamiento de la plataforma, *Twitch* pasó de usar *Flash*[10] para mudarse al *HTML5*, que era el formato de soporte que *YouTube Gaming* iba a ofrecer. Aun así, al ser parte del gigante *YouTube*, esta plataforma ofreció al inicio vídeos con una calidad superior a los de la competencia, gracias a la trayectoria y soportes que tenía en cuanto a reproducción de vídeos.

En el lanzamiento de *YouTube Gaming*, también hubo cierta resistencia por parte de los usuarios por temas relacionados a los derechos de autor y restricciones. Muchas transmisiones de videojuegos en otras plataformas son acompañadas por música de artistas conocidos, a los cuales no se necesita pagar por los derechos de autor al reproducirlos. Por ejemplo en *Twitch*, aquellos vídeos subidos en los que se presentan problemas de derechos de autor por la música solo son silenciados por ese intervalo de tiempo, en el caso de *YouTube Gaming*, el vídeo es eliminado por completo del canal. Esto sucede porque la plataforma aloja los canales de dichos artistas, por lo que cualquier contenido que no estuviese debidamente protegido por los derechos, merece una sanción mayor.

---

[9] Youtuber: Término que refiere a personas célebres a través de su exposición en la plataforma YouTube.
[10] Flash es una aplicación que se utiliza para poder reproducir formatos multimedia dentro de una página web.

Aún con todas estas desventajas, se esperaba en ese momento que *YouTube Gaming* iba a despojar a *Twitch* del primer puesto como plataforma de *streaming* en vivo. Al ser de *Google*, se percibía que el beneficio por transmitir en *YouTube Gaming* iba a resultar muy difícil de superar. Sin embargo y con el paso del tiempo, no ha llegado a igualar a *Twitch*.

Al poco tiempo, la categoría empezó a investigar los motivos por los cuales los *broadcasters* no deseaban trasladarse a la nueva plataforma. Un artículo de la revista "*Popular Science*", publicó en el 2015, la respuesta de los mismos *broadcasters*, en la que todos coincidían en su preferencia por *Twitch* debido al sistema de ingresos y los problemas del *copyright* (Clay, 2015).

Por otro lado, *YouTube Gaming* sí ha logrado una buena cantidad de transmisiones de videojuegos competitivos. Las empresas distribuidoras y organizadoras de eventos han tenido en cuenta ambos canales para transmitir los deportes electrónicos. Aun sabiendo que *Twitch* es la plataforma de *streaming* con más impacto, han incluido a *YouTube Gaming* por la influencia que tiene de su marca madre. Según un estudio, el cual podemos ver en la Figura 5, la diferencia de transmisión de *eSports* en ambas plataformas no es tan significativa, la real diferencia reside en el impacto del nivel de audiencia de cada plataforma, siendo *Twitch* la que tiene una mayor cobertura (Pannekeet, 2018).

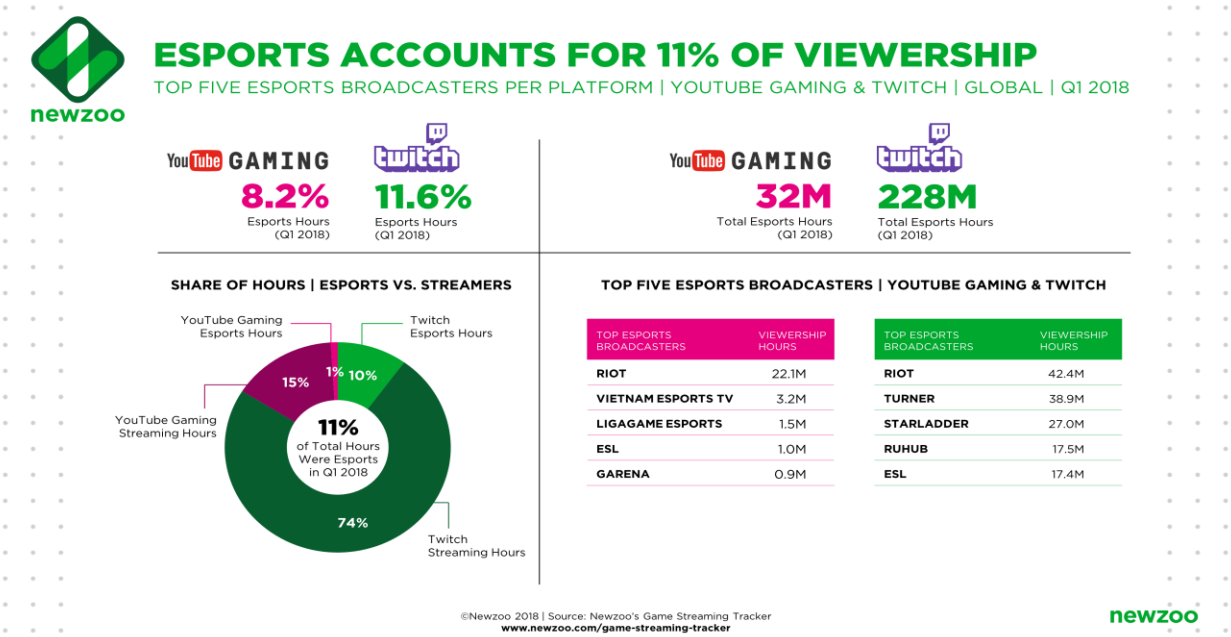


Figura 5: Comparación de transmisión de eSports entre las plataformas Twitch y YouTube Gaming. Fuente: Newzoo.

Revisando este dato, se aprecia que ambas marcas dedican muchas horas a la transmisión de deportes electrónicos. Sin embargo, los torneos de videojuegos no es lo único que se transmite en estas plataformas, ya que también existe otro tipo de transmisión que realizan los usuarios creadores de contenido fuera de las horas de torneo, lo que se puede denominar como el "*streaming* diario".

Este último tipo de transmisión es el que se da con mayor regularidad en todas las plataformas de streaming, puesto que se trata de una práctica regular de todos los creadores de contenido. Corroboramos este dato en la Figura 6, donde podemos apreciar la cantidad de horas que se transmiten tanto en YouTube Gaming como en Twitch. Lo importante de este gráfico es que se puede apreciar una diferencia notable de impacto de este tipo de transmisión entre ambas plataformas, siendo Twitch la que lo encabeza. Es decir que, la mayor diferencia de audiencia entre ambas plataformas no reside en la transmisión de eSports si no en el "streaming diario" mencionado anteriormente.

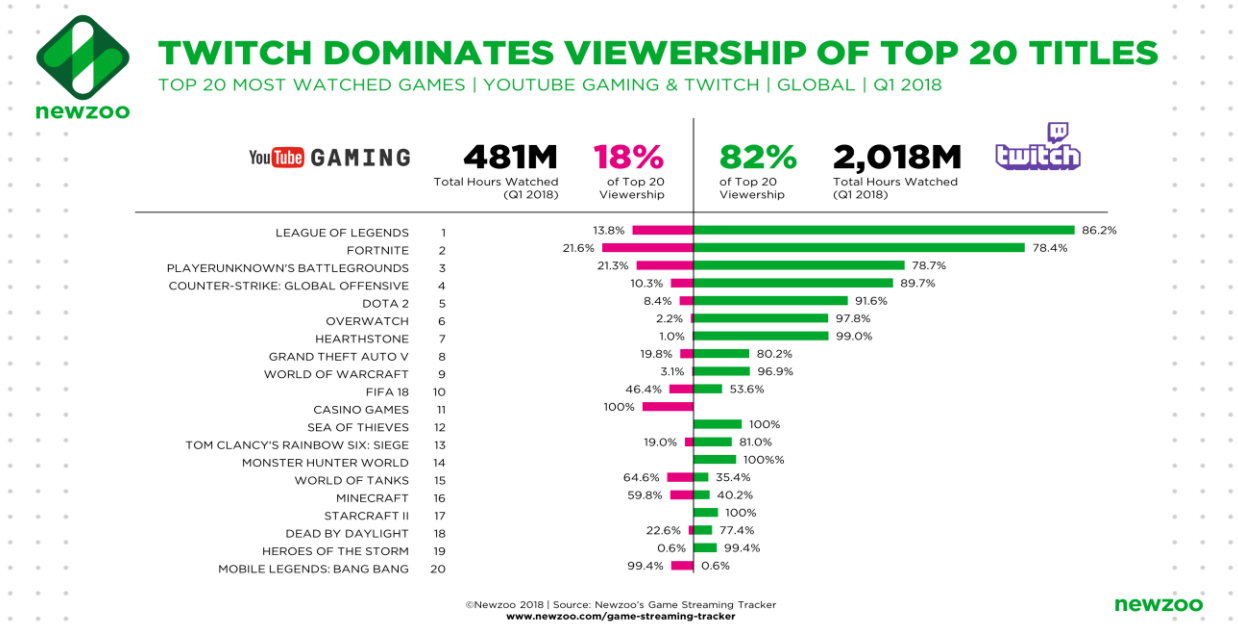


Figura 6: Comparación del top 20 videojuegos vistos entre las plataformas Twitch y YouTube Gaming. Fuente: Newzoo.

Es evidente que por ser de *YouTube*, la sub-plataforma dedicada a los videojuegos debe funcionar bajo el mismo sistema de la marca madre. El modelo de negocio de *YouTube* consiste en dar beneficios según la cantidad de visualizaciones por vídeo. Esto sucede porque los

ingresos se miden en publicidad y avisos: mientras más visualizaciones tenga un vídeo, mayor es la cantidad de avisos impresos.

Con este modelo, los *broadcasters* se ven forzados a publicar vídeos que consigan una muy alta cantidad de visualizaciones para generar ingresos. Por esta razón, los gamers que transmitían en *Twitch* fueron reacios al traslado hacia *YouTube Gaming*, puesto que tendrían que construir la misma cantidad de seguidores en sus nuevos canales desde el inicio.

Como resultado de la competencia de estas dos plataformas en cuanto a los beneficios económicos, casi la totalidad de *broadcasters* han adoptado una práctica en común. Las transmisiones en vivo las realizan en Twitch y por otro lado, la grabación y edición de vídeos son publicados en su canal de *YouTube Gaming* como vídeos bajo demanda. *YouTube*, al no contar un programa de "partnership" como Twitch, no demanda que los usuarios le dediquen una constante transmisión en su plataforma, por lo que hace viable manejar un canal paralelamente en cada una.

De esta forma se puede aprovechar los mejores beneficios de ambas plataformas. Las transmisiones en *Twitch* generan mayores ingresos por las suscripciones en vivo, simultáneamente que los vídeos subidos a *YouTube* generan mayores ingresos por la cantidad de visualizaciones e impresiones de avisos publicitarios.

Aun así, en *YouTube Gaming* también existe el modelo de suscripción para los streamers, el cual se denomina "patrocinio". La opción de suscribirse a un canal es igual que en *YouTube*, solo le permite al usuario recibir notificaciones al correo personal cuando el canal ha publicado un nuevo vídeo. La opción de patrocinar un canal en *YouTube Gaming* es la que brinda apoyo económico directamente al *broadcaster*, considerando que *YouTube* también se queda con el 50% del ingreso. Cabe resaltar que esta opción de patrocinio no figura en los vídeos bajo demanda, solo se muestra cuando el *broadcaster* está transmitiendo en vivo desde *YouTube Gaming*.

En marzo del 2018, *YouTube* comunicó que ahora las suscripciones de *YouTube* y *YouTube Gaming* serán compartidas. Anteriormente se manejaban como dos plataformas independientes, por lo que era necesario suscribirse dos veces por parte de los usuarios. Esto perjudicaba el alcance de los *broadcasters*, ya que en muchos casos los usuarios no conocían el modelo de doble suscripción y se perdían transmisiones en vivo o vídeos publicados (Raya, 2018).

En cuanto a la interfaz, *YouTube Gaming* se ha ido adaptando para manejar un balance entre transmisiones en vivo y bajo demanda. En la página principal, se reproduce un vídeo en vivo en

la parte superior, siempre dando prioridad a los vídeos con la mayor cantidad de audiencia. Luego se muestra una variedad de vídeos recomendados según la cantidad de visitas, tanto en vivo como bajo demanda. Al seguir bajando en la página inicial se aprecia una sección de “tendencias”, en donde solo se encuentra una variedad de vídeos *offline*. Estos detalles indican que *YouTube Gaming* no prioriza completamente los vídeos en vivo, pues según lo comentado anteriormente, tiene una mayor oportunidad en el mercado de vídeos bajo demanda.

Una vez dentro de la categoría de juegos y canales, las opciones no se encuentran ordenadas según la cantidad de audiencia en vivo, por lo cual en la mayoría de los casos no se puede apreciar cuáles son las transmisiones más exitosas del momento. En la búsqueda hay una sección de “destacados” en el que generalmente aparecen canales con una buena base de suscriptores, pero no hay un criterio exacto para la exposición de cada uno. Esto ayuda a los *broadcasters* de mediana audiencia a ganar mayor exposición. Cabe resaltar, que a diferencia de *Twitch*, en esta plataforma no se aplica una estrategia de geolocalización, puesto que expone canales en cualquier tipo de idioma al usuario, a pesar de tener sus datos de ubicación y procedencia, tal como podemos observar en la Figura 7.

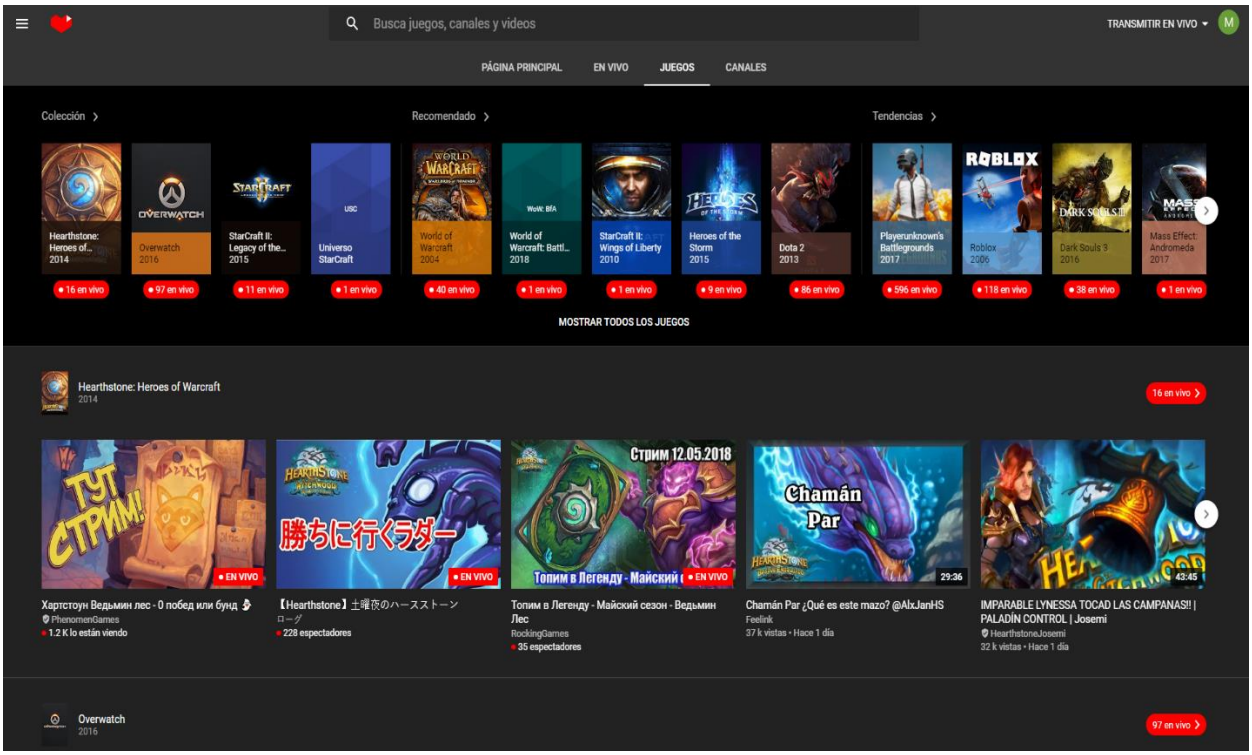


Figura 7: Interfaz de YouTube Gaming.

Es importante resaltar que cualquier transmisión en vivo que se realice será inmediatamente grabada en el canal de *YouTube*, para luego poder ser descargada y editada. Esta característica ha permitido que la plataforma ofrezca la posibilidad de retroceder la emisión hasta un máximo de 4 horas, es decir que los usuarios pueden elegir ver partes de la transmisión que probablemente quieran volver a ver o hayan ignorado. Esta opción es bastante llamativa para los usuarios, ya que actualmente no la posee *Twitch*.

En la emisión, la sección de comentarios se convierte en un chat en tiempo real para que los espectadores puedan interactuar unos con otros. Generalmente en esta plataforma los usuarios no hacen un uso exagerado de emoticonos puesto que solo se pueden usar los que *Google* tiene por defecto. Es curioso mencionar que en muchos canales hay usuarios que escriben los nombres de los íconos de *Twitch*, sin éxito de que estos se visualicen, pero es una señal de que la comunidad conoce e interactúa en la plataforma competencia.

Al usar el panel de control, donde se pueden subir, editar vídeos y configurar las transmisiones en vivo, esto redirige hacia el dominio de *YouTube*, dejando de lado el subdominio de *YouTube Gaming*. Es decir que las modificaciones en el canal solo se pueden realizar mediante la plataforma madre. Debido a la experiencia de la marca, hay la posibilidad de optimizar de muchas formas los vídeos subidos, por ejemplo, agregar hipervínculos, agregar subtítulos, mejoras de audio y mejoras de visualización en cuanto a filtros personalizados.

También posee un área de *Analytics*[11] en donde se pueden revisar todas las estadísticas relevantes para la optimización de los vídeos. Evidentemente, y como todos los demás aspectos anteriores, estas estadísticas están orientadas a beneficiar el impacto de vídeos subidos, más no de las transmisiones en vivo.

YouTube Gaming ha optimizado los canales mediante los cuales se pueden realizar transmisiones. Actualmente se puede emitir desde *Playstation 4*, *Xbox One* y ordenadores. En el caso de la transmisión vía móviles, solo puede lograrse con dispositivos de sistema operativo *Android*, evidentemente porque es una marca desarrollada por *Google*. La visualización de la plataforma si se encuentra habilitada para todo tipo de dispositivo, siendo de igual que manera que *Twitch*, con diseño responsive.

Resumiendo estos aspectos mencionados, se puede entender que *YouTube Gaming* ha sabido optimizar sus fortalezas frente a un mercado muy ganado por *Twitch*. No espera que los

[11] Analytics: Término procedente de Google Analytics, herramienta de analítica web de Google que ofrece información detallada sobre el tráfico que llega a un sitio web determinado.

broadcasters prioricen esta plataforma para transmitir en vivo, pero sí que la utilicen como principal recurso para generar visitas mediante vídeos subidos. Este tipo de optimizaciones han conseguido mucha audiencia en *YouTube*: para el año 2016, la categoría de *gaming* representaba el 33,4% del tráfico total, posicionándola como la categoría más vista (Reskinoff, 2016).

2.4.3 Mixer

Si bien la competencia de las plataformas de *streaming* siempre se ha enfocado entre las marcas de *Amazon* y *Google*, *Mixer* ha sido la tercera marca que también ha podido destacar en la categoría. En enero del 2016, ya estando *Twitch* y *YouTube Gaming* bien posicionadas, se fundó esta plataforma con el nombre de *Beam*, una empresa "*startup*" liderada por un joven emprendedor de 18 años.

Luego de 8 meses, con tan solo un equipo de 24 trabajadores, Beam es adquirida por la marca *Microsoft*, por un monto que no fue difundido a los medios de comunicación (O'Brien, 2016). Para el momento de la adquisición, *Beam* contaba con una comunidad de 100 mil usuarios, razón por la cual Microsoft se interesó por esta marca. De esta forma, a mediados del 2016, la industria de la transmisión de videojuegos se conformaba por 3 grandes marcas internacionales: *Amazon*, *Google* y *Microsoft*.

Más adelante, en mayo del 2017, *Beam* anuncia su cambio de nombre a *Mixer*. Al competir frente a dos grandes plataformas, esta nueva marca centra su comunicación y esfuerzos en ofrecer una mejor experiencia al espectador, por encima del *broadcaster*. El beneficio más tangible que tiene *Mixer* frente a su competencia es contar con una calidad de latencia[12] superior. Las transmisiones de videojuegos convencionales tienen generalmente una pequeña diferencia de tiempo entre lo que sucede en la vida real frente a lo que se emite en la transmisión. En el caso de *Mixer*, esta diferencia es mínima y casi imperceptible.

De esta forma, la marca sostiene que la interacción entre el *broadcaster* y el espectador será mucho más eficiente. Los espectadores pueden participar y notificarle al *broadcaster* sobre detalles del juego que posiblemente el mismo esté ignorando.

Para fortalecer esta experiencia de espectador, *Mixer* también ofrece una modalidad llamada "*Co-streaming",* que actualmente no existe en ninguna otra plataforma de *streaming* (Brown, 2017). La particularidad de esta opción es que permite a más de un broadcaster transmitir en un

[12] Latencia: Término que refiere al retardo de tiempo de carga de una red.

solo canal. Con un máximo de 4 broadcasters transmitiendo en vivo simultáneamente, los espectadores pueden percibir como se desarrollan partidas competitivas en equipo. Esta modalidad está orientada a optimizar la experiencia del usuario en los videojuegos multijugador.

Adicionalmente, *Mixer* tiene una modalidad de *streaming* denominada "*Interactive*", que ha tenido buena acogida en la plataforma. Los *broadcasters* pueden decidir si aplicar el filtro de *interactive* en sus transmisiones, lo que hace posible que los espectadores puedan participar activamente en el videojuego. Por ejemplo, los usuarios pueden cambiar el arma del jugador en un videojuego de género puntería, modificando el estilo de juego y la toma de decisiones del *broadcaster*. Esta modalidad aún no ha sido aplicada por otras plataformas de *streaming*, ya que para que este sistema funcione, la emisión debe tener la latencia mínima posible como la que solo ofrece actualmente *Mixer*.

Otro motivo por el que *Mixer* ha conseguido establecerse en un mercado casi dominado por la competencia, es porque ha evitado entrar a otras categorías que no se relacionan con los videojuegos, como por ejemplo la categoría *IRL* de *Twitch*. *Mixer* busca mejorar la experiencia de usuario por encima de explorar nuevas modalidades, por lo que su enfoque se mantiene en la optimización de la transmisión de solo videojuegos. Cabe resaltar que hay algunos usuarios de la plataforma que transmiten categorías semejantes a *IRL* de *Twitch*, que actualmente no existen en *Mixer* y esto causa que sus canales sean expuestos bajo el nombre de categorías equivocadas[13].

Mixer, a diferencia de *Twitch* y *YouTube Gaming*, no cuenta con un catálogo tan variado de videojuegos. Los títulos que se muestran generalmente en la plataforma son conocidos, lo que reafirma la característica mencionada anteriormente, que *Mixer* se enfoca en optimizar, en lugar de explorar. Esto también repercute en la cantidad de torneos transmitidos, pues muchas organizadoras no consideran a *Mixer* como una plataforma de *streaming* de tanto impacto como *Twitch* y *YouTube Gaming*.

La ventaja de *Mixer* es que es de *Microsoft*, marca del sistema operativo de la mayoría de los ordenadores, que son así mismo la mayoría de dispositivos a través de los que se realizan y visualizan transmisiones. Las nuevas actualizaciones de *Windows* como sistema operativo vienen con herramientas y aplicaciones complementarias que facilitan el acceso a la plataforma *Mixer*, por si el usuario se interesa por la transmisión de videojuegos.

---

[13]Ejemplo: Los broadcasters transmiten actividades de cocina, pero al visualizar el canal, la categoría publicada tiene como nombre un videojuego que no está siendo emitido por ellos.

Al igual que en *Twitch*, *Mixer* también tiene planes de beneficios tanto para espectadores como para los creadores de contenido.

Para los espectadores, está el denominado plan "*PRO*", que cuesta 7.99 dólares americanos y que permite ver cualquier tipo de transmisión (en vivo o bajo demanda) sin publicidad. También se ofrecen otro tipo de beneficios al usuario, como respuestas más rápidas ante cualquier pregunta o incidencia, la posibilidad de personalizar el canal con un icono especial para mostrar la contribución a otros espectadores y temprano acceso a cualquier novedad antes de ser comunicada al público.

Por el lado de los creadores de contenido, al igual que en *Twitch*, se ofrece un programa de "Partnership". En esta plataforma los requisitos son menores a los de *Twitch*, pero proporcionalmente muy semejantes. Es necesario que el *broadcaster* que aplique al programa cuente con 750 seguidores, tenga una media de 50 espectadores simultáneos por al menos 2 meses y que pueda demostrar la capacidad de transmitir con una calidad de 720p o mayor (Boyle, 2018).

Una vez conseguida la afiliación al programa de partnership en *Mixer*, el *broadcaster* tiene la posibilidad de habilitar un botón de suscripción en su canal, de la misma forma que en *Twitch*. Esta suscripción le cuesta al espectador 5.99 dólares americanos y los ingresos se dividen a la mitad, entre el dueño del canal y la plataforma.

Otros métodos para generar ingresos en *Mixer* por parte de los *broadcasters* son los patrocinios de marcas que tienen relación con la categoría y poseen convenios con *Microsoft*. Muchos *broadcasters* consideran esto una gran ventaja puesto que *Mixer* cuenta con una cantidad de usuarios que recién está creciendo (considerablemente), lo que significa una oportunidad para empezar en la plataforma, antes de ser copada masivamente (Boyle, 2018).

Un recurso muy llamativo de *Mixer* es que ofrece regalos por solo ver eventos a través de la plataforma. Este tipo de regalos son videojuegos descargables que se transfieren a las cuentas del espectador. Microsoft, por ser un agente clave en la industria de desarrolladoras de videojuegos, puede conseguir este tipo de beneficios y convenios que no ha ha podido lograr la competencia (Stephenson, 2018).

Al igual que en *Twitch* con el modelo de "*Bits*", en *Mixer* también se maneja una criptomoneda denominada "*Sparks*". Estas criptomonedas se adquieren visualizando transmisiones en vivo. Por cada minuto visto, el espectador adquiere 2 sparks en caso de ser un usuario estándar,

mientras que aquellos afiliados al plan “*PRO*”, adquieren 4 sparks por minuto. Estos pueden utilizarse para desbloquear emoticonos en los chats de un canal a elección.

El beneficio mayor de los *sparks* es que se utilizan para crear equipos dentro de la plataforma. Por un costo de 5 mil *sparks* el usuario puede crear una pequeña red de *broadcasters* que beneficia a los integrantes dándoles una mayor exposición en la plataforma. A diferencia de *Twitch*, el objetivo de la criptomoneda de *Mixer* no es lucrativa (incentivar micro transacciones) sino más bien elevar la exposición de canales y darles mayor oportunidad a los usuarios como *broadcasters*.

En cuanto a la interfaz, es muy semejante a la de *Twitch* y *YouTube Gaming*. Podemos ver en la Figura 8 que el encabezado está compuesto por un catálogo dinámico horizontal de vídeos en vivo, sin un orden en particular. La prioridad de transmisiones que figuran en esta sección son aquellas con más espectadores, o por otro lado, campeonatos y eventos, que no siempre son las transmisiones que más espectadores generan. Más abajo se puede encontrar la variedad de vídeos, que a diferencia de *YouTube Gaming*, pero al igual que *Twitch*, todos son de carácter en vivo.

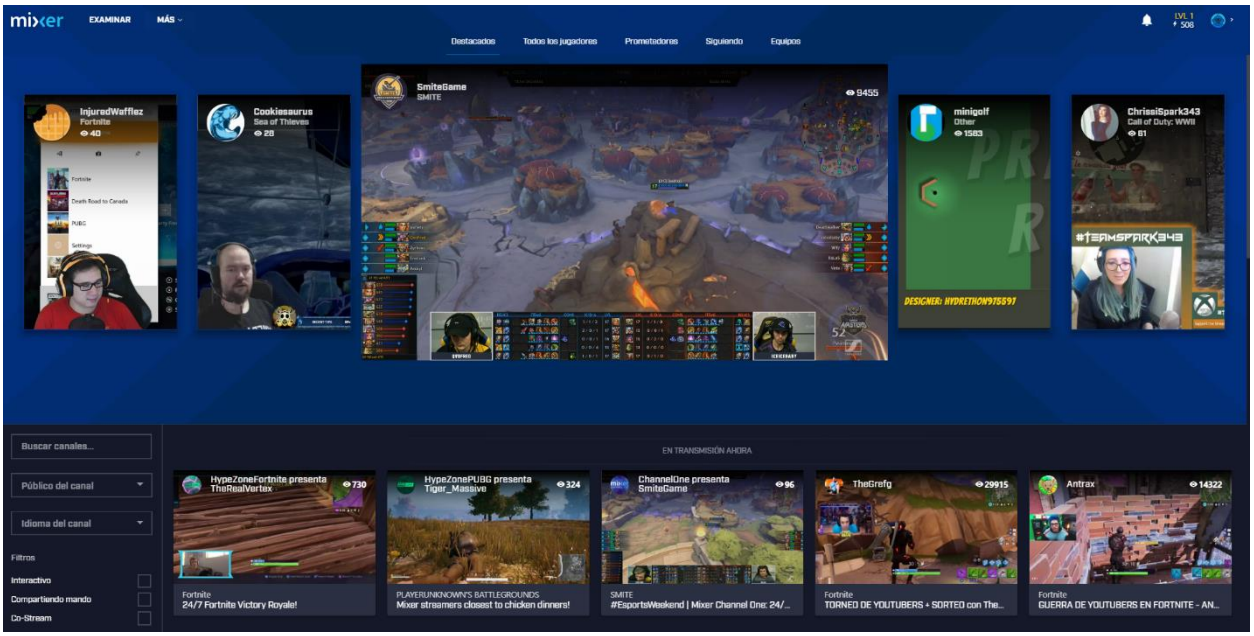


Figura 8: Interfaz Mixer

En la sección izquierda se encuentran los filtros. En primer lugar están los filtros de modalidades de *Mixer* mencionados anteriormente, es decir, las opciones de *co-streaming* y canales interactivos. Bajo estas opciones, se encuentra el catálogo de videojuegos que ofrece la

plataforma, convirtiéndola en la única que expone los juegos transmitidos en la página principal sin necesidad de hacer un clic. Estos se encuentran ordenados según el orden de espectadores.

Si bien la plataforma geolocaliza a sus usuarios, solo ofrece el contenido de la web en el idioma principal de procedencia. Los vídeos que se transmiten no se clasifican según el idioma y pueden aparecer aleatoriamente en el idioma que el *broadcaster* esté transmitiendo.

Una vez en dentro de un canal específico, se puede encontrar el vídeo y la sección del *chat* para interactuar como espectador. El *chat* no cuenta con un catálogo tan amplio de emoticonos personalizados como *Twitch*, pero gracias al sistema de los *sparks* tampoco cuenta con solo "emoticonos por defecto" como *YouTube Gaming*. En la parte superior se encuentran habilitadas las opciones de seguir y suscribir en caso de ser un canal con *partnership*. Más abajo en la misma página, se encuentra información personalizada por el mismo dueño del canal, que suelen ser pequeños textos biográficos y botones de acción a otras redes sociales del broadcaster. También se puede configurar para mostrar en primera instancia vídeos de las últimas transmisiones que ha tenido el canal.

Al igual que en las otras dos plataformas estudiadas, las transmisiones se graban en el canal una vez finalizadas y se almacenan dentro del mismo canal. Para los miembros del programa partnership, los vídeos tienen una duración de 90 días en el canal, superando a Twitch, que solo ofrece 60 días.

El panel de control de la plataforma es más intuitivo que el de *Twitch* y *YouTube Gaming*. Las instrucciones para transmitir son mucho más sencillas para los usuarios de *Windows*, que representan casi la totalidad de usuarios que buscan transmitir en vivo. Fuera de los ordenadores, la experiencia para transmitir desde la consola *Xbox One* (de *Microsoft*) es sobresaliente, ya que los pasos son sumamente sencillos y rápidos.

En cuanto a los dispositivos móviles, se pueden realizar transmisiones desde *Android* y *iOS*, igual que *Twitch*. Entre las 3 plataformas en estudio, *YouTube Gaming* es la única que no permite realizar transmisiones en vivo desde móviles con sistema operativo iOS.

En cuanto a la revisión de estadísticas de un canal propio, se ofrecen los mismos datos que en *Twitch* y *YouTube Gaming*: media de vistas por transmisión, vistas según horas, procedencia de los espectadores según país, fuentes de tráfico y total de visualizaciones. La particularidad de la herramienta de análisis de *Mixer* frente a la competencia es que informa sobre cuáles son los

juegos más jugados de la semana, con el fin de ayudar a los *broadcasters* a ver cuáles son los juegos potenciales que pueden incrementar las vistas del canal (Longhurst, 2018).

Cabe señalar que *Mixer* es actualmente percibida como la plataforma de *streaming* con la comunidad más transparente de todas. Esto ha sucedido gracias a la cantidad de reglas y políticas que se han impuesto en la misma plataforma para suspender a aquellos usuarios que usen algún tipo de lenguaje ofensivo, comportamiento casi usual y aceptable en las otras plataformas.

En líneas generales, *Mixer* es una plataforma que se enfoca en mejorar la jugabilidad de los broadcasters y espectadores a través de su servicio de *streaming*. Al no contar con canales fuera de la categoría de videojuegos, como lo tienen *Twitch* y *YouTube Gaming*, el enfoque es más específico y esto ha permitido posicionarla como una plataforma de *streaming* relevante a pesar de la fuerte competencia que presentan las marcas de Amazon y Google. Es válido añadir, que la comunidad es aún muy pequeña frente a la competencia, por lo cual es más controlable.

Por otro lado, *Twitch* y *YouTube Gaming* se preocupan por expandir su servicio a categorías fuera de los videojuegos, mientras que *Mixer* se está concentrando en ofrecer beneficios para solamente dicha categoría, haciéndola competitiva en esa pequeña parte del mercado de videojuegos.

2.4.4 Deducciones y comparaciones claves

Tras haber estudiado estas tres plataformas, podemos extraer ciertas apreciaciones claves que permitirán el desarrollo de una metodología más precisa. Dichos detalles los explicaremos a continuación.

- Tres de las compañías mundiales con mayor éxito en el ámbito digital son las que poseen una marca de *streaming* de videojuegos.
- En las tres plataformas, se toman muchas medidas para motivar a los espectadores a ser creadores de contenido.
- Las motivaciones de convertirse en un/a *broadcaster* exitoso/a son esencialmente lucrativas. Los beneficios económicos más tangibles y comunicados por la misma plataforma son los de *Twitch* frente a *YouTube Gaming* y *Mixer*. Esto explica por qué son la plataforma con mayor cantidad de *broadcasters* únicos.

- El éxito de un canal independiente se basa en la interrelación que tiene el *broadcaster* con sus consumidores, más que en lo que ofrece la plataforma en sí. Los espectadores esperan un buen nivel de “performance” en el *broadcaster*, no necesariamente un buen nivel de habilidad en el videojuego. Esto explica por qué hay tanta diferencia de espectadores entre algunos canales de la misma plataforma, incluso de la misma categoría.
- Se han identificado dos tipos de comunidades que se encuentran presente en las tres plataformas, aquellos que producen y consumen videojuegos de forma “competitiva” y aquellos que producen y consumen videojuegos con una percepción de “ocio”.
- Estas dos comunidades comparten algunas características. Ambas son espectadores para aprender detalles de los videojuegos, es decir, con un objetivo de aprendizaje que pueda replicarse posteriormente en la práctica.
- Realizar transmisiones en vivo a nivel óptimo también demanda una inversión en hardware, software y periféricos.

3. METODOLOGÍA

Para recoger información y darle una validación a este proyecto, se aplicará una metodología mixta y complementaria, de esta forma se compensarán las debilidades que tiene cada técnica. El método cuantitativo generalmente ignora ciertos detalles y comportamientos que los usuarios presentan y que en realidad puede influir en los resultados de la investigación. Por otro lado, el método cualitativo suele carecer de una base estadística que conlleva a muchas investigaciones tener un sesgo que afecta los resultados, por ello, se aplicarán ambas metodologías de forma complementaria.

3.1. Método Cuantitativo

El primero de los métodos aplicados para esta investigación será la realización de 200 encuestas individuales. Cabe resaltar que se orientará la exposición de las encuestas a grupos y comunidades de interés en los videojuegos.

Es importante que los encuestados tengan este perfil de acceso regular a videojuegos a que lo tengan a plataformas de *streaming*. Por ello, las encuestas serán circuladas en determinadas

plataformas y sitios web de interés como blogs, foros y grupos en redes sociales, siendo los siguientes:

- *Hobby* Consolas (hobbyconsolas.com)
- *Red Adn* (redadn.es)
- Dekazeta (dekazeta.net)
- *AKB* (akihabarablues.com)
- *Anait* (anaitgames.com)
- *Game It* (gameit.es)
- *IGN* España (es.ign.com)
- *Meristation* (meristation.as.com)
- Vida Extra (vidaextra.com)

Previo a esta investigación, ya existe el dato que afirma que hay muchos video jugadores que no necesariamente tienen acceso a las plataformas de *streaming*. Por otro lado, el dato que no es preciso actualmente es si existen usuarios que tienen un regular acceso a las plataformas de *streaming*, a pesar de no jugar videojuegos.

Esta metodología tiene como objetivo entender el proceso de compra completo en el consumo de videojuegos. Esto implica identificar todos los factores y motivaciones que el usuario considera (relacionado con las plataformas de *streaming*) al momento de tener la intención de compra de un videojuego.

El total de encuestas se publicarán a partir del 20 de mayo hasta el 30 de mayo. Se contará con 10 días para la recopilación de estos datos por la variedad de sitios web en los que se publicarán las encuestas para ser respondidas.

Para justificar el objetivo de cada pregunta, se explicará y fundamentará a continuación cada una de ellas en el orden que serán expuestas al público:

- ¿En qué canal te informas más sobre videojuegos?
    - Televisión
    - Radio

- Diarios / Revistas
- Internet

El objetivo de esta pregunta es para clasificar cuál es el medio con mayor efectividad en el mercado de videojuegos. Se espera que la opción más elegida sea “internet”, por lo que se han planteado dos preguntas posteriores que profundicen el tema.

- En caso de haber marcado “Internet”, ¿En qué tipo de plataformas te informas sobre videojuegos? (puedes marcar más de 1 opción)
    - Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
    - Sitios web y blogs de videojuegos
    - Plataformas de vídeo streaming

El objetivo de esta pregunta busca limitar el canal específico por el cual el consumidor final se informa sobre videojuegos.

- En caso de haber marcado “Plataformas de vídeo streaming”, ¿En cuál de estas te informas sobre videojuegos? (puedes marcar más de 1 opción)
    - Twitch
    - YouTube / YouTube Gaming
    - Mixer
    - Otra/s plataforma/s (indicar cuál/es)

El objetivo de esta pregunta busca circunscribir aún más el canal por el cual el consumidor final se informa sobre videojuegos, llevándolo a elegir una de las plataformas en investigación.

- ¿Desde qué soporte consumes generalmente contenido de las plataformas de streaming?
    - Ordenadores (sobremesa y portátil)
    - Consolas (PlayStation 4 / Xbox One / Nintendo Switch)
    - Tableta
    - Móvil

    - No veo plataformas de *streaming*

El objetivo de esta pregunta es bastante puntual. Busca poder cuantificar los soportes desde los que se consume mayoritariamente contenido de plataformas de *streaming*.

- Al anunciarse el lanzamiento de un nuevo videojuego que te interesa:
    - Lo compras / adquieres inmediatamente apenas sea posible
    - Tomas en cuenta antes las opiniones de tus colegas / conocidos antes de comprarlo / adquirirlo
    - Buscas comentarios y críticas en internet antes de comprarlo / adquirirlo
    - Ves cómo otros lo juegan en plataformas de vídeo streaming antes de comprarlo / adquirirlo

El objetivo de esta pregunta es conocer qué criterios son los más influyentes en los consumidores previo a la compra / adquisición de un videojuego. Cabe mencionar la diferencia entre “comprar” y “adquirir” puesto que hay muchos videojuegos de acceso gratuito.

- En caso de haber marcado “ves cómo otros lo juegan en plataformas de vídeo streaming antes de comprarlo / adquirirlo” ¿De cuál de estas te guías más? (puedes marcar más de 1 opción)
    - Twitch
    - YouTube / YouTube Gaming
    - Mixer
    - Otra/s plataforma/s (indicar cuál/es)

El objetivo de esta pregunta es comparar qué plataforma de *streaming* tiene mayor influencia en la previa compra al videojuego.

- ¿Qué características puedes atribuir a Twitch / YouTube Gaming / Mixer?
    - Streamers cuyo atractivo principal es su performance y experiencia en videojuegos.
    - Streamers cuyo atractivo principal es su habilidad de influir a seguidores
    - Transmisión y cobertura de todo tipo de evento de deporte electrónico

    - No conozco esta plataforma
    - Otra/s característica/s (indicar cuáles)

El objetivo de esta pregunta es entender la percepción que tiene el usuario frente a las plataformas *Twitch*, *YouTube Gaming* y *Mixer*. Las respuestas son características generales que el usuario puede atribuir a cada plataforma. Serán tres preguntas distintas para cada una de las plataformas de modo que se pueda saber qué característica relaciona el usuario con cada una de las plataformas.

- ¿Cuánto gastas en videojuegos mensualmente?
    - 0 a 10 euros
    - 11 a 30 euros
    - 31 a 60 euros
    - 61 euros a más

El objetivo de esta pregunta es cuantificar la cantidad de dinero que el consumidor destina a videojuegos. Este resultado se comparará directamente con una pregunta posterior.

- ¿Cuántas horas a la semana dedicas a jugar videojuegos?
    - 0 a 1 hora
    - 2 a 4 horas
    - 5 a 9 horas
    - 10 horas a más
- ¿Cuántas horas a la semana dedicas a ver videojuegos en vídeos? (gameplays, guías, jugadas destacadas, campeonatos)
    - 0 a 1 hora
    - 2 a 4 horas
    - 5 a 9 horas
    - 10 horas a más
- ¿Cuántas horas a la semana dedicas a ver videojuegos en vídeos en vivo?

- 0 a 1 hora
- 2 a 4 horas
- 5 a 9 horas
- 10 horas a más

El objetivo de estas tres preguntas es poder cuantificar y comparar cantidad de horas destinadas al consumo de videojuegos en general. Los resultados de estas pregunta se complementarán para determinar cómo es que las plataformas de vídeos en vivo y vídeos bajo demanda influyen en el tiempo de consumo del usuario.

- ¿Por qué motivos ves vídeos streaming en vivo? (puedes marcar hasta 3 opciones)
    - Porque quiero ver cómo es el videojuego que busco antes de comprarlo
    - Porque quiero mejorar mis habilidades en un determinado videojuego
    - Porque me entretiene ver a otros jugar un juego que me gusta
    - Porque me entretiene ver a otros jugar un juego que no he jugado
    - Porque me gusta explorar nuevos videojuegos para jugarlos
    - No veo vídeos en vivo sobre videojuegos
    - Otra razón (describir)

El objetivo de esta pregunta es identificar las motivaciones del de plataformas de *streaming* por parte del espectador. También se han colocado como opciones los perfiles propuestos en la metodología de observación, para poder realizar una comparación.

- ¿Cuánto valoras la opinión de un “streamer” al decidir adquirir o comprar un videojuego? (en la escala del 1 al 10, siendo 10 la mejor valorable)

El objetivo de esta pregunta es poder cuantificar qué grado de influencia tiene la opinión de un *broadcaster* en sus espectadores.

- ¿Cuántos canales de streamers sigues actualmente?
    - Ninguno
    - 1 a 4 canales

    - 6 a 10 canales
    - 11 canales a más

El objetivo de esta pregunta es para reforzar el grado de influencia de la pregunta anterior. Si hay una relación entre la valoración de opinión de un *broadcaster* con la cantidad de *broadcasters* que el usuario sigue. Existe la posibilidad de que la influencia sea fuerte por tratarse de un sujeto individualmente y no por la característica de ser un *broadcaster.*

- ¿Cuánto dinero destinas a apoyar los canales de *streamers* mensualmente? (donaciones, suscripciones, patrocinios)
    - 0 a 10 euros
    - 11 a 30 euros
    - 31 a 60 euros
    - 61 euros a más

El objetivo de esta pregunta es compararla con la cantidad de dinero que el consumidor destina a la compra de videojuegos. Según la investigación, sabemos que los espectadores suelen apoyar económicamente a los *broadcasters* de plataformas de *streaming* con montos pequeños o altos en algunas ocasiones.

- ¿Cuántos canales de eSports sigues actualmente? (orientado a videojuegos competitivos)
    - Ninguno
    - 1 a 4 canales
    - 5 a 10 canales
    - 11 canales a más

El objetivo de esta pregunta es comparar la cantidad de canales que el usuario sigue sobre deportes electrónicos, frente a la cantidad de canales de entretenimiento.

- ¿Qué géneros sueles ver con mayor frecuencia en las plataformas de vídeo streaming? (puedes marcar hasta 3)
    - MOBA

    - Role Playing (RPG)
    - Disparo
    - Deportes
    - Carreras
    - Luchas

El objetivo de esta pregunta es determinar si los resultados obtenidos tienen relación con géneros de videojuegos específicos. De esta forma se podrá afirmar la influencia que tiene el género como influencia respecto a la compra de videojuegos.

- ¿Con qué frecuencia compras / adquieres un videojuego después de ver un streamer que sigues jugándolo?
    - Siempre lo compro / adquiero
    - Lo compro / adquiero muy frecuentemente
    - Lo compro / adquiero a veces
    - Lo compro / adquiero muy rara vez
    - Nunca lo compro / adquiero
- ¿Con qué frecuencia compras / adquieres un videojuego después de verlo en un torneo de eSports?
    - Siempre lo compro / adquiero
    - Lo compro / adquiero muy frecuentemente
    - Lo compro / adquiero a veces
    - Lo compro / adquiero muy rara vez
    - Nunca lo compro / adquiero

El objetivo de esta pregunta es bastante puntual y es para conocer la frecuencia de adquisición de videojuegos, frente a un tipo de canal determinado. Permitirá establecer una comparación entre los canales de *streaming* casual frente a los de deportes electrónicos. Estas preguntas se han colocado al final de la encuesta

- ¿Crees que los medios de comunicación convencionales en España tienen una opinión positiva o negativa de los videojuegos (eSports)? (en la escala del 1 al 10, siendo 10 completamente positivo y 1 completamente negativo)

El objetivo de esta pregunta es entender de qué forma perciben los usuarios que los medios tradicionales exponen la industria de videojuegos. De esta forma, podrá validarse un tema que actualmente se encuentra en debate: la relación de los videojuegos con la violencia. La percepción de los medios es que ambas tienen una relación directa, a pesar de que se han realizado estudios que demuestran lo contrario. Sin embargo, no mucha gente ha tenido acceso a esta información porque los medios de comunicación no lo ha difundido correctamente (Ricou, 2018).

Se ha considerado importante mencionar las preguntas y el objetivo específico de cada una. Después de haber revisado el esquema completo del cuestionario, podemos justificar la longitud del mismo por la importancia que tiene cada pregunta para la investigación.

3.2. Método Cualitativo

El segundo método a aplicar tendrá como objetivo conocer a detalle cuál es el comportamiento del comprador de videojuegos y también el del creador de contenidos dentro de un canal de *streaming* en vivo. Tener en cuenta de qué manera influye y cuál es el rol del *broadcaster* sobre el consumidor final, visto activamente. Para obtener esta información, se realizará la técnica de observación participante a específicos canales de las plataformas estudiadas anteriormente.

3.2.1. Observación participante

Para cubrir el área de observación, se han elegido tres tipos de canales distintos dentro de las tres plataformas de *streaming* investigadas. El primer y segundo tipo de canal se diferenciarán por la forma de adquisición del videojuego, es decir, si el videojuego es gratuito o tiene un costo por adquirirlo. Tener una comparación entre estas dos categorías de videojuegos evidenciará si existe una influencia distinta, ya que uno se trata de un videojuego de fácil acceso, mientras que el otro requiere un esfuerzo y costo (generalmente monetario) para adquirirlo.

El tercer canal a observar, a diferencia de los dos primeros, no será un canal independiente. Por el contrario, este canal será propiedad de una marca relacionada a deportes electrónicos, por lo

que no cuenta con un broadcaster único. Este será analizado en el transcurso de un campeonato transmitido por *streaming*.

La elección de estos canales se explicará a continuación y se indicarán ciertos detalles:

- Canal de videojuego de "pago por adquisición". *FIFA 18* y *Player Unknown's Battlegrounds* serán los videojuegos con prioridad a ser observados. El primer de estos videojuegos, desde su lanzamiento en el 2017, aún sigue encabezando en ventas según el AEVI, mientras que el otro es un videojuego muy reciente que ha tenido una gran acogida en España e internacionalmente. Ambos cuentan con transmisiones en vivo y vídeos bajo demanda en distintas plataformas de *streaming*.
- Canal de videojuego "gratuito": *Fortnite* será el videojuego con prioridad a ser observado. Este videojuego es muy exitoso y cuenta con una gran cobertura tanto en España como internacionalmente a pesar de ser muy reciente. Tras una reciente noticia, ha demostrado interés por ser un videojuego de carácter competitivo, ya que invertirá 100 millones de dólares americanos en la realización de campeonatos (Cantero, 2018).
- Canal de videojuegos variados: Se ha elegido un canal cuyo dueño sea un broadcaster que tenga como práctica común jugar varios títulos distintos de videojuegos. Esta tipología de canal es bastante específica y aportará mucho en la observación y al análisis posterior por su versatilidad en cada plataforma.
- Canal de transmisión de campeonato: *Counter Strike: Global Offensive* será el videojuego con prioridad a ser observado. Es uno de los deportes electrónicos con mayor audiencia en España, por lo que a pesar de llevarse a cabo en Estados Unidos, se dedican canales para transmitir a la audiencia española.

*Los cuatro canales serán en idioma español, ya que estos son los que tienen mayor llegada a nuestro público objetivo. En cuanto a la audiencia promedio de los canales a estudiar, se buscarán aquellos que tengan un promedio entre 50 a 150 visualizaciones en directo, ya que de esta forma será posible indagar en cada detalle de la interacción de los espectadores. Con la excepción de dos canales, Se buscará observar estos canales en las tres plataformas de *streaming* estudiadas. El tiempo de observación de cada canal no puede determinarse por fechas específicas, ya que varía según el canal y los horarios de transmisión de cada uno de los broadcasters. Por este motivo, se está procediendo a elegir una cantidad específica de transmisiones, de forma que se pueda aprovechar de mejor manera la información a recopilar.

Aún así, se buscará un canal tanto de Twitch como de YouTube Gaming que tenga una media de más de 1000 visualizaciones en directo. El objetivo de esto es poder analizar los canales exitosos de cada plataforma. Cabe mencionar que en estos casos se podría obtener información un poco más imprecisa en cuanto a la recopilación de mensajes de los espectadores, ya que al ser muchos, algunas interacciones podrían pasar desapercibidas. En cuanto a Mixer, no se observará un canal de este nivel puesto que aún Mixer no posee una variedad de canales con tal nivel de audiencia.

Un factor importante será el tiempo de observación de cada canal. Lo ideal es poder observar unas 15 horas de transmisión por canal, que puede estar dividido en varias transmisiones. Cada una de estas transmisiones pueden variar en duración, de entre 3 a 6 horas por transmisión, dependiendo de la disponibilidad del dueño del canal. Esto puede significar una desventaja para la disponibilidad del observador, sin embargo, la plataforma ofrece la modalidad de poder ver emisiones pasadas, lo que permite a los usuarios acudir a material anterior. Las interacciones por parte del espectador también son guardadas en el momento que son escritas en el canal, por lo que será posible recrear la transmisión plenamente.

Se ha elaborado la siguiente tabla para especificar el detalle de la observación de cada canal con fechas específicas e información relevante:

Plataforma	Canal observado	Tipología de canal	Videojuego transmitido	Cantidad de Transmisiones	URL
Twitch	*ESL_csgo_es*	canal de campeonato de videojuego	*Counter Strike: Global Offensive*	4 transmisiones	https://www.twitch.tv/esl_csgo_es
Twitch	*Phoebina*	canal de videojuego de pago	*World of Warcraft*	4 transmisiones	https://www.twitch.tv/paxelol
Twitch	*G4G_Revenant*	canal de videojuegos variados	-	6 transmisiones	https://www.twitch.tv/g4g_revenant
YouTube Gaming	*XIG-NEO*	canal de videojuego gratuito	*Fortnite*	7 transmisiones	https://gaming.youtube.com/channel/UC56DUm6SbhdnA8Vd7ALtr5g
YouTube Gaming	*ZIVANX*	canal de videojuego de pago	*FIFA 18*	5 transmisiones	https://gaming.youtube.com/channel/UCEmbiRxD9dXaVsWf1Xnn3ew
Mixer	*VicensHD*	canal de videojuego gratuito	*Fortnite*	5 transmisiones	https://mixer.com/VicensHD

Tabla 1: Planificación de observación de canales. Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver en la Tabla 1 que se están considerando tres canales de Twitch, dos de YouTube y uno de Mixer para darle una variedad a la observación. Así mismo, se están clasificando los videojuegos de pago y gratuitos, especificando el videojuego transmitido en cada canal.

En todos los canales a observar, se evaluará qué tipo de contenido que maneja cada canal con un mayor enfoque a los mensajes comerciales. Todo tipo de comunicación e interacción por parte del creador de contenido tanto como del espectador que estuviese relacionado con el proceso de compra de algún videojuego específico será tomado en cuenta y expuesto en el análisis. Para esto es importante prestar atención a la comunicación de ambos agentes, ver con qué tipo de lenguaje hacen referencia a este proceso de compra y con cuánta textualidad (si las intenciones son evidentes o dudosas).

Para realizar el análisis, se está considerando las plataformas como si fuesen una red social, ya que en realidad cumplen las mismas funciones. Los dos criterios importante a observar en una red social son: contenido publicado y reacciones / interacciones conseguidas. En una plataforma de streaming, esto funciona de la misma forma, solo que el contenido es de formato tipo vídeo. Para detallar esto, se están considerando una serie de variables que buscarán ser identificadas en cada transmisión, de modo que podrán establecerse comparaciones entre cada plataforma y tipología de canal:

- Media de visualizaciones

El motivo por el que este criterio se tomará en cuenta es para dar una referencia cercana a la cantidad de interacciones que se analizarán posteriormente. También permitirá conocer si hay diferencias en los resultados según la cantidad mayor o menor de audiencia. Dado que las plataformas no facilitan el dato del promedio de visualizaciones por canal, se recurrirá a estimar una aproximación al monto real.

- Cantidad de aportaciones (donaciones, suscripciones)

Esta variable es importante puesto que funciona como indicador de qué tan dispuesto está el espectador a pagar por el contenido consumido (solo se considerarán transferencias monetarias). Un canal con audiencia alta pero con pocas transacciones significaría que los consumidores no se encuentran tan comprometidos con el producto y podrían prescindir de este.

- Valoraciones sobre videojuego

Esta variable busca comprender la cantidad de opiniones que se da en el canal sobre el videojuego expuesto. Esto se revisará tanto por parte del broadcaster frente al videojuego, como por parte de los espectadores, de forma que será posible entender si las opiniones del *broadcaster* realmente tienen una influencia positiva o negativa en su público.

- Consejos sobre videojuego

Este factor busca comprender hasta qué punto los canales funcionan como un recurso al que los consumidores dedican tiempo para aprender sobre el videojuego. Esto se revisará tanto por parte del *broadcaster* frente al videojuego, como por parte de los espectadores. Es clave no confundir este aspecto con el siguiente.

- Mensajes comerciales sobre videojuego

A diferencia de la variable anterior, esta tiene un carácter más informativo. No tiene el fin de mejorar el desempeño y las habilidades del jugador frente al videojuego, sino entender genéricamente en qué consiste el mismo. Buscará identificar de qué formas y con qué frecuencia se sugiere la compra o la no compra del videojuego con cualquier tipo de interacción, nuevamente, tanto por parte del *broadcaster* como de los espectadores.

- Opiniones no relacionadas sobre videojuego

El motivo de esta variable reside en la importancia que puede tener el broadcaster para sus espectadores, fuera del contexto del videojuego. De esta forma se podrá identificar si realmente existe un poder de influencia como creador de contenido, muy relacionado a las características de los populares "*influencers*".

La importancia de esta investigación a modo de observación es que permitirá entender el núcleo del funcionamiento de las plataformas de *streaming* en su "hábitat" más natural, que es la interacción entre espectadores y creadores de contenido. La observación es el método por excelencia para determinar comportamientos de comunidades y es por esto que se ha considerado relevante emplearlo.

Por otro lado, una desventaja de esta metodología es que no será 100% precisa al momento de captar las verdaderas intenciones del espectador. Algunas interacciones pueden resultar difusas y sin un objetivo determinado, por ello es importante recordar que esta desventaja se complementará con los resultados obtenidos de metodología cuantitativa.

Por otro lado, otra desventaja de este método es que, como mencionamos en el marco teórico al revisar las plataformas de *streaming*, los canales con audiencia más sólida se encuentran en *Twitch*, mientras que en *YouTube Gaming* y en *Mixer* los niveles de audiencia en los canales son más volátiles y muchas veces poco representativos. Por ello, se buscarán canales con una cantidad de espectadores que no sea ni muy mínima ni excesivamente representativa, es decir, aquellos canales con niveles de audiencia promedio considerados como exitosos.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se expondrán los resultados de ambas metodologías aplicadas, para posteriormente, establecer una comparación de ambas y elaborar el análisis respectivo.

4.1. Resultados de metodología cuantitativa – Encuestas

La presentación de los resultados se realizará por cada pregunta o grupo de preguntas según sea el caso en el que fueron diseñadas. Como podemos apreciar en el apartado de "Metodología", algunas preguntas han sido elaboradas para dar conclusiones por sí solas, mientras que otras se apoyan en una o dos preguntas más para establecer comparaciones debidas, ya que analizarlas independientemente no arrojaría resultados precisos. Cabe mencionar, que la encuesta completa de forma compilatoria se encuentra en el "Anexo I" de esta investigación.

Como se esperaba tras realizar las encuestas, apreciando la Figura 9 vemos la diferencia del género de los encuestados aún cuenta con mucha diferencia. El grupo masculino representó un 88.5% de la muestra, frente a un 11.5% del grupo femenino, sin embargo, con el paso de los años se espera un aumento considerable del segundo grupo gracias a la tendencia vista en videojuegos de la inclusión de ambos géneros. Pues, como se ha mencionado anteriormente en la investigación, desde sus inicios, el sector de videojuegos se orientó únicamente al género masculino.

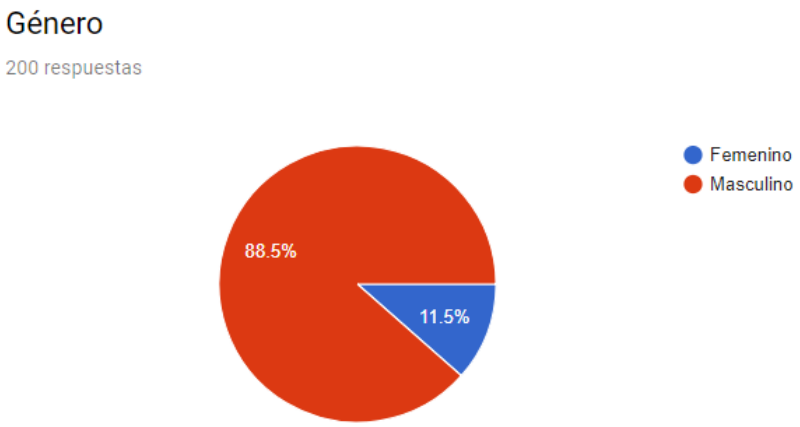


Figura 9: Género de encuestados. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad, vemos en la Figura 10 que se existe una mayor diversidad. La edad que prevalece entre los encuestados oscila entre los 24 y 29 años con casi la mitad (45.5%) seguido por un público más joven de 18 a 23 años (31%). También podemos identificar que el público joven adulto de 30 a 37 años también se hace presente y tiene interés en el sector (17.5%).

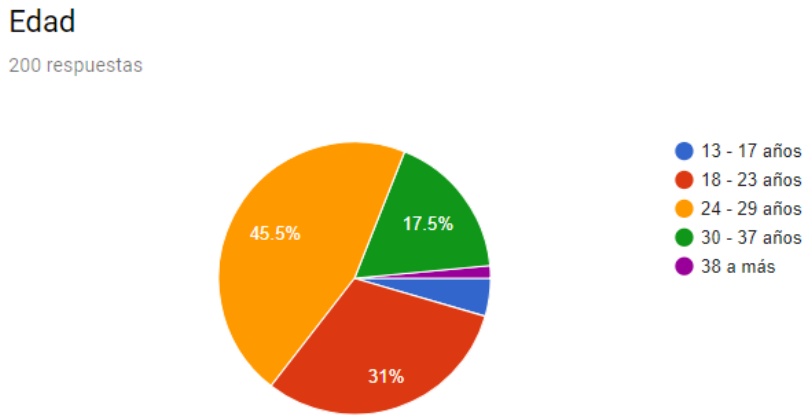


Figura 10: Edad de encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Tras haber investigado en el marco teórico, se podía especular que los videojuegos se han visto obligados a desenvolverse en un solo medio de comunicación: internet. Tras las encuestas ya podemos afirmar, al ver la Figura 11, que casi la totalidad de encuestados (98%) utiliza el internet como medio de comunicación para informarse sobre cualquier novedad del sector de videojuegos.

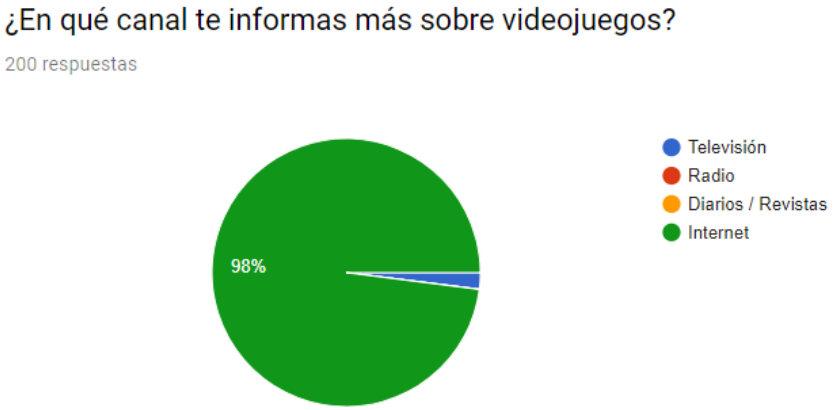


Figura 11: Preferencia de canales de información sobre videojuegos.
Fuente: Elaboración propia.

Como se esperaba este dominio por parte del internet como medio de comunicación, se procedió a realizar una pregunta en la que los encuestados deban especificar el sub-canal en el que se informan sobre videojuegos, ya que internet es un medio bastante amplio. Revisando la Figura 12, podemos ver que el 95.4% utilizan plataformas de vídeo *streaming* para informarse, seguido por las redes sociales con casi la mitad (48%) y solo un 25% por parte de los blogs de videojuegos. Esto nos deja en claro que toda plataforma enfocada en promover los contenidos visuales bajo el uso del vídeo como formato, son las que prevalecen en el rubro de videojuegos.

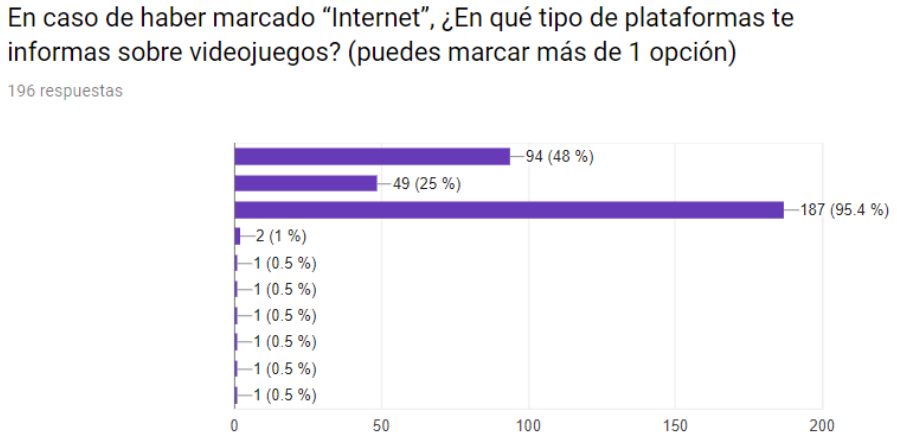


Figura 12: Preferencia de canales de internet para informarse sobre videojuegos.
Fuente: Elaboración propia

También se ha aprovechado el estudio previo de las tres plataformas de streaming relacionarlas con la función de un medio de información. De las tres plataformas en cuestión, vemos en la Figura 13 que *Twitch* es la más conocida en los encuestados con un 94.1% de aquellos que indicaron informarse a través de este tipo de plataformas. *YouTube Gaming* es también muy conocida al contar con un 72.9%, mientras que *Mixer* sorprendió con un 25.5%, puesto que se esperaba un porcentaje aún menor en relación al criterio de medio de información.

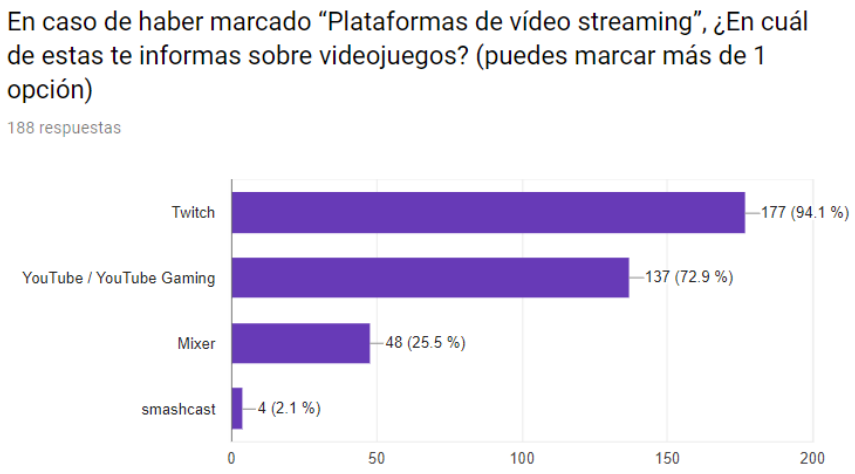


Figura 13: Preferencia de plataformas de vídeo streaming para informarse sobre videojuegos. Fuente: Elaboración propia.

Sabiendo ahora cuáles son los canales específicos que influyen en el proceso de compra, lo lógico es identificar cuáles son las motivaciones para llegar al producto final. Para un videojuego, como con cualquier otro producto, el consumidor actual está más informado y tiende a buscar toda la información posible antes de adquirirlo, en las que generalmente tienen mayor valor las personas cercanas por la efectividad del marketing boca a boca. En el caso de los videojuegos, compartir la experiencia en el momento de uso del videojuego es lo más cercano a poder experimentarlo por uno mismo, por ello en la Figura 14, vemos que tras anunciar un nuevo videojuego, el 69% de los encuestados recurre a ver a otros jugadores probarlo y compartir esa experiencia.

Figura 14: Comportamiento tras el anuncio del lanzamiento de un nuevo videojuego. Fuente: Elaboración propia.

En menor medida se encuentran los otros dos métodos convencionales en los que un usuario suele evaluar si adquirir un producto o no: buscar reseñas o críticas en internet (18.5%) y escuchar opiniones de personas cercanas (8.5%). Hasta el momento, podemos afirmar que las plataformas de *streaming* cumplen múltiples funciones porque no solo son percibidas como fuentes de información de videojuegos sino que además son capaces de dar la mejor experiencia del videojuego sin la necesidad de comprarlo o adquirirlo previamente.

Para reforzar esta idea, podemos verificar en la Figura 15 que el usuario le da una gran credibilidad a la opinión del *broadcaster* y así explica por qué los métodos convencionales para informarse sobre productos previos a la compra son relegados por el interés de conocer la experiencia del *broadcaster*. Una valoración de opinión entre 7 y 8 en la escala del 1 al 10 significa que es realmente positiva.

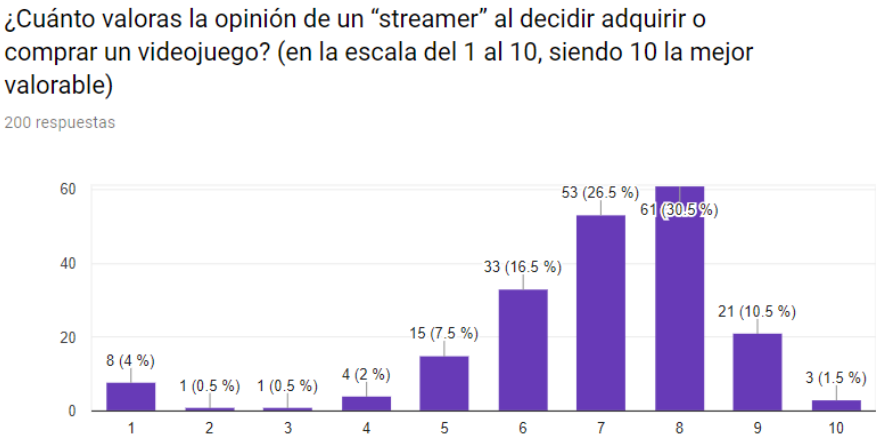


Figura 15: Escala de valoración de la opinión del broadcaster en la adquisición de un videojuego. Fuente: Elaboración propia

Hasta este punto, queda bastante claro que las plataformas de *streaming* son vistas con motivos informativos. Sin embargo, para lograr los objetivos de esta investigación, es importante hacer una distinción entre las que son de carácter en vivo frente a las que son de vídeos bajo demanda para comprender qué características son propias de cada una, enfocándonos en las del primer grupo.

Para esto, se ha establecido una comparación de empleo de horas en tres distintas actividades. Como resultado en la Figura 17, el mayor número de encuestados (66.5%) demuestra dedicar 5 a 9 horas semanales a jugar videojuegos, seguido muy de lejos por un 17% que solo dedica 2 a 4 horas semanales. Esto quisimos compararlo con la cantidad de tiempo que el usuario destina

a ver vídeos bajo demanda de videojuegos, que según la Figura 17, un 67.5% (casi la misma cantidad) emplea 2 a 4 horas semanales.

Figura 16: Horas destinadas a jugar videojuegos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Horas destinadas a la visualización de videojuegos en vídeos bajo demanda. Fuente: Elaboración propia.

Si bien este dato de cantidad de horas destinadas a ver vídeos bajo demanda ha sido alto, la sorpresa se ha dado realmente al revisar aquellas destinadas a los vídeos en vivo. Según la Figura 18, la cantidad de horas destinadas a ver videojuegos en vivo (64.5%), no solo sobrepasa por mucho a las empleadas para ver vídeos bajo demanda, sino que también se acerca bastante a la cantidad de horas empleadas en jugar videojuegos.

Figura 18: Horas destinadas a la visualización de videojuegos en vídeos en vivo. Fuente: Elaboración propia.

Es decir que los usuarios están llegando al punto de emplear casi la misma cantidad de horas en jugar videojuegos, que verlos en vivo. Este dato inesperado hemos podido profundizarlo gracias a la pregunta de la Figura 19, en el que un 76.5% de los encuestados sostiene que el motivo principal por el cual ven videojuegos en vivo es para mejorar sus habilidades en videojuegos que ya juegan en el momento.

También vemos que la intención por informarse y explorar nuevos videojuegos para adquirirlos o antes de adquirirlos ocupa el segundo lugar como factor motivante, mientras que el "entretenimiento" queda en un tercer lugar. Sabiendo esto, podemos ordenar de mayor a menor prioridad que las motivaciones de los usuarios son: aprendizaje, información, entretenimiento.

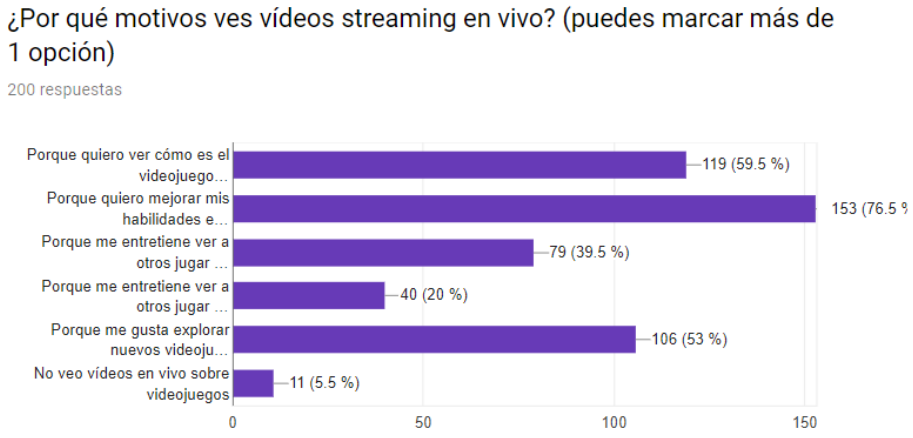


Figura 19: Motivos de visualización de vídeos streaming en vivo. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se realizó una comparación entre los dos tipos de seguidores que existen en dichas plataformas, los "*broadcasters* casuales" y los canales de marcas propias relacionadas a deportes electrónicos. Según vemos en la Figura 20, los usuarios tienen una mayor preferencia por la visualización de canales de *broadcasters* casuales: el 23.5% de los usuarios sigue un mínimo de 11 canales y el 44% sigue de 5 a 10 canales, lo cual explica la cantidad de horas empleadas en la visualización de vídeos en vivo. Por otro lado, en la Figura 21 observamos que los canales de deportes electrónicos cuentan con un 32% que sigue de 5 a 10 canales, mientras que más de la mitad de los encuestados (54.5%) sigue de 1 a 4 canales.

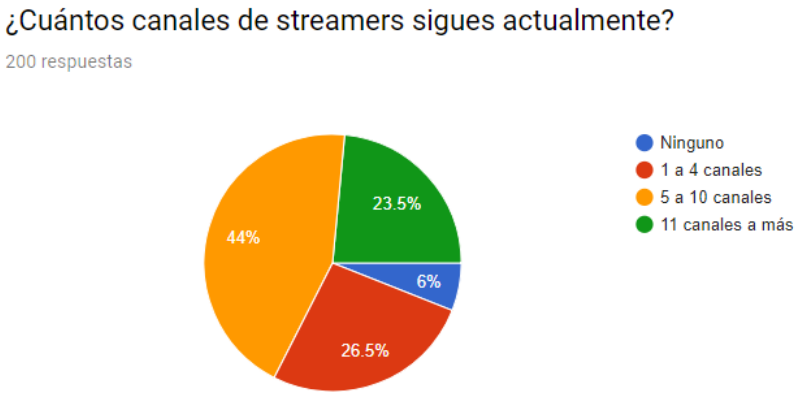


Figura 20: Cantidad de canales de broadcasters independientes como "seguidores". Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Cantidad de canales de deportes electrónicos como "seguidores". Fuente: Elaboración propia.

Esta preferencia por el tipo de canal será esclarecida por la metodología de observación, puesto que debe residir en varios factores muy complicados de precisar en una encuesta.

Comprendiendo las motivaciones de los usuarios frente al interés por las plataformas de streaming en vivo, se ha podido comprender también ciertos factores que influyen en el proceso de la compra de videojuegos. Por otro lado, es importante conocer los esfuerzos que el consumidor está dispuesto a dar por la adquisición de determinados videojuegos y de qué forma las plataformas en estudio han de influir en esta parte del proceso. Por ello, se ha establecido una comparación entre el gasto monetario mensual que destina el consumidor para comprar videojuegos, frente al que destina para apoyar canales de transmisión.

Nuevamente, el consumidor no solo le dedica casi el mismo tiempo a ver vídeos en vivo de videojuegos que a jugarlos, sino que sucede lo mismo con la cantidad de dinero que destina a ambas actividades. En la Figura 22, se observa que el 54% de los encuestados gastan entre 11 a 30 euros mensualmente en comprar videojuegos, mientras que en la Figura 23, se observa que el 51.5%, una cifra bastante cercana a la anterior, dedica la misma cantidad de dinero a mejorar su consumo de plataformas de *streaming*.

Figura 22: Cantidad de dinero destinado al consumo de videojuegos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 23: Cantidad de dinero destinado al apoyo de plataformas de streaming en vivo. Fuente: Elaboración propia.

Conocer el hecho de que los usuarios invierten casi la misma cantidad de dinero tanto para el consumo de videojuegos, como para el consumo de plataformas de streaming en vivo, le da a esta aún mayor importancia e influencia en la compra. Ante este dato, es importante recordar que las transacciones de dinero hacia las plataformas de *streaming* son solo posibles hacia los canales de *broadcasters* independientes.

Para ahondar en esto, no solo se realizó una comparación entre el tipo de plataforma, sino también entre las tipologías de canales, es decir, entre canales independientes y canales de deportes electrónicos. Por lo que podemos ver en la Figura 24 y la Figura 25, nos muestra que hay una mayor frecuencia de compra del videojuego por parte del usuario, tras ver contenido de un canal independiente, frente al contenido expuesto en un canal de deportes electrónicos.

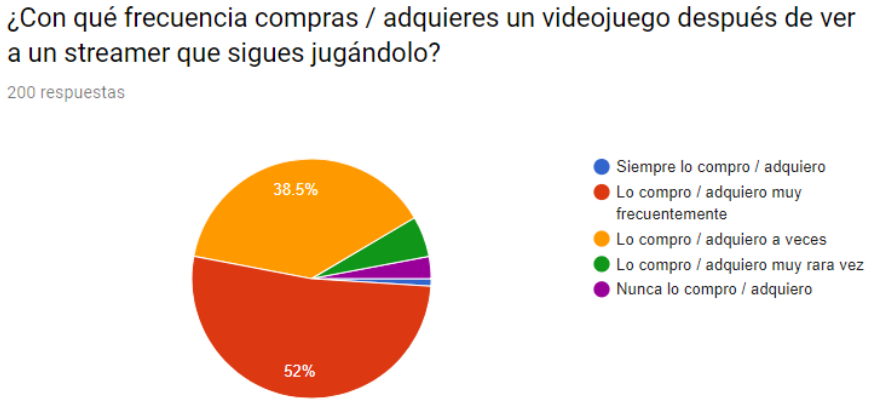


Figura 24: Frecuencia de compra y adquisición de videojuegos tras la visualización de canales de streaming independientes. Fuente: Elaboración propia.

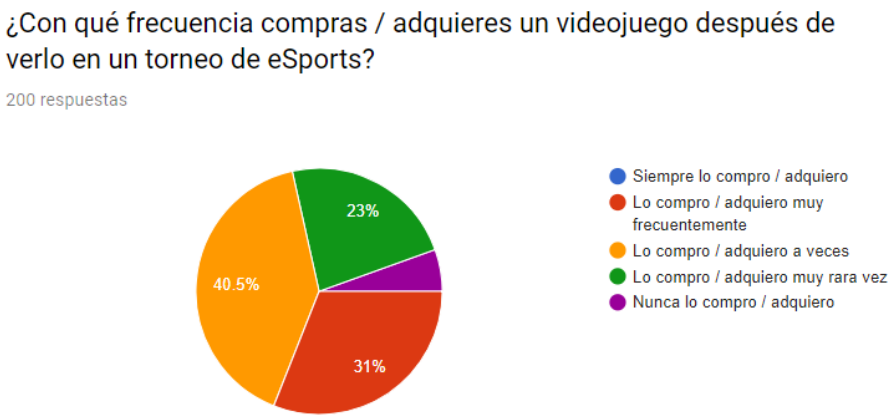


Figura 25: Frecuencia de compra y adquisición de videojuegos tras la visualización de canales de marcas de deportes electrónicos. Fuente: Elaboración propia.

Ahora que se ha encontrado un rol muy importante para los *broadcasters* casuales, es de gran ayuda poder clasificar la percepción que se tiene de ellos a través de cada plataforma de streaming en vivo determinada. Para esto se realizaron tres preguntas en las que el consumidor podía vincular distintas características para cada una de las plataformas estudiadas: *Twitch*, *YouTube Gaming* y *Mixer*. Conocer estas características a detalle permitirá un análisis complementario con la metodología de observación, ya que en esta se analizarán distintos canales a través de las tres plataformas.

Twitch ha sido la plataforma con el vínculo más alto a broadcasters con mayor experiencia y habilidad en videojuegos con un 76.5% (ver Figura 26), lo cual se relaciona con la característica de ser la plataforma con mayor tráfico de las tres, ya que los usuarios pueden tenerla como mejor referente para aprender y mejorar en videojuegos. A esto le suma la característica que más destacó con un 81%, de ser la plataforma con mayor cobertura de videojuegos, lo que aporta a la cantidad de tiempo que le dedican los usuarios espectadores.

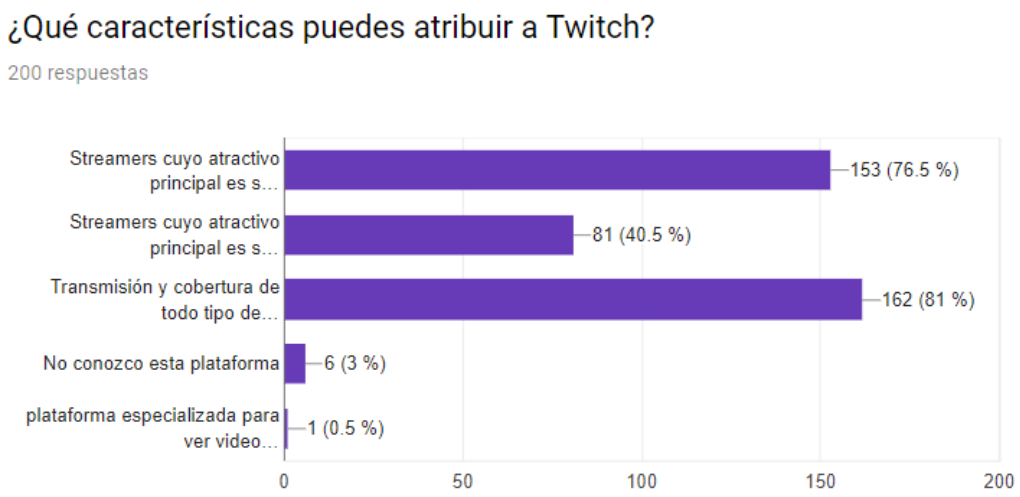


Figura 26: Características atribuidas a Twitch. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a *YouTube Gaming*, la característica mayor atribuida ha sido la posesión del mayor número de broadcasters con nivel de influencia, en un 72.5% de los encuestados (ver Figura 27). Esto quiere decir que el concepto de "*influencer*" en el sector de videojuegos, está más relacionado con *YouTube Gaming* que con otras plataformas. Al ser de *YouTube*, muchos usuarios pueden tener la percepción que hay una llegada a un público más variado y extenso, frente a uno más consolidado como lo tiene Twitch.

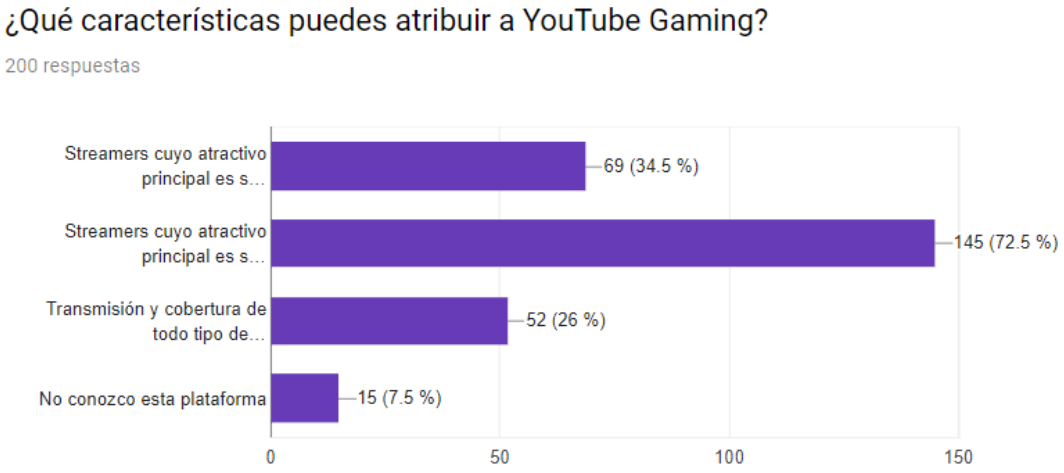


Figura 27: Características atribuidas a YouTube Gaming. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la Figura 28 podemos apreciar que *Mixer* no es conocida por el 69.5% de los encuestados, lo que en realidad no es tan bajo para un mercado tan competitivo frente a marcas como *Twitch* y *YouTube Gaming*. Seguida de esta característica, el 21.5% de los encuestados considera que en *Mixer* se encuentran *streamers* con experiencia en videojuegos, lo que quiere decir que la plataforma no se considera como un competidor amateur y entre quienes la conocen, han podido lograr un posicionamiento favorable. Esta característica, más adelante podría tomar una gran ventaja frente a los competidores.

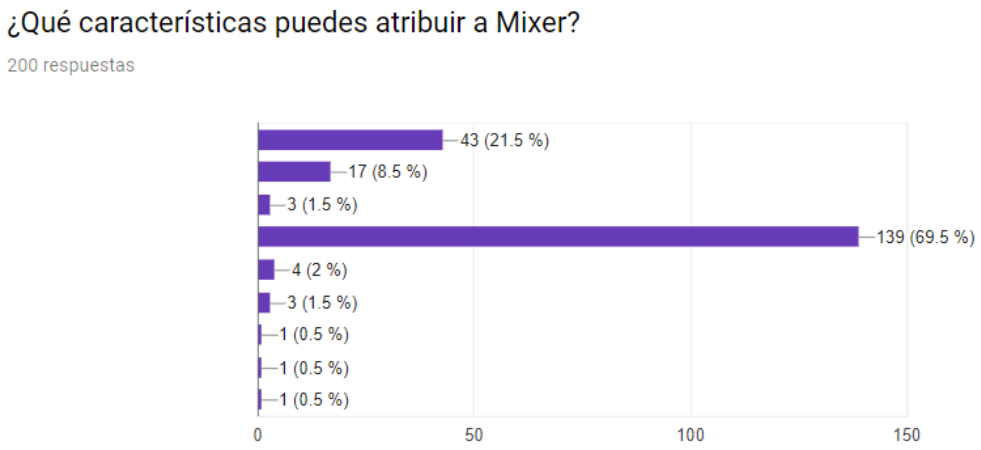


Figura 28: Características atribuidas a Mixer. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente también se aprovechó en realizar una pregunta sobre la percepción que tienen los usuarios sobre los medios de comunicación tradicionales y su rol en el sector de videojuegos. Si bien estos datos no afectan directamente al proceso de compra, es una referencia que nos acerca a ciertos puntos vistos en el marco teórico. La visión que se tiene sobre los videojuegos en España aún es muy confusa, ya que en hemos podido ver que en realidad sí se busca promover su crecimiento y desarrollo, afirmado por documentos incluso gubernamentales. En la Figura 29, vemos que esta percepción tiene una valoración muy neutra, primando una aceptación entre 5 y 6 en la escala del 1 al 10.

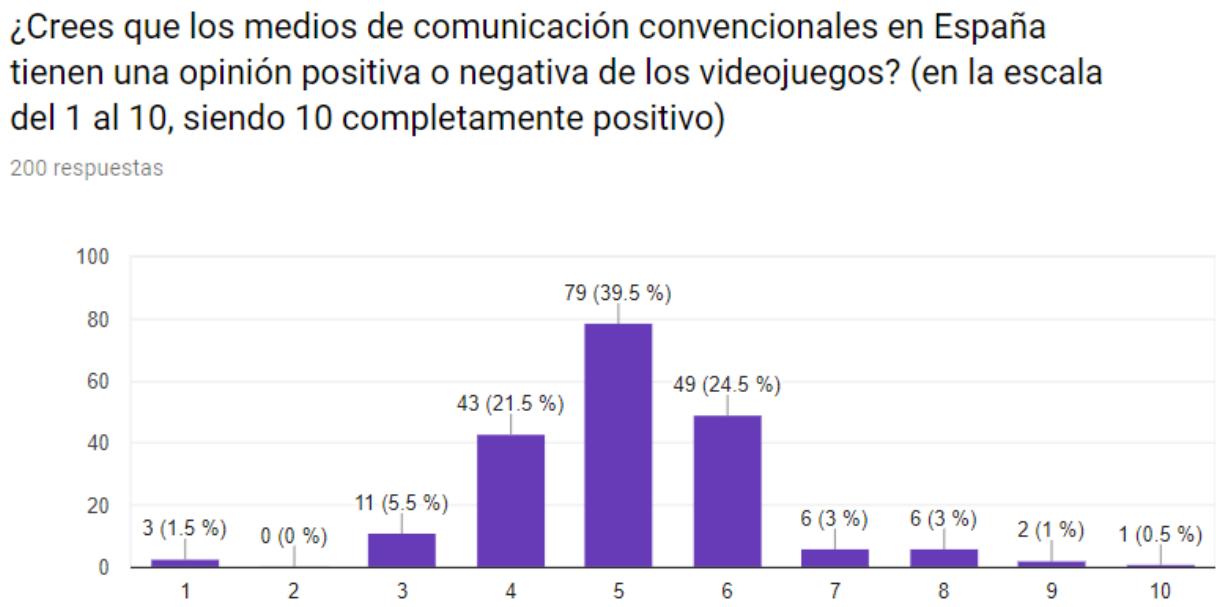


Figura 29: Percepción de medios de comunicación convencionales de España frente a los videojuegos. Fuente: Elaboración propia.

Hasta el momento, la influencia de los canales independientes, con *broadcasters* únicos y "casuales", son los que conectan y poseen una mayor influencia sobre el proceso de compra del consumidor. Por ello, es importante analizar todos estos detalles y características que hacen posible este resultado en la metodología de observación de las mismas plataformas.

Así mismo, las diferencias de cada plataforma, entre *Twitch*, *YouTube Gaming* y *Mixer*, también cumplen un papel relevante en el tipo de videojuego a consumir, ya que cada una cuenta con características que las otras no necesariamente comparten. Para esclarecer aquellas diferencias, revisaremos el análisis de los resultados obtenidos en la metodología de observación.

4.2. Resultados de metodología cualitativa – Observación de plataformas

La observación de las plataformas de *streaming* ha sido bastante eficaz para esta investigación. Para realizar posteriormente el análisis, se tomarán en cuenta todas las apreciaciones observadas en un canal de streaming determinado, antes de pasar al siguiente. Es importante tener muy en cuenta las variables consideradas al momento de aplicar la metodología. Se han considerado 4 variables principales que son las que definen el rol de un canal de *streaming*.

a. Valoraciones sobre videojuego: cantidad total de interacciones orientadas a las opiniones y recomendaciones sobre el videojuego. Por ejemplo: “el videojuego es interesante por la cantidad de niveles que tiene”.

b. Consejos sobre videojuego: cantidad total de interacciones orientadas al aprendizaje y desarrollo de habilidades sobre el videojuego. Por ejemplo: “esta es una recomendación para subir de nivel en el videojuego”.

c. Mensajes comerciales sobre videojuego: cantidad total de interacciones orientadas a la promoción de un videojuego. Por ejemplo: “pueden descargarse este videojuego con un descuento especial”.

d. Opiniones no relacionadas sobre videojuego: cantidad total de interacciones orientadas a temas fuera del contexto de los videojuegos. Por ejemplo: “el partido de fútbol me pareció muy interesante”.

Estas variables han estado presentes en el estudio de los casos y cada una se ha presentado con una mayor o menor evidencia dependiendo del tipo de plataforma, del tipo de videojuego y del tipo de canal.

Empezaremos esta discusión de resultados con las apreciaciones obtenidas en el canal de streaming de una marca de deportes electrónicos: *ESL_csgo_es*. Este canal transmite y retransmite campeonatos de un videojuego de pago llamado “*Counter Strike Global Offensive*”, que ya lleva muchos años en el mercado pero sigue siendo uno de los principales representantes de los *eSports*.

Según nuestra investigación, vemos en la Figura 30 que la principal interacción de este canal, con un 60%, se basa en mensajes comerciales. Esto era de esperarse puesto que al tratarse de una marca comercial debe tener ciertos fines lucrativos, lo que explica por qué los canales de streaming de deportes electrónicos aprovechan la plataforma para emitir reiterados anuncios promocionales.

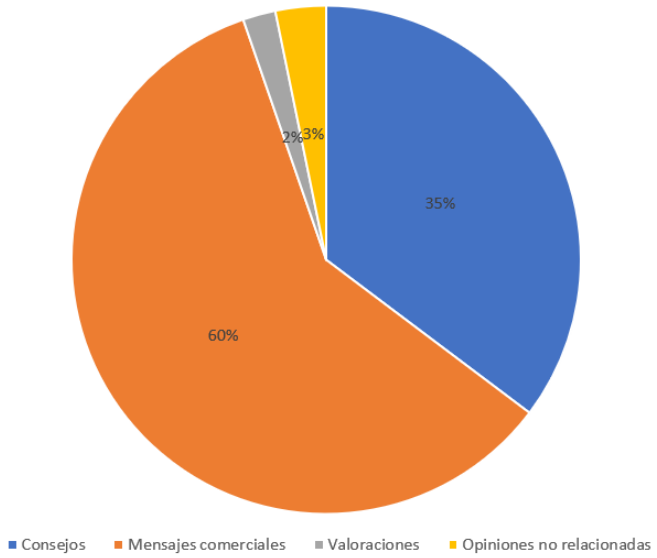


Figura 30: Tipos de interacción en el canal "ESL_csgo_es".
Fuente: Elaboración propia.

También podemos observar que hay una gran interacción relacionada al aprendizaje, muy por encima de las otras dos variables restantes. El motivo de esto es porque los usuarios aprovechan un canal de videojuegos profesional para plantear dudas sobre el videojuego en cuestión y esperar respuestas y recomendaciones contundentes. Si bien no existe un *broadcaster* que pueda resolver dichas dudas, los usuarios que se encuentran viendo la transmisión simultáneamente, participan activamente de forma que el canal se convierte en un espacio de socialización y discusión. Es por esto, que las interacciones de "consejos sobre videojuegos" del broadcaster son muy bajas con respecto a las preguntas y respuestas de los mismos espectadores (ver la Figura 31).

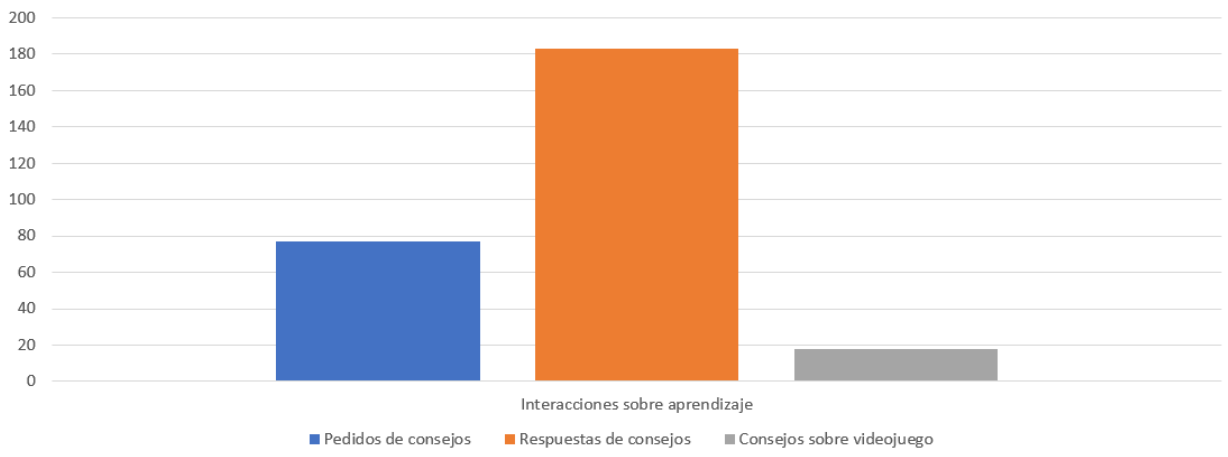


Figura 31: Interacciones relacionadas al aprendizaje en el canal "ESL_csgo_es". Fuente: Elaboración propia.

Ahondando el tema respecto a las interacciones relacionadas al aprendizaje, tras haber observado todos los canales especificados, el que más destaca en este aspecto es el de "*Paxelol*", un canal con *broadcaster* independiente, en la plataforma de *Twitch* y enfocado a la transmisión de un videojuego de pago. En la Figura 32 observamos que la tasa de interacción del rubro de aprendizaje está muy por encima de las otras variables en estudio, con un 78% del total.

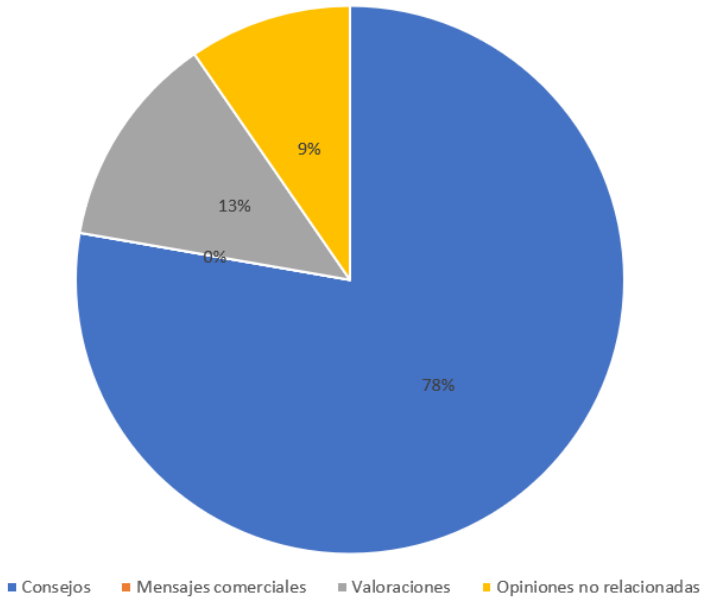


Figura 32: Tipos de interacción en el canal "Paxelol". Fuente: Elaboración propia.

Este canal se caracteriza por ser de gran ayuda a aquellos que juegan el videojuego en cuestión y es importante mencionar que la cantidad de aportaciones monetarias de los espectadores al canal es bastante elevada (6.1% del total de media de visualizaciones) con respecto a los demás (ver Figura 33). Este dato se relaciona a uno obtenido en las encuestas, que sostiene que el espectador dedica mucho tiempo a ver vídeos streaming en vivo para aprender y mejorar sus habilidades en el videojuego, y esto tiene una relación directa con la cantidad de dinero que está dispuesto a invertir por este tipo de contenido que le resulta beneficioso.

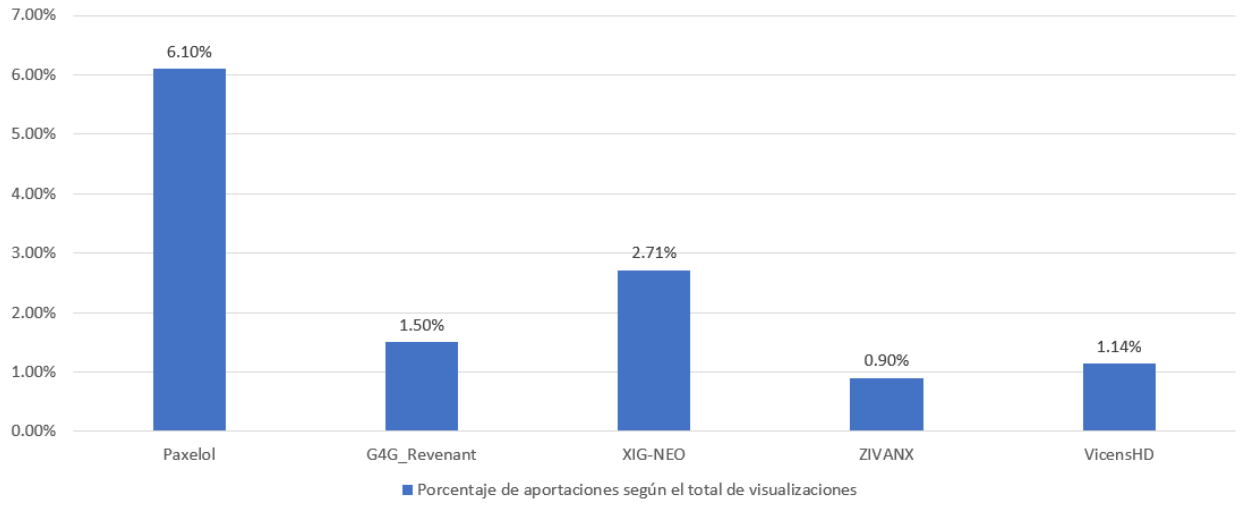


Figura 33: Porcentaje de aportaciones monetarias según el total visualizaciones en los canales de streaming en estudio. Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar que los espectadores están más dispuestos a invertir tiempo y dinero por contenido relacionado al aprendizaje, se procederá a comparar si el motivo es influido por el tipo de videojuego (de pago) o más bien por ser de una la plataforma específica. Revisando nuevamente la Figura 33, vemos que el canal de *ZIVANX* (videojuego de pago en *YouTube Gaming*), solo cuenta con un 0.9% de aportaciones monetarias.

Esta diferencia reafirma lo visto en el marco teórico. *Twitch* es la plataforma mejor optimizada para realizar transacciones y micro transacciones que aporten económicamente al *broadcaster*, lo que explica la diferencia de ingresos entre ambos canales a pesar de ser de la misma índole y compartir muchas características.

Por otro lado, cabe mencionar que el canal de *ZIVANX* está muy relacionado al concepto de un "*influencer*". Según la Figura 34, la mayor cantidad de interacciones (1736 a lo largo de cinco transmisiones) que posee su canal se centra en opiniones fuera del contexto del videojuego. Si

bien la transmisión de su canal es de un videojuego de fútbol, la cantidad de preguntas y pedidos de opinión por parte de los espectadores es tan reiterada que podría relacionársele como un líder de opinión de dicho deporte. Este dato complementa el resultado anterior sobre la vinculación que perciben los consumidores entre *YouTube Gaming* y *broadcasters* cuyo atractivo principal es la capacidad de influir en sus seguidores.

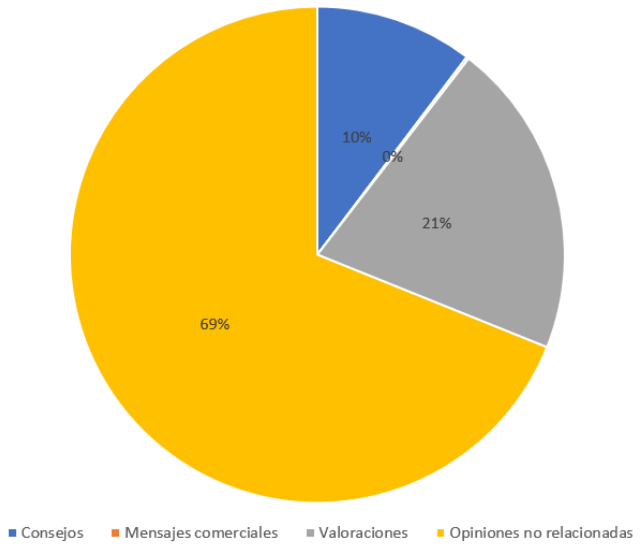


Figura 34: Tipos de interacción en el canal "ZIVANX". Fuente: Elaboración propia.

Esta tendencia es también reflejada en el segundo canal de *YouTube Gaming* observado, del broadcaster "*XIG-NEO"*. Se puede apreciar en la Figura 35, que la mayor interacción corresponde a opiniones no relacionadas al videojuego, representando nuevamente, más de la mitad del total de interacciones en el canal.

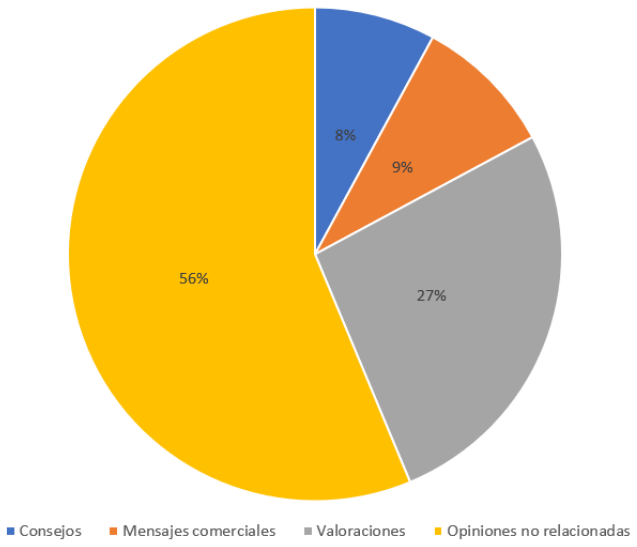


Figura 35: Tipos de interacción en el canal "XIG-NEO".
Fuente: Elaboración propia.

Para comprender esta situación, nos remitiremos a establecer una comparación con el análisis realizado al canal de *VicensHD*, de la plataforma de streaming *Mixer*. Salvo por transmitir en distintas plataformas, ambos canales tienen características muy semejantes: transmiten el mismo videojuego (*Fortnite*) y poseen una media de visualizaciones muy parecida. Sin embargo, en el caso del canal de *Mixer*, la mayor cantidad de interacciones están relacionadas al aprendizaje, aunque a diferencia de otros canales cuyo enfoque del broadcaster es dar consejos y recomendaciones para mejorar en los videojuegos, en el de *VicensHD* hay una mayor demanda de consejos frente a los que ofrece el *broadcaster*.

Este dato, reflejado en la Figura 36, corrobora que los espectadores que acuden a la plataforma de *Mixer* aún no tienen una idea muy clara del tipo de contenido que ofrece la plataforma. La percepción que hay frente a la plataforma es que los broadcasters ya tienen una amplia experiencia previa en videojuegos, por lo que demandan este tipo de contenido, cuando realmente no siempre se da el caso. En el canal del *broadcaster* en mención, la cantidad de consejos que brinda a sus espectadores es considerablemente menor a los pedidos que estos demandan.

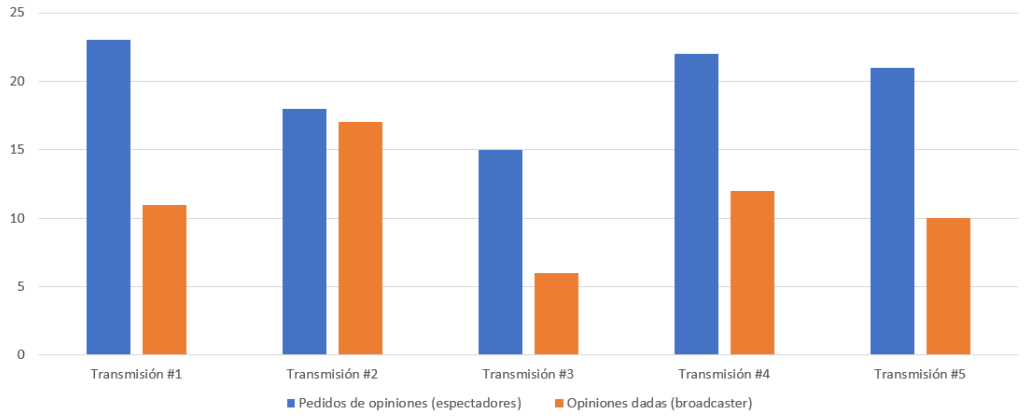


Figura 36: Comparación entre pedidos de opinión y opiniones emitidas en el canal "VicensHD". Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, también se pudo analizar una tipología de canal bastante frecuente en plataformas como *Twitch* y *YouTube Gaming*, que son aquellas que transmiten varios videojuegos, generalmente recientes o previos al lanzamiento oficial para conseguir un gran impacto en los consumidores. Estos canales generalmente tienen una mayor cantidad de audiencia, sin embargo en el análisis de la Figura 33 anteriormente vista, pudimos observar que una mayor cantidad de audiencia no implica un mayor compromiso por parte de los seguidores.

El canal de *G4G_Revenant* tiene este enfoque y hemos podido determinar que el tipo de interacción más presente en el canal es la opinión y valoración del videojuego transmitido. A esto, es importante entender el comportamiento de este tipo de canales y el proceso de interacción. Esto lo explicaremos con la Figura 37, donde vemos que los pedidos de valoraciones por parte de los espectadores son en realidad bajos. Sin embargo, el *broadcaster* es capaz de generar una gran cantidad de valoraciones a pesar de la baja demanda de los espectadores, lo que finalmente lleva a que haya en algunos casos hasta el doble de interacción en respuestas por parte del público. En este canal, el espectador tiene un mayor interés por interactuar como respuesta de una valoración, frente a incentivar una.

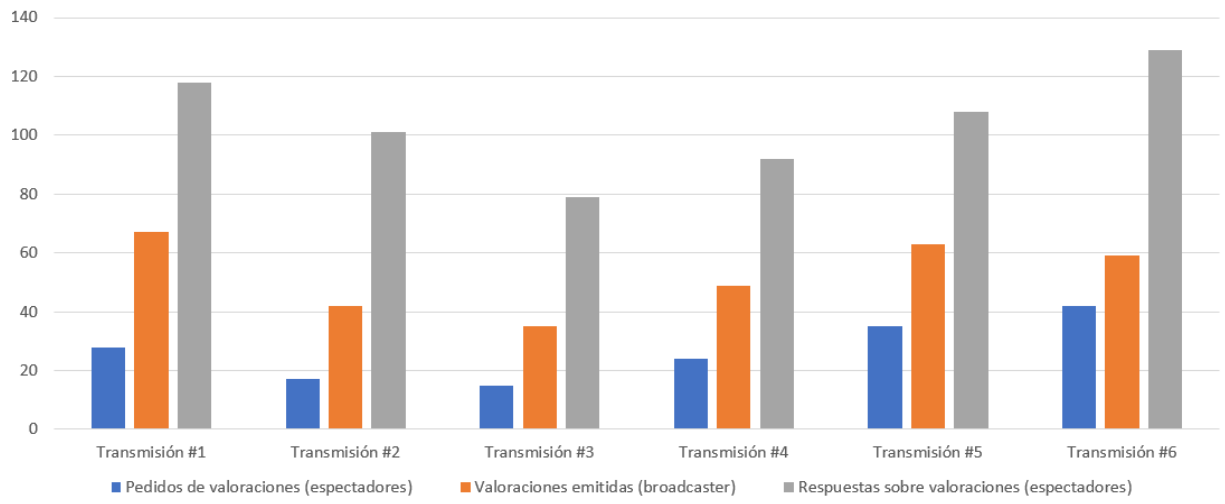


Figura 37: Comparación de interacciones sobre valoraciones en el canal "G4G_Revenant". Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas a las valoraciones del *broadcaster* de este canal son generalmente positivas, lo que va de mano con la capacidad de influencia que el canal genera hacia el proceso de compra posterior. En los resultados de las encuestas, pudimos determinar que el espectador compra o adquiere con gran frecuencia un videojuego luego de verlo en un canal de un broadcaster al cual sigue. Tratándose de un canal destinado a abordar varios videojuegos, la interacción más valiosa para la influencia en la compra es la valoración del videojuego, ya que es el tipo de interacción que se difunde con mayor facilidad y rapidez entre los seguidores.

Todos estos datos demuestran que existen distintos perfiles de espectadores a través de estas distintas plataformas y canales. Algunos de ellos han sido más fáciles de identificar por la claridad y transparencia de sus interacciones, mientras que otros son espectadores más pasivos y mantienen una comunicación más reservada. Para terminar de comprender las motivaciones del espectador, se han establecido tres distintos perfiles en esta metodología de observación que se explicarán a continuación:

- Perfil del espectador "explorador". Aquél que busca contenido con el objetivo de informarse y determinar las mejores opciones previo a la compra de videojuegos. Cabe mencionar que también otro tipo de productos relacionados como periféricos o hardware en general. Es un perfil que participa activamente en las salas de interacción de ciertos canales, generalmente con el objetivo de satisfacer sus dudas y buscar recomendaciones para tomar decisiones de compra. Este perfil tiene una mayor presencia en *Twitch* y

YouTube Gaming, donde los broadcasters tienen una base más sólida de seguidores (de la que Mixer carece). Adicionalmente, cabe mencionar que se encuentran prioritariamente en canales cuyo videojuego transmitido es de pago y de altos requerimientos gráficos, ya que esto da la percepción de contar con un público más involucrado e interesado en invertir en videojuegos.

- Perfil del espectador "alumno". Aquél que busca contenido con el objetivo de mejorar sus habilidades y aprender estrategias en un videojuego específico. Busca replicar muchas de las decisiones tomadas por el *broadcaster* en caso de que este tenga una buena habilidad en el videojuego. Este perfil está más presente en *Twitch* y en *Mixer*, ya que ambas plataformas, más la primera que la segunda, poseen una gran cantidad de *broadcasters* con experiencia y desempeño excepcional en los videojuegos que emiten.

- Perfil del espectador "casual". Aquél que busca contenido con un mayor enfoque al "ocio". Este explora distintos canales de *streaming* por puro entretenimiento, demuestra no siempre conocer el videojuego en cuestión pero se interesa por participar activamente en los canales. Es el perfil que genera una mayor cantidad de interacciones en las salas de conversación y logra un ambiente amigable en los canales que visita. Este tipo de perfil beneficia el contenido de los canales puesto que permiten al broadcaster tener un mejor contenido con mayor número de reacciones y pedidos. Este perfil tiene una mayor presencia en las plataformas *Twitch* y *YouTube Gaming*, puesto que ambas cuentan con un amplio catálogo de videojuegos y broadcasters especializados en la transmisión de videojuegos variados.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras haber expuesto los resultados de ambas metodologías, hemos podido recopilar mucha información útil para la investigación. Para orientar las conclusiones posteriores, determinaremos los resultados en función a las hipótesis inicialmente planteadas.

Hasta el momento, podemos afirmar que las plataformas de *streaming* cumplen múltiples funciones porque no solo son percibidas como fuentes de información de videojuegos sino que

además son capaces de dar la mejor experiencia del videojuego sin la necesidad de comprarlo o adquirirlo previamente.

Uno de los puntos cruciales en la investigación era poder demostrar que los vídeos en vivo son más influyentes que los vídeos bajo demanda en internet. Esto quiere decir que la información de los primeros llegan con mayor eficiencia y esto puede aplicarse a cualquier tipo de contenido transmitido.

En los resultados hemos podido manifestar que los consumidores de videojuegos de España invierten un mayor tiempo y dinero en el consumo de vídeos en vivo frente a los de carácter "*offline"*. Esto también se complementa con el propósito mayoritario de visualización de vídeos en vivo de videojuegos, que se caracteriza por querer aprender y mejorar las habilidades del mismo espectador en el videojuego transmitido.

Todo tipo de aprendizaje requiere un mayor nivel de atención y retención por parte del público, por encima de un espectador consumidor de entretenimiento, que puede no percibir e ignorar muchos elementos expuestos en el contenido. Dicho esto, podemos afirmar que el impacto y la efectividad de los vídeos en vivo vendría a ser mayor que el de los vídeos convencionales.

Por otro lado, se planteó como hipótesis que los canales de creadores de contenido independientes tienen una mejor acogida (y por lo tanto mayor impacto) en los espectadores, frente a los canales de marcas comerciales de deportes electrónicos. Este tema también hemos podido validar en los resultados puesto que se determinó que hay una mayor cantidad de espectadores que adquieren videojuegos después de recibir recomendaciones en canales independientes, que por canales comerciales.

Esto también se debe a que en el canal comercial la marca no expone la estrategia de marketing más efectiva, el boca a boca. Los videojuegos se exponen de forma muy comercial y las únicas personas que pueden recomendarlo con opiniones personales son los otros espectadores del mismo canal. Sin embargo, estos últimos no son tomados como referentes o líderes de opinión, como lo sería el dueño del canal mismo.

De esta forma, los canales con creadores de contenido independientes sí son un mejor referente e influyente para la comprar de videojuegos en los espectadores, tienen credibilidad ya sea por distintas características (mucha experiencia en el juego, mucha experiencia como *broadcaster*). Al fin y a cabo, un consumidor siempre busca un trato más personalizado y esa es justamente la

diferencia entre un canal con *broadcaster* individual, frente a uno que no interactúa con sus espectadores (comerciales).

Por último, se planteó otra hipótesis en la que se sostiene que las marcas interesadas, no aprovechan las plataformas de *streaming* en vivo para llegar a sus seguidores. La respuesta de esta se complementa con la de la anterior hipótesis, puesto que vemos como hay una distinción entre dos tipos de canales, a los que se les puede denominar como “canal casual” y “canal lucrativo”.

Nuevamente, los canales casuales tienen una mejor acogida hacia el público, pero gracias a la observación también se ha podido apreciar que en algunos canales de *broadcasters* independientes, algunas marcas se hacen presente de forma menos evidente. No fuerzan a los *broadcasters* a vender periféricos o videojuegos, sino que dejan que los mismos dueños del canal usen y experimenten sus productos, dando opiniones verídicas de los mismos, que son generalmente positivas.

Aún así, esta hipótesis no podría ser respondida con mayor exactitud puesto que, si bien la investigación ha podido determinar que se realizan este tipo de exposiciones de productos por parte de las marcas interesadas, no se ha podido cuantificar cuántas marcas lo hacen, en qué tipos de canales y cuáles adquieren estos productos según cómo es percibido. Para esto sería necesario trabajar una investigación de forma cuantitativa, considerando estas variables mencionadas.

Cabe resaltar que hay datos interesantes en los resultados como el tipo de público. Se esperaba que el público, menor de los 30 años cubriera casi el total de los encuestados, sin embargo podemos ver que el público joven adulto de 30 a 37 años también se hace presente con una buena cantidad e interés en el sector, cumpliendo un papel importante en este.

Con respecto a los objetivos de esta investigación, el grado de influencia de las plataformas de streaming es fuerte y varía dependiendo del tipo de espectador, del tipo de broadcaster y del tipo de videojuego. En la investigación hemos visto que hay muchas variables que soportan cuanta influencia puede tener cierto contenido transmitido hacia sus espectadores y de qué forma estos afectan hacia la compra de videojuegos e incluso otro tipo de productos afines.

6. CONCLUSIONES:

Tras haber expuesto los resultados y las apreciaciones sobre las características de las plataformas de streaming, los comportamientos y motivaciones de los espectadores, se han elaborado las siguientes conclusiones:

- Los canales de vídeo streaming en vivo con mayor influencia en los consumidores, son aquellos que más aportan en cuanto al aprendizaje y mejora de sus habilidades para un videojuego específico. Los consumidores demuestran mayor interés por el contenido de estos canales porque son aquellos en los que invierten más tiempo y dinero. Adicionalmente, son los canales de streaming con *broadcasters* independientes aquellos por los que el consumidor demuestra mayor interés como medio de aprendizaje, por encima de los de deportes electrónicos. De esta forma el espectador siente una enseñanza más personalizada y con mejores resultados frente a la que podría tener en un espacio de conversación y debate, como sucede en los canales de deportes electrónicos. Entender esta importancia del aprendizaje en el mercado de videojuegos podría mejorar el proceso de compra, puesto que las motivaciones primarias dejan de enfocarse en el puro entretenimiento. Esta investigación sugiere no confundir la competitividad de un videojuego, con la capacidad de aprendizaje que puede tener este. Es posible desarrollar videojuegos de carácter "casual" y no competitivo con muchos niveles de aprendizaje, cuyo tiempo (e incluso dinero) sería gustosamente invertido por el consumidor final.

- Es importante considerar a las plataformas de *streaming* de videojuegos en vivo como una red social, ya que su funcionamiento es en realidad muy parecido. Como en una red social, las marcas (*broadcasters*) publican contenido (transmisión de videojuegos) para obtener la mayor cantidad de interacciones y "*engagement"* en su audiencia (espectadores). El método más efectivo para lograr impacto en las redes sociales es el boca a boca digital y esto también aplica para las plataformas de *streaming*. Aquellos canales en los que el *broadcaster* experimenta el videojuego de primera mano y puede emitir valoraciones personales, tienen mucho mejor acogida que aquellos cuyos *broadcasters* solo anuncian comercialmente algún lanzamiento, beneficios o promoción de un videojuego determinado.

- Los usuarios invierten más tiempo y dinero en consumir plataformas de streaming en vivo que de vídeo bajo demanda ya que le encuentran mayores beneficios a la primera de

estas. Estos beneficios consisten en poder informarse, aprender y entretenerse de primera mano tanto con el creador de contenidos (logrando una interacción personalizada), como con los otros usuarios espectadores (recreando conversaciones y discusiones sobre temas de interés). Estas características, en el caso de los vídeos bajo demanda, no son tan adaptables y carecerían de una interacción fluida en la que el usuario no podría satisfacer la necesidad del momento.

- Cada una de las tres plataformas en estudio tiene características atribuidas que han podido ser reafirmadas con ambas metodologías al complementarlas. *Twitch* es una plataforma con la mayor cantidad de *broadcasters* con experiencia y habilidad en videojuegos, mientras que *YouTube Gaming* posee broadcasters con características más relacionadas a "*influencers*", cuya opinión sobre cualquier aspecto (fuera de los videojuegos) impacta a sus seguidores. Por otro lado, *Mixer* es una plataforma con menor audiencia que está adoptando una percepción más cercana a *Twitch* que a *YouTube Gaming*, ya que los *broadcasters* de esta plataforma están más relacionados con destrezas y altas habilidades en videojuegos. La ideal elección de una de estas plataformas para realizar estrategias de promoción de videojuegos, pueden obtener muchas ventajas al considerar estas características: los videojuegos más competitivos pueden tener una mejor acogida en *Twitch* y *Mixer*, mientras que los videojuegos enfocados al entretenimiento pueden encajar mejor en *YouTube Gaming*.

- En España hay un claro crecimiento de la industria que busca promover el talento nacional. Se han fundado organizaciones y clubes con el fin de formalizar el sector de los videojuegos. Sin embargo, el público de interés tiene una valoración muy neutra a pesar de estos esfuerzos que se hacen por la industria. Esto quiere decir que no se está comunicando correctamente el apoyo hacia los videojuegos, ya que los consumidores no se sienten respaldados por las entidades que pueden generar cambios para su desarrollo. Es importante que se pueda trabajar en la comunicación, ya que como hemos visto en esta investigación, España tiene mucho potencial en este mercado que puede beneficiar a muchas empresas comerciales.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguado, C. (19 de Febrero de 2018). *¿Por qué se ha creado la Asociación de Clubes de Esports?* Obtenido de eSports Marca: https://esports.marca.com/mas-esports/se-ha-creado-la-asociacion-clubes-esports.html

Alexa. (10 de Mayo de 2018). *Twitch.tv traffic statistics*. Obtenido de Alexa: https://www.alexa.com/siteinfo/twitch.tv

Asociación Española de Videojuegos. (8 de Junio de 2017). *Anuario en la industria del videojuego.* Obtenido de Asociación Española de Videojuegos: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2017/06/ANUARIO_AEVI_2016.pdf

Asociación Española de Videojuegos. (Enero de 2018). *El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales.* Obtenido de Asociación española de videojuegos: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/01/1801_AEVI_EstudioEconomico.pdf

Barbero, H. (25 de Abril de 2017). *10 preguntas y respuestas para saber (casi) todo sobre los eSports*. Obtenido de Expansión: http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/04/25/58fe478ae2704e912d8b470b.html

Berengueras, J. (8 de Octubre de 2017). *La Barcelona Games World cierra con récord de 135.000 visitantes*. Obtenido de El Periódico: https://www.elperiodico.com/es/videojuegos/20171008/barcelona-games-world-cierra-record-visitantes-6340346

Boyle, E. (Febrero de 2018). *Twitch vs YouTube Gaming vs Microsoft Mixer: which streaming service is for you?* Obtenido de Techradar: https://www.techradar.com/news/twitch-vs-youtube-gaming-vs-microsoft-beam-which-streaming-service-is-for-you/4

Brown, M. (13 de Julio de 2017). *How to start a Mixer co-stream on Xbox One and PC*. Obtenido de Windows Central: https://www.windowscentral.com/how-start-co-stream-mixer

Cantero, C. (22 de Mayo de 2018). *Epic Games invertirá 100.000.000$ para impulsar el competitivo de Fortnite*. Obtenido de The Gamer: https://thegamersports.mundodeportivo.com/shooters-esports/noticias-fortnite/epic-games-invertira-100-000-000-para-impulsar-el-competitivo-de-fortnite/

Cardenas, V. (3 de Octubre de 2016). *Twitch anuncia su nuevo servicio Prime y el salto definitivo a HTML5*. Obtenido de FayerWayer: https://www.fayerwayer.com/2016/10/twitch-anuncia-su-nuevo-servicio-prime-y-el-salto-definitivo-a-html5/

Chalk, A. (17 de Julio de 2014). *The International 2014 will be broadcast on ESPN*. Obtenido de PC Gamer: https://www.pcgamer.com/the-international-2014-will-be-broadcast-on-espn/

Clay, G. (26 de Agosto de 2015). *Why Twitch Shouldn't Worry About YouTube's New Game Streaming Network, Yet*. Obtenido de Popular Science: https://www.popsci.com/youtube-launches-youtube-gaming-today-compete-twitch

D'Angelo, W. (1 de Marzo de 2018). *PS4 vs Xbox One vs Switch Global Lifetime Sales – January 2018 - Sales*. Obtenido de VG Chartz: http://www.vgchartz.com/article/272742/ps4-vs-xbox-one-vs-switch-global-lifetime-salesjanuary-2018/

El Economista. (12 de Mayo de 2017). *Los 'eSports' alcanzan los 4 millones de seguidores en España y se prevé que la cifra ascienda a 7 millones en 2020*. Obtenido de El Economista: http://www.eleconomista.es/tecnologia-videojuegos/noticias/8354316/05/17/Los-eSports-alcanzan-los-4-millones-de-seguidores-en-Espana-y-se-preve-que-la-cifra-ascienda-a-7-millones-en-2020.html

E-sports earnings. (17 de Agosto de 2011). *The International 2011: Dota 2 Championships*. Obtenido de E-sports earnings: https://www.esportsearnings.com/tournaments/2316-the-international-2011

Fontaine, R. (4 de Abril de 2017). *Buy Games on Twitch and Get Rewards*. Obtenido de Twitch Blog: https://blog.twitch.tv/buy-games-on-twitch-and-get-rewards-4cbb5b95be4b

GfK. (29 de Noviembre de 2017). *Según GfK, un 56% de los jugadores de.* Obtenido de GfK: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/Press_releases/GfK_-_Nota_de_prensa_-_La_compra_de_videojuegos_en_Espana.pdf

Guillem, G. (28 de Enero de 2018). *La LVP cifra en 17 millones de espectadores su audiencia en 2017*. Obtenido de El Desmarque: http://esports.eldesmarque.com/noticias/lvp-audiencia-espana-42038

Guiñón, A. (25 de Agosto de 2017). *¿Cuánto cobra un jugador de esports?* Obtenido de As: https://as.com/esports/2017/08/08/mas_esports/1502199908_809781.html

IAB Spain. (30 de Marzo de 2017). *Inversión publicitaria en medios digitales.* Obtenido de IAB Spain: https://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-1.pdf

La Vanguardia. (26 de Junio de 2017). *Gamergy registra más de un millón de espectadores en las competiciones de videojuegos de su séptima edición*. Obtenido de La Vanguardia: http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20170626/423707647785/gamergy-registra-mas-de-un-millon-de-espectadores-en-las-competiciones-de-videojuegos-de-su-septima-edicion.html

Lazzari, L. (23 de Enero de 2017). *A Comprehensive History of eSports: The Good, The Bad, and The Atari 1976 Space Invaders Tournament*. Obtenido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/pulse/comprehensive-history-esports-good-bad-atari-1976-space-lazzari

Longhurst, M. (15 de Marzo de 2018). *The Complete Guide to Streaming on Mixer*. Obtenido de Medium: https://medium.com/the-emergence/the-complete-guide-to-streaming-on-mixer-665e95781b6

Mac, R. (25 de Agosto de 2014). *Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns*. Obtenido de Forbes: https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/#2d9af2ac5ab6

Márquez, R. (15 de Abril de 2017). *Cuando el primer gran jugador de esports se llevó un Ferrari 328 GTS por ganar al 'Quake'*. Obtenido de Xataka: https://www.xataka.com/videojuegos/cuando-el-primer-gran-jugador-de-esports-se-llevo-un-ferrari-328-gts-por-ganar-al-quake

Newzoo. (4 de Julio de 2017). *The Spanish Gamer 2017*. Obtenido de Newzoo: https://newzoo.com/insights/infographics/the-spanish-gamer-2017/

O'Brien, S. (12 de Agosto de 2016). *Microsoft acquires gaming startup run by 18-year-old*. Obtenido de CNN: http://money.cnn.com/2016/08/12/technology/microsoft-buys-beam/index.html

Pannekeet, J. (18 de Abril de 2018). *Five Key Insights into Twitch and YouTube Gaming and the 2.4Bn Viewing Hours They Generated in Q1 2018*. Obtenido de Newzoo: https://newzoo.com/insights/articles/five-key-insights-into-twitch-and-youtube-gaming/

Parrilla, J. (26 de Mayo de 2017). *El sector de los videojuegos, el de mayor facturación de la industria digital*. Obtenido de Hobby Consolas: https://www.hobbyconsolas.com/noticias/sector-videojuegos-mayor-facturacion-industria-digital-100378

Payne, K. (Diciembre de 2017). *Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. Computers in Human Behavior, .* Obtenido de Science Direct: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217304971

PR Newswire. (12 de Mayo de 2016). *Video Streaming Market Worth USD 70.05 Billion by 2021 - Online Video Streaming has Increased Viewership 60% - Research and Markets*. Obtenido de PR Newswire: https://www.prnewswire.com/news-releases/video-streaming-market-worth-usd-7005-billion-by-2021---online-video-streaming-has-increased-viewership-60---research-and-markets-300267717.html

PWC Spain. (30 de Marzo de 2017). *El mercado de videojuegos en España crecerá un 3,5% hasta 2021, cuando alcanzará los 1.067 millones de euros de ingresos*. Obtenido de PWC España: https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2017/mercado-de-videojuegos-crecera-hasta-2021.html

Raya, A. (3 de Marzo de 2018). *Las suscripciones de Youtube y Youtube Gaming se unen, ¿qué pasa con esta plataforma?* Obtenido de El Español: https://omicrono.elespanol.com/2018/03/union-de-youtube-y-youtube-gaming/

Reskinoff, P. (16 de Agosto de 2016). *Music Is Just 4.3% of YouTube Traffic, Research Shows*. Obtenido de Digital Music News: https://www.digitalmusicnews.com/2016/08/16/music-5-percent-youtube/

Ricou, J. (09 de Abril de 2018). *Los videojuegos violentos no fabrican asesinos*. Obtenido de La Vanguardia: http://www.lavanguardia.com/vida/20180409/442360756637/videojuegos-violencia-agresividad.html

Stephenson, B. (23 de Enero de 2018). *Mixer.com: What It Is and What You Need To Know*. Obtenido de Lifewire: https://www.lifewire.com/what-is-mixer-4156866

The Telegraph. (5 de Mayo de 2015). *How YouTube changed the world*. Obtenido de The Telegraph: https://www.telegraph.co.uk/news/in-depth/11396822/youtube.html

Twitch. (30 de Marzo de 2017). *Tips for Applying to the Partner Program*. Obtenido de Twitch: https://help.twitch.tv/customer/portal/articles/735127-partnership-requirements#ViewershipRequirements

Twitch. (6 de Febrero de 2018). *2017 Year in Review*. Obtenido de Twitch: https://www.twitch.tv/year/2017/

TwitchTracker. (2018). *Twitch Statistics and Charts*. Obtenido de TwitchTracker: https://twitchtracker.com/statistics

Anexo I – Hoja de encuesta

Influencia de plataformas de streaming en la compra de videojuegos

Esta es una encuesta para apoyar la investigación de una tesis de fin de máster. Se agradece de antemano su tiempo por colaborar.

*Obligatorio

1. **¿En qué canal te informas más sobre videojuegos?** *
   Marca solo un óvalo.
   - ( ) Televisión
   - ( ) Radio
   - ( ) Diarios / Revistas
   - ( ) Internet

2. **En caso de haber marcado "Internet", ¿En qué tipo de plataformas te informas sobre videojuegos? (puedes marcar más de 1 opción)**
   Selecciona todas las opciones que correspondan.
   - [ ] Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
   - [ ] Blogs de videojuegos
   - [ ] Plataformas de vídeo streaming
   - [ ] Otros: _____

3. **En caso de haber marcado "Plataformas de vídeo streaming", ¿En cuál de estas te informas sobre videojuegos? (puedes marcar más de 1 opción)**
   Selecciona todas las opciones que correspondan.
   - [ ] Twitch
   - [ ] YouTube / YouTube Gaming
   - [ ] Mixer
   - [ ] Otros: _____

Pasa a la pregunta 4.

Sección 2 de 4

4. **¿Desde qué soporte consumes generalmente contenido de las plataformas de streaming?** *
   Marca solo un óvalo.
   - ( ) Ordenadores (sobremesa o portátil)
   - ( ) Consolas (PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch)
   - ( ) Tableta
   - ( ) Móvil
   - ( ) No veo plataformas de streaming

5. **Al anunciarse el lanzamiento de un nuevo videojuego que te interesa:** *
Marca solo un óvalo.

- ( ) Lo compras / adquieres inmediatamente apenas sea posible
- ( ) Tomas en cuenta antes las opiniones de tus colegas / conocidos antes de comprarlo / adquirirlo
- ( ) Buscas comentarios y críticas en internet antes de comprarlo / adquirirlo
- ( ) Ves cómo otros lo juegan en plataformas de vídeo streaming antes de comprarlo / adquirirlo

6. **En caso de haber marcado "ves cómo otros lo juegan en plataformas de vídeo streaming antes de comprarlo / adquirirlo" ¿De cuál de estas te guías más? (puedes marcar más de 1 opción)**
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Twitch
- [ ] YouTube Gaming
- [ ] Mixer
- [ ] Otros: _____

7. **¿Qué características puedes atribuir a Twitch?** *
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Streamers cuyo atractivo principal es su performance y experiencia en videojuegos
- [ ] Streamers cuyo atractivo principal es su habilidad de influir a seguidores
- [ ] Transmisión y cobertura de todo tipo de evento de deporte electrónico
- [ ] No conozco esta plataforma
- [ ] Otros: _____

8. **¿Qué características puedes atribuir a YouTube Gaming?** *
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Streamers cuyo atractivo principal es su performance y experiencia en videojuegos
- [ ] Streamers cuyo atractivo principal es su habilidad de influir a seguidores
- [ ] Transmisión y cobertura de todo tipo de evento de deporte electrónico
- [ ] No conozco esta plataforma
- [ ] Otros: _____

9. **¿Qué características puedes atribuir a Mixer?** *
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Streamers cuyo atractivo principal es su performance y experiencia en videojuegos
- [ ] Streamers cuyo atractivo principal es su habilidad de influir a seguidores
- [ ] Transmisión y cobertura de todo tipo de evento de deporte electrónico
- [ ] No conozco esta plataforma
- [ ] Otros: _____

Sección 3 de 4

10. **¿Cuánto gastas en videojuegos mensualmente?** *

Marca solo un óvalo.

- No uso dinero en videojuegos
- 1 a 10 euros
- 11 a 30 euros
- 31 a 60 euros
- 61 euros a más

11. **¿Cuántas horas a la semana dedicas a jugar videojuegos?** *

Marca solo un óvalo.

- 0 a 1 hora
- 2 a 4 horas
- 5 a 9 horas
- 10 horas a más

12. **¿Cuántas horas a la semana dedicas a ver videojuegos en vídeos? (gameplays, guías, jugadas destacadas, campeonatos)** *

Marca solo un óvalo.

- 0 a 1 hora
- 2 a 4 horas
- 5 a 9 horas
- 10 horas a más

13. **¿Cuántas horas a la semana dedicas a ver videojuegos en vídeos en vivo?** *

Marca solo un óvalo.

- 0 a 1 hora
- 2 a 4 horas
- 5 a 9 horas
- 10 horas a más

14. **¿Por qué motivos ves vídeos streaming en vivo? (puedes marcar más de 1 opción)** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Porque quiero ver cómo es el videojuego que busco antes de comprarlo
- [ ] Porque quiero mejorar mis habilidades en un determinado videojuego
- [ ] Porque me entretiene ver a otros jugar un juego que me gusta
- [ ] Porque me entretiene ver a otros jugar un juego que no he jugado
- [ ] Porque me gusta explorar nuevos videojuegos para jugarlos
- [ ] No veo vídeos en vivo sobre videojuegos
- [ ] Otros: _____

15. **¿Cuánto valoras la opinión de un "streamer" al decidir adquirir o comprar un videojuego? (en la escala del 1 al 10, siendo 10 la mejor valorable)** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy mal valorada	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Muy bien valorada

Sección 4 de 4

16. **¿Cuántos canales de streamers sigues actualmente?** *
Marca solo un óvalo.

- Ninguno
- 1 a 4 canales
- 5 a 10 canales
- 11 canales a más

17. **¿Cuánto dinero destinas a apoyar los canales de streamers mensualmente? (donaciones, suscripciones, patrocinios)** *
Marca solo un óvalo.

- No destino dinero al apoyo de streamers
- 1 a 10 euros
- 11 a 30 euros
- 31 a 60 euros
- 61 euros a más

18. **¿Cuántos canales de eSports sigues actualmente? (orientado a videojuegos competitivos)** *
Marca solo un óvalo.

- Ninguno
- 1 a 4 canales
- 5 a 10 canales
- 11 canales a más

19. **¿Qué géneros sueles ver con mayor frecuencia en las plataformas de vídeo streaming? (puedes marcar hasta 3 opciones)** *
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] MOBA
- [ ] Role Playing (RPG)
- [ ] Disparos
- [ ] Deportes
- [ ] Carreras
- [ ] Luchas

20. **¿Con qué frecuencia compras / adquieres un videojuego después de ver a un streamer que sigues jugándolo?** *
Marca solo un óvalo.

- Siempre lo compro / adquiero
- Lo compro / adquiero muy frecuentemente
- Lo compro / adquiero a veces
- Lo compro / adquiero muy rara vez
- Nunca lo compro / adquiero

21. **¿Con qué frecuencia compras / adquieres un videojuego después de verlo en un torneo de eSports?** *

Marca solo un óvalo.

- Siempre lo compro / adquiero
- Lo compro / adquiero muy frecuentemente
- Lo compro / adquiero a veces
- Lo compro / adquiero muy rara vez
- Nunca lo compro / adquiero

22. **¿Crees que los medios de comunicación convencionales en España tienen una opinión positiva o negativa de los videojuegos? (en la escala del 1 al 10, siendo 10 completamente positivo)** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Completamente negativa											Completamente positiva

Sección final

23. **Género** *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

24. **Edad** *

Marca solo un óvalo.

- 13 - 17 años
- 18 - 23 años
- 24 - 29 años
- 30 - 37 años
- 38 a más

Con la tecnología de Google Forms

Anexo II – Resumen de encuestas

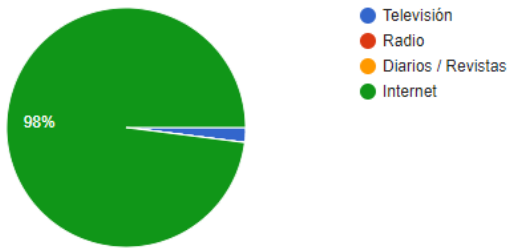
Influencia de plataformas de streaming en la compra de videojuegos

332 respuestas

Publicar análisis

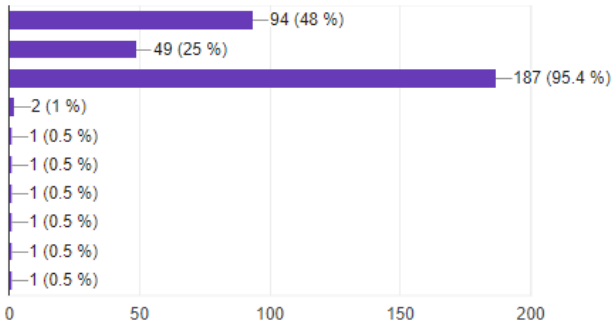
¿En qué canal te informas más sobre videojuegos?

200 respuestas



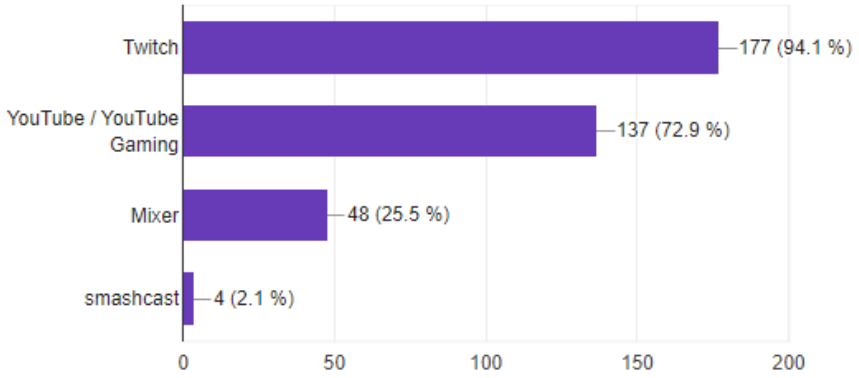
En caso de haber marcado “Internet”, ¿En qué tipo de plataformas te informas sobre videojuegos? (puedes marcar más de 1 opción)

196 respuestas



En caso de haber marcado “Plataformas de vídeo streaming”, ¿En cuál de estas te informas sobre videojuegos? (puedes marcar más de 1 opción)

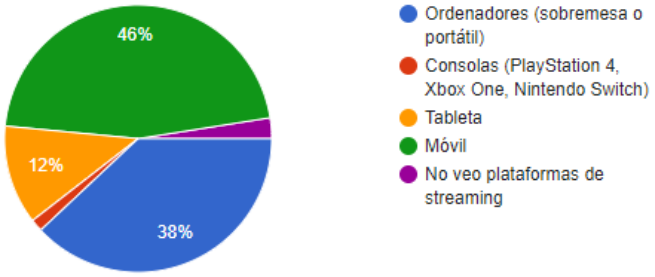
188 respuestas



Sección 2 de 4

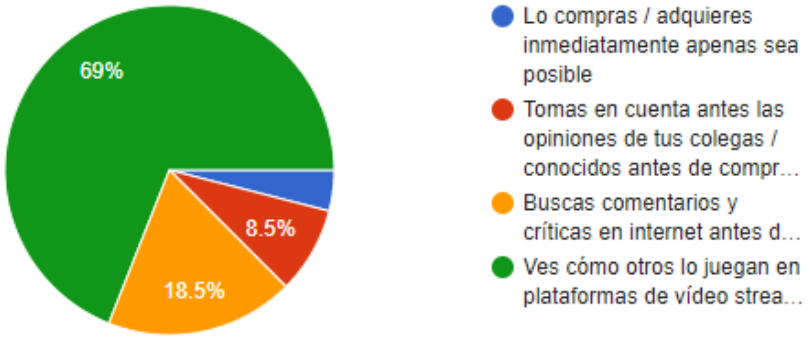
¿Desde qué soporte consumes generalmente contenido de las plataformas de streaming?

200 respuestas



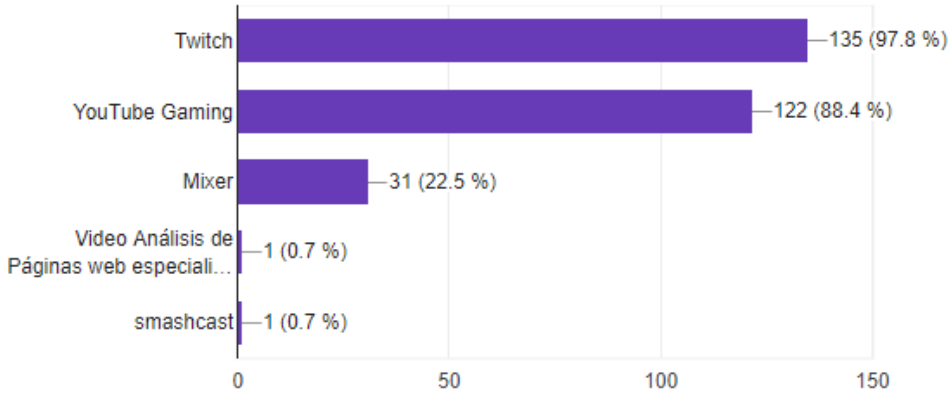
Al anunciarse el lanzamiento de un nuevo videojuego que te interesa:

200 respuestas



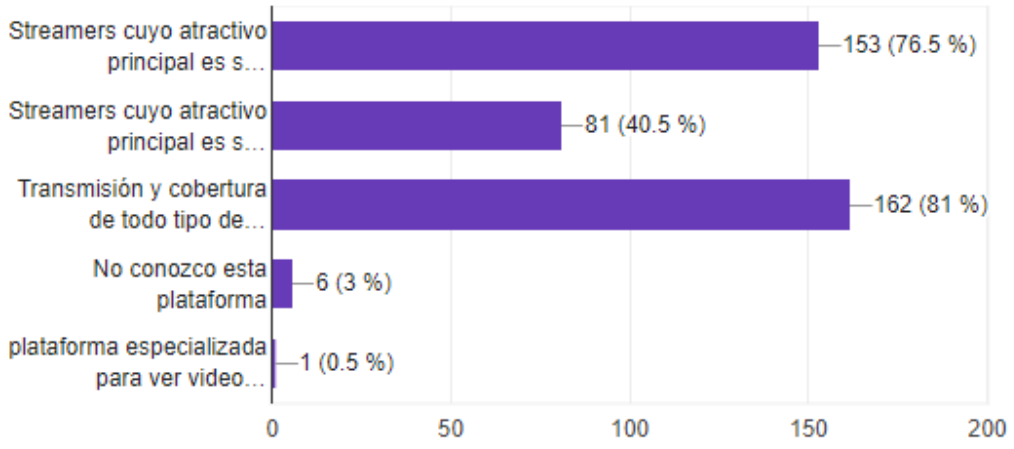
En caso de haber marcado “ves cómo otros lo juegan en plataformas de vídeo streaming antes de comprarlo / adquirirlo” ¿De cuál de estas te guías más? (puedes marcar más de 1 opción)

138 respuestas



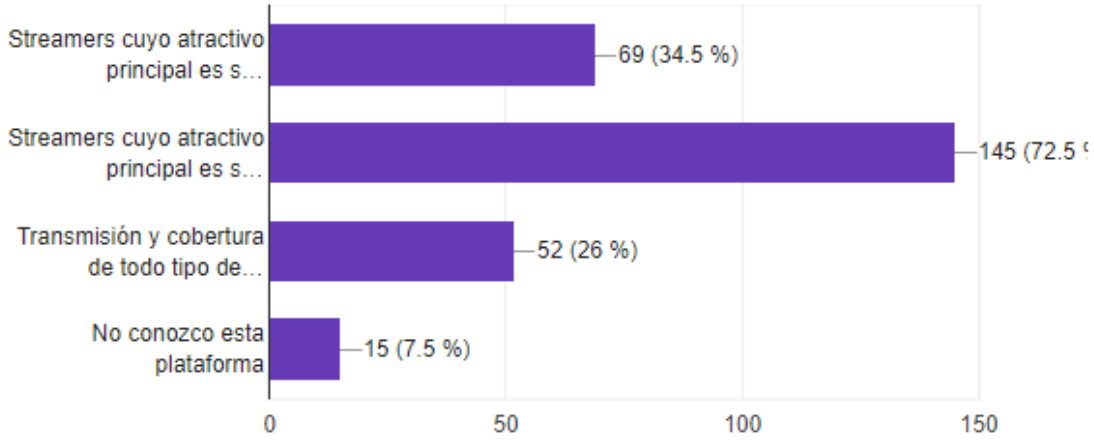
¿Qué características puedes atribuir a Twitch?

200 respuestas



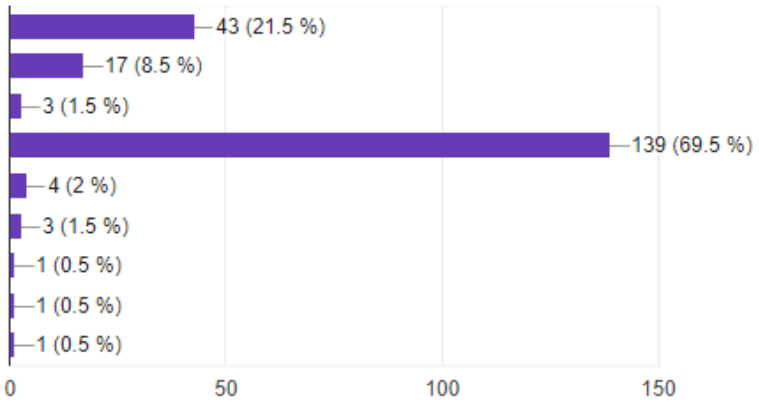
¿Qué características puedes atribuir a YouTube Gaming?

200 respuestas



¿Qué características puedes atribuir a Mixer?

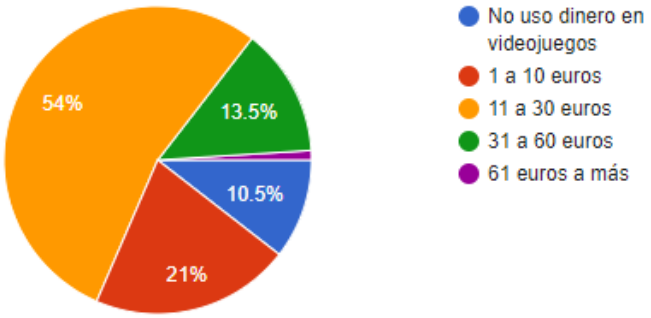
200 respuestas



Sección 3 de 4

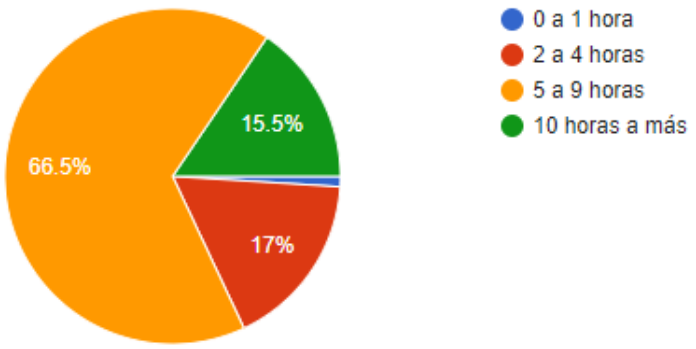
¿Cuánto gastas en videojuegos mensualmente?

200 respuestas



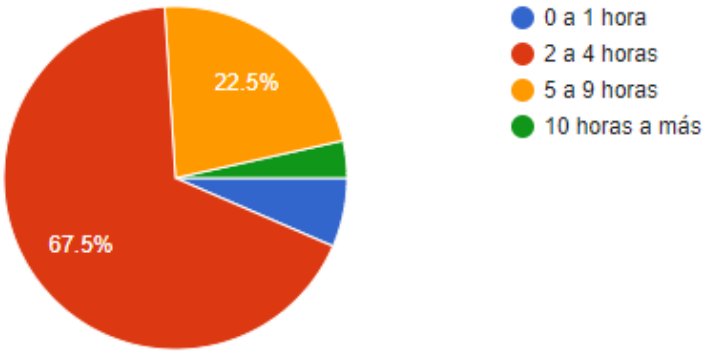
¿Cuántas horas a la semana dedicas a jugar videojuegos?

200 respuestas



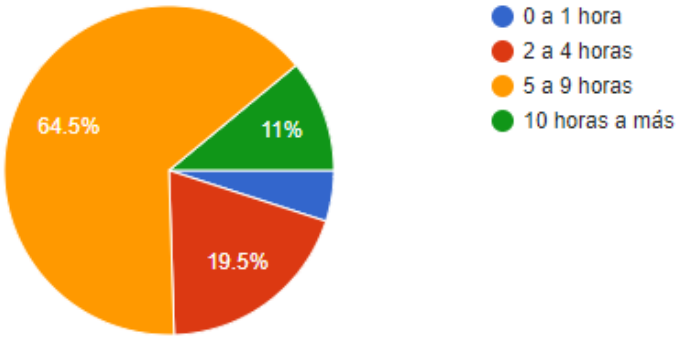
¿Cuántas horas a la semana dedicas a ver videojuegos en vídeos? (gameplays, guías, jugadas destacadas, campeonatos)

200 respuestas



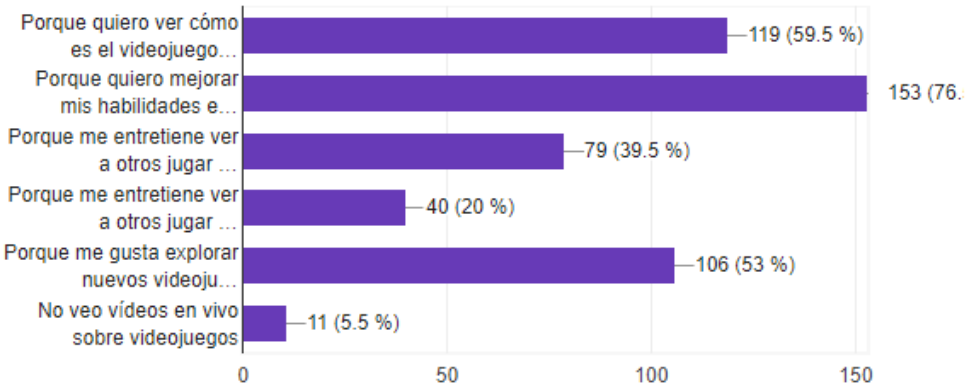
¿Cuántas horas a la semana dedicas a ver videojuegos en vídeos en vivo?

200 respuestas



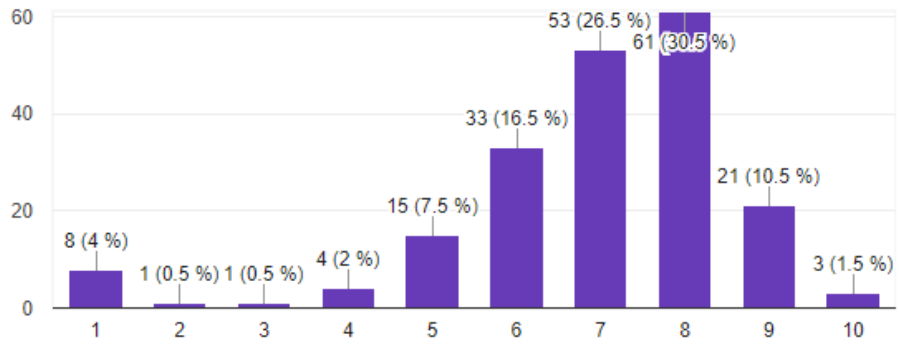
¿Por qué motivos ves vídeos streaming en vivo? (puedes marcar más de 1 opción)

200 respuestas



¿Cuánto valoras la opinión de un “streamer” al decidir adquirir o comprar un videojuego? (en la escala del 1 al 10, siendo 10 la mejor valorable)

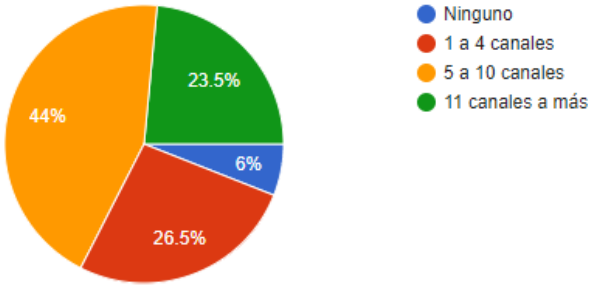
200 respuestas



Sección 4 de 4

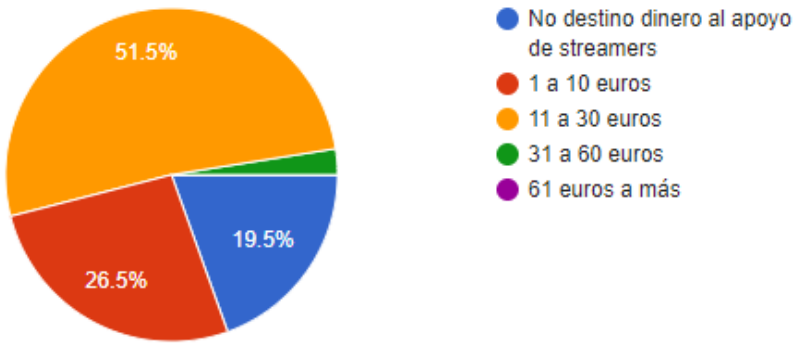
¿Cuántos canales de streamers sigues actualmente?

200 respuestas



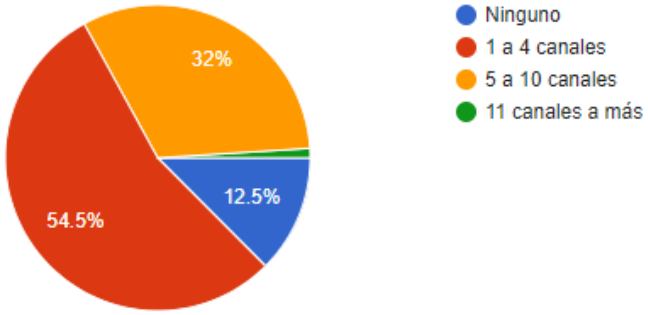
¿Cuánto dinero destinas a apoyar los canales de streamers mensualmente? (donaciones, suscripciones, patrocinios)

200 respuestas



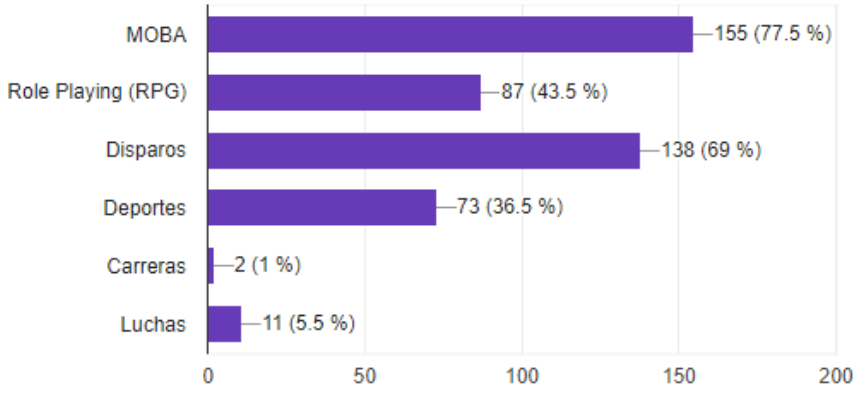
¿Cuántos canales de eSports sigues actualmente? (orientado a videojuegos competitivos)

200 respuestas



¿Qué géneros sueles ver con mayor frecuencia en las plataformas de vídeo streaming? (puedes marcar hasta 3 opciones)

200 respuestas

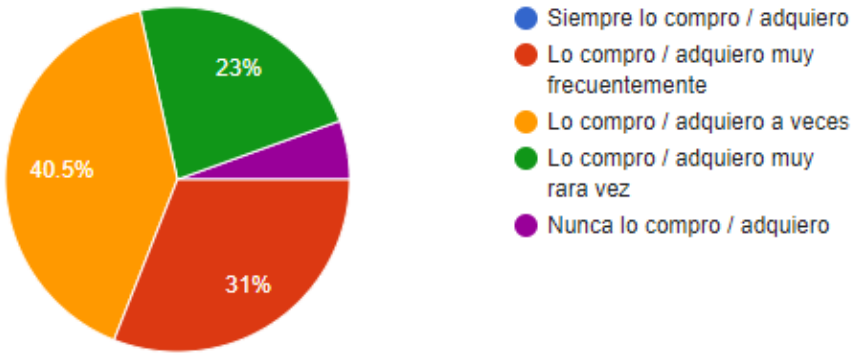


¿Con qué frecuencia compras / adquieres un videojuego después de ver a un streamer que sigues jugándolo?

200 respuestas

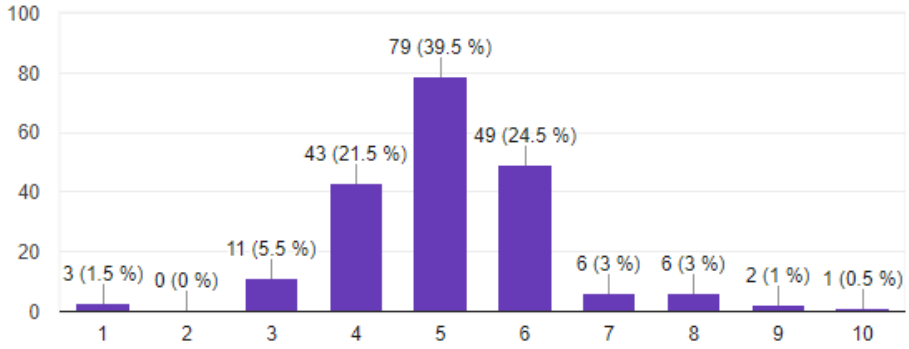
¿Con qué frecuencia compras / adquieres un videojuego después de verlo en un torneo de eSports?

200 respuestas



¿Crees que los medios de comunicación convencionales en España tienen una opinión positiva o negativa de los videojuegos? (en la escala del 1 al 10, siendo 10 completamente positivo)

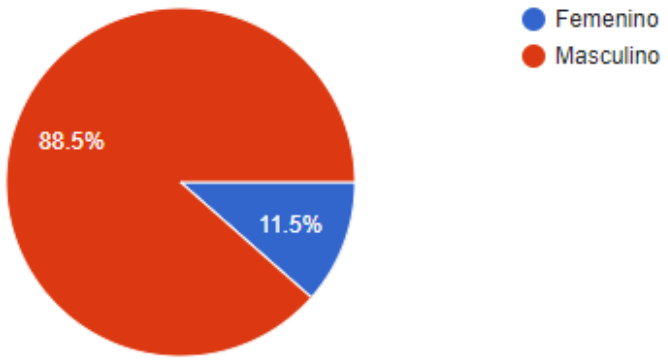
200 respuestas



Sección final

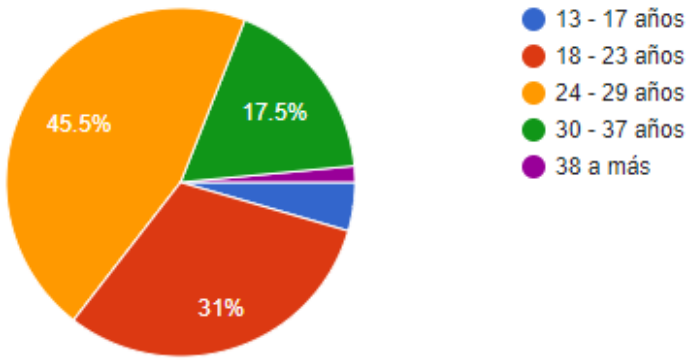
Género

200 respuestas



Edad

200 respuestas



Anexo III – Cuadros de observación

Plataforma	Canal observado	Tipología de canal	Videojuego transmitido	Cantidad de Transmisiones	URL
Twitch	*ESL_csgo_es*	canal de campeonato de videojuego	*Counter Strike: Global Offensive*	4 transmisiones	https://www.twitch.tv/esl_csgo_es
Twitch	*Phoebina*	canal de videojuego de pago	*World of Warcraft*	4 transmisiones	https://www.twitch.tv/paxelol
Twitch	*G4G_Revenant*	canal de videojuegos variados	-	6 transmisiones	https://www.twitch.tv/g4g_revenant
YouTube Gaming	*XIG-NEO*	canal de videojuego gratuito	*Fortnite*	7 transmisiones	https://gaming.youtube.com/channel/UC56DUm6SbhdnA8VdTALtr5g
YouTube Gaming	*ZIVANX*	canal de videojuego de pago	*FIFA 18*	5 transmisiones	https://gaming.youtube.com/channel/UCEmbiRxD9dXaVsVff1Xnn3ew
Mixer	*VicensHD*	canal de videojuego gratuito	*Fortnite*	5 transmisiones	https://mixer.com/VicensHD

ESL_csgo_es															
	CANAL			BROADCASTER				ESPECTADOR							
Fecha	Duración de transmisión	Título / tema de transmisión	Media de visualizaciones	Valoraciones sobre videojuego	Consejos sobre videojuego	Mensajes comerciales sobre videojuego	Opiniones no relacionadas sobre videojuego	Respuestas sobre valoraciones	Pedidos sobre valoraciones	Respuestas sobre consejos	Pedidos sobre consejos	Respuestas sobre mensajes comerciales	Respuestas de opiniones no relacionadas	Pedidos de opiniones no relacionadas	
17-May	07:40:06	LIVE: ESL PROLEAGUE DALLAS - GROUPSTAGE (DAY 2)	600	3	8	54	0	6	0	33	19	18	0	0	
18-May	08:12:03	LIVE: ESL PROLEAGUE DALLAS - GROUPSTAGE (DAY 3) - Quarter Finals	500	0	3	62	2	0	0	38	14	0	7	0	
19-May	03:45:55	LIVE: ESL Pro League Finals - Dallas 2018 - Semifinales	800	0	0	38	0	0	0	43	21	0	0	0	
20-May	06:39:19	LIVE: ESL ProLeague - Dallas 2018 - Finales	1200	2	7	72	1	0	0	69	23	71	6	1	
		Visualizaciones totales:	3100	5	18	226	3	6	0	183	77	89	13	1	
		Interacciones totales:		252				369							621

Paxelol																
	CANAL				BROADCASTER				ESPECTADOR							
Fecha	Duración de transmisión	Título / tema de transmisión	Media de visualizaciones	Cantidad de aportaciones (donaciones, suscripciones)	Valoraciones sobre videojuego	Consejos sobre videojuego	Mensajes comerciales sobre videojuego	Opiniones no relacionadas sobre videojuego	Respuestas sobre valoraciones	Pedidos sobre valoraciones	Respuestas sobre consejos	Pedidos sobre consejos	Respuestas sobre mensajes comerciales	Respuestas de opiniones no relacionadas	Pedidos de opiniones no relacionadas	
3-May	03:54:33	[Esp]Reload 11/11 mitico!!Con FIEBRE.....BETA RAID 22.00h! HUNTER 120 preguntar cualquier cosa	160	16	27	52	0	16	35	22	108	53	0	31	16	
9-May	05:43:48	[Esp]Reload 11/11MM!	200	12	5	63	0	6	10	4	99	65	0	9	6	
16-May	03:09:41	[Esp]<Reload>11/11MM! RADIO PAXEL	180	10	7	61	0	3	9	7	143	55	0	11	3	
28-May	03:28:52	MITICO REKILL [Esp]<Reload>11/11MM! RADIO PAXEL	180	6	3	43	0	2	13	3	117	32	0	5	2	
		Visualizaciones totales:	720	44	42	219	0	27	67	36	467	205	0	56	27	
		Interacciones totales:			288				858							1146

G4G_Revenant																
	CANAL				BROADCASTER				ESPECTADOR							
Fecha	Duración de transmisión	Título / tema de transmisión	Media de visualizaciones	Cantidad de aportaciones (donaciones, suscripciones)	Valoraciones sobre videojuego	Consejos sobre videojuego	Mensajes comerciales sobre videojuego	Opiniones no relacionadas sobre videojuego	Respuestas sobre valoraciones	Pedidos sobre valoraciones	Respuestas sobre consejos	Pedidos sobre consejos	Respuestas sobre mensajes comerciales	Respuestas de opiniones no relacionadas	Pedidos de opiniones no relacionadas	
9-May	06:10:18	REVENANT || CONAN EXILES || Salida oficial y pinta JUEGAZO!!! Pillamos un server?? - Sorteo para subs!	1900	63	67	3	17	2	118	28	17	0	25	11	2	
17-May	03:19:38	REVENANT || NUEVA JUNGLA || TODO SEA POR EL KNGREJO HERMANOS!! Prioridad N1	1600	36	42	2	0	1	101	17	6	2	0	6	0	
19-May	03:18:21	REVENANT || WIZARD OF LEGEND || Gandalf el Negro, el mito, titán, mastodonte, fenómeno, bestia parda, morlaco, LA LEYENDA!!	1700	27	35	0	4	0	79	15	0	0	7	0	0	
25-May	01:45:44	REVENANT || DARK SOULS REMASTERED || La vuelta de MUERTIN || Sorteo 1 dark souls remastered para Suscriptores	2200	14	49	1	0	1	92	24	4	1	0	2	0	
27-May	02:37:00	REVENANT || PROBEMOS DAUNTLESS LA BETA ABIERTA!!	1600	29	63	0	4	4	108	35	0	0	11	17	1	
28-May	02:00:16	REVENANT || Bless Online || Nuevo MMORPG día de lanzamiento, será una mierda? Será un juegazo? IOKESETIONOMERAYES	2100	7	59	4	12	0	129	42	14	0	3	0	0	
		Visualizaciones totales:	11100	176	315	10	37	8	627	161	41	3	46	36	3	
				Interacciones totales:	370				917							1287

XIG-NEO																
	CANAL				BROADCASTER				ESPECTADOR							
Fecha	Duración de transmisión	Título / tema de transmisión	Media de visualizaciones	Cantidad de aportaciones (donaciones, suscripciones)	Valoraciones sobre videojuego	Consejos sobre videojuego	Mensajes comerciales sobre videojuego	Opiniones no relacionadas sobre videojuego	Respuestas sobre valoraciones	Pedidos sobre valoraciones	Respuestas sobre consejos	Pedidos sobre consejos	Respuestas sobre mensajes comerciales	Respuestas de opiniones no relacionadas	Pedidos de opiniones no relacionadas	
20-May	02:03:47	A POR VICTORIAS EN EL SETUP DE THANIX229 EN EL MODO COMPETITIVO DE FORTNITE BATTLE ROYALE!!!	190	3	12	0	7	30	17	12	0	0	4	26	27	
21-May	03:18:21	ESPERANDO EL *NUEVO JETPACK* EN EL SETUP DE THANIX229 DE FORTNITE BATTLE ROYALE!!!	210	5	7	2	10	28	8	7	1	2	10	18	20	
23-May	01:35:06	A POR VICTORIAS CON EL *NUEVO JETPACK* DE FORTNITE BATTLE ROYALE!!!	170	5	9	0	5	25	11	6	0	0	13	23	19	
24-May	01:52:01	A POR VICTORIAS CON EL *NUEVO JETPACK* DE FORTNITE BATTLE ROYALE!!!	140	4	10	7	6	19	21	9	9	11	0	26	20	
26-May	01:36:54	NUEVO MODO "JETPACK Y ESCOPETA" EN FORTNITE BATTLE ROYALE EN DIRECTO!!! @XigneoYT	160	3	11	0	4	23	13	11	0	0	0	31	20	
27-May	02:28:53	A POR VICTORIAS EN EL NUEVO MODO DE JUEGO DE FORTNITE BATTLE ROYALE EN DIRECTO!!! @XigneoYT	150	7	14	4	8	28	17	11	9	3	11	32	27	
28-May	02:31:23	A POR VICTORIAS EN EL NUEVO MODO DE JUEGO DE FORTNITE BATTLE ROYALE EN DIRECTO!!! @XigneoYT	160	5	10	8	7	33	19	10	5	12	0	20	24	
		Visualizaciones totales:	1180	32	73	21	47	186	106	66	24	28	38	176	157	
				Interacciones totales:	327				595							922

ZIVANX																
	CANAL				BROADCASTER				ESPECTADOR							
Fecha	Duración de transmisión	Título / tema de transmisión	Media de visualizaciones	Cantidad de aportaciones (donaciones, suscripciones)	Valoraciones sobre videojuego	Consejos sobre videojuego	Mensajes comerciales sobre videojuego	Opiniones no relacionadas sobre videojuego	Respuestas sobre valoraciones	Pedidos sobre valoraciones	Respuestas sobre consejos	Pedidos sobre consejos	Respuestas sobre mensajes comerciales	Respuestas de opiniones no relacionadas	Pedidos de opiniones no relacionadas	
20-May	01:30:55	LEWANDOWSKI Y BATSHUAYI TOTS ASEGURADOS EN SOBRES !! | FIFA 18 | ZIVANX	200	0	31	8	0	55	36	23	14	6	0	89	63	
21-May	02:45:08	PROBANDO A BATSHUAYI TOTS EN FUT CHAMPIONS!! MEJORAS BUNDESLIGA | FIFA 18 | ZIVANX	190	2	32	13	0	78	40	21	32	13	0	119	116	
24-May	03:25:20	CLASIFICO EXPRESS A SUSCRIPTORES A FUT CHAMPIONS !!! | FIFA 18 | ZIVANX	200	2	46	14	1	81	52	33	21	14	3	185	122	
28-May	03:39:20	TOTS +95 IN A PACK!! CONSEGUIMOS A QUAGLIARELLA TOTS | FIFA 18 | ZIVANX	180	3	32	21	0	91	39	28	29	13	0	191	143	
29-May	04:27:18	ICONO IN A PACK! ABRIENDO MUCHOS SOBRES !!! FIFA WORLD CUP | FIFA 18 | ZIVANX	220	2	28	17	0	101	51	27	29	16	0	163	139	
		Visualizaciones totales:	990	9	169	73	1	406	218	132	125	62	3	747	583	
				Interacciones totales:	649				1870							2519

VicensHD																
	CANAL				BROADCASTER				ESPECTADOR							
Fecha	Duración de transmisión	Titulo / tema de transmisión	Media de visualizaciones	Cantidad de aportaciones (donaciones, suscripciones)	Valoraciones sobre videojuego	Consejos sobre videojuego	Mensajes comerciales sobre videojuego	Opiniones no relacionadas sobre videojuego	Respuestas sobre valoraciones	Pedidos sobre valoraciones	Respuestas sobre consejos	Pedidos sobre consejos	Respuestas sobre mensajes comerciales	Respuestas de opiniones no relacionadas	Pedidos de opiniones no relacionadas	
16-May	02:06:46	PRIMERA VEZ CON LA NUEVA ARMA LEGENDARIA!!!	190	3	4	11	0	0	9	5	19	23	0	0	0	
18-May	01:16:13	VICTORIAS CON LA NUEVA SKIN!!!	190	1	0	17	0	1	0	0	21	18	0	2	1	
20-May	01:51:48	RETOS EN FORTNITE!!!	180	2	7	6	1	3	3	1	13	15	1	4	3	
21-May	02:35:48	A POR VICTORIAS EN FORTNITE!!!	150	2	11	12	0	0	6	8	16	22	0	0	0	
22-May	02:01:47	JETPACK EN FORTNITE!!	160	2	0	10	0	0	0	0	11	21	0	0	0	
		Visualizaciones totales:	870	10	22	56	1	4	18	14	80	99	1	6	4	
		Interacciones totales:			83				222							305