

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN COMERCIO Y MÁRketing

**ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE MARKETING
DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEOJUEGOS:
TWITCH Y YOUTUBE.**

AUTOR: Naia Altable Sanz

Gijón, 23 de mayo de 2024.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO

(de acuerdo con lo establecido en el artículo 8.3 del Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo, por el que se aprueba el Reglamento sobre la asignatura Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Oviedo)

D.^a Naia Altable Sanz, **DECLARO QUE:**

El Trabajo Fin de Grado titulado Estrategia Internacional de “*Marketing Mix de las plataformas de streaming de videojuegos: el caso de Twitch y YouTube Gaming*”, que presento para su exposición y defensa, es original y he citado debidamente todas las fuentes de información utilizadas, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

En Gijón, a 23 de mayo de 2024.

Firmado: Naia Altable Sanz

RESUMEN.

La creciente globalización y cambios en las preferencias de los usuarios han llevado a la industria del streaming a ser un pilar del ámbito del entretenimiento. A continuación, se desarrolla un trabajo de fin de grado dedicado al análisis de la estrategia de marketing internacional de las plataformas de streaming de videojuegos.

El análisis comienza por la introducción en la industria del streaming de videojuegos y la evolución y alcance de las plataformas YouTube y Twitch. A medida que estas plataformas ganan popularidad se pueden identificar los perfiles de sus consumidores, así como su segmentación. Para después centrarse en su estrategia de marketing y las variables producto, precio, promoción y distribución.

En segundo lugar se aborda, desde la perspectiva de una empresa desarrolladora de videojuegos española, el proceso de internacionalización que ha llevado a cabo a través de estas plataformas de streaming, redes sociales y comercios online de oferta de videojuegos. Por último, las conclusiones abordan de manera crítica los aspectos más relevantes tratados en la introducción, sintetizando todos los puntos relevantes del análisis.

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.	6
2. LA INDUSTRIA DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEOJUEGOS Y SU ALCANCE GLOBAL.	7
2.1 Historia de YouTube (2005 – actualidad).	8
2.2 Historia de Twitch (2012 – actualidad).	11
2.3 Popularidad y alcance global de YouTube y Twitch.	13
3. MERCADO OBJETIVO Y POTENCIAL DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEOJUEGOS.	16
3.1 Segmentación de los consumidores de las plataformas de streaming de videojuegos.	17
3.2 Crecimiento potencial de las plataformas de streaming de videojuegos.	22
4. ESTRATEGIA COMERCIAL INTERNACIONAL DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEOJUEGOS.	24
4.1 Producto: plataformas y contenidos.	24
4.2 Precio: estrategias de monetización de los contenidos para streamers.	28
4.2.1 Suscripciones en Twitch.	28
4.2.2 Suscripciones de YouTube.	31
4.3 Herramientas de promoción internacional.	33
4.3.1 Los eventos en vivo.	34
4.3.2 Colaboraciones con celebridades e influencers.	37
4.4 Distribución global: expansión a nuevos mercados, comunidades y colaboraciones entre Creadores de Contenido.	40
4.4.1 Las plataformas de streaming en los mercados internacionales.	40
4.4.2 Comunidades de jugadores y acceso a las plataformas.	42
4.4.3 Asociaciones y colaboraciones entre creadores de contenido.	42
5. ANÁLISIS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA DESARROLLADORA DE VIDEOJUEGOS ESPAÑOLA – DECONSTRUCTEAM.	44
5.1 Historia e información de “Deconstructeam”.	44
5.2 Estrategia de marketing de “Deconstructeam”.	45
5.2.1 Producto.	45
5.2.2 Precio.	45
5.2.3 Promoción.	46
5.2.4 Distribución.	47
6. CONCLUSIONES.	48
7. BIBLIOGRAFÍA.	51
3 ANEXO 1. Tablas de Precio Local de las suscripciones en Twitch.	59

ÍNDICE DE FIGURAS.

<i>Figura 1 Nueva imagen del logotipo de YouTube.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 2 Media de visualizadores de Twitch (2012 - 2014). Actualizada a día 02/04/2024.</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3 Cantidad de trabajadores desde casa, 2008 - 2021.</i>	<i>15</i>
<i>Figura 4 Ranking de páginas web más visitadas.</i>	<i>15</i>
<i>Figura 5 Personas que juegan a videojuegos al menos una vez al mes a nivel mundial.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 6 Personas que juegan a videojuegos al menos una vez al mes en España.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 7 Distintos perfiles de seguidor de eSports, datos de visualización y tiempo de juego..</i>	<i>19</i>
<i>Figura 8 Publicidad de los productos de merchandising de la VTuber Shylily</i>	<i>23</i>
<i>Figura 9 Opciones de suscripción a un canal de Twitch.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 10 Vista de la pestaña de selección del nivel de las suscripciones y botón de suscripciones regalo.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 11 Vista de los botones de suscripción y "unirme" de un canal de YouTube activo.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 12 Ejemplo de canal con otro precio de membresía y niveles de miembro.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 13 Estadio Staples Centre de Los Ángeles durante la final del mundial de League of Legends del año 2016.</i>	<i>35</i>
<i>Figura 14 Serie "Karmaland" de colaboración entre streamers en el juego Minecraft.</i>	<i>35</i>
<i>Figura 15 Maratón de pintura de Bob Ross en Twitch en el año 2015.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 16 Streamer @Ibai recogiendo el premio a "Evento del año" en los premios ESLAND por la organización de La Velada del Año en su segunda edición.</i>	<i>37</i>
<i>Figura 17 Datos del streaming de Twitch de Ibai tras la retransmisión de La Velada del Año 3.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 18 Mercado de streaming de videojuegos, tasa de crecimiento por regiones.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 19 Colección de Net-a-Porter para Animal Crossing: New Horizons.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 20 Coca-cola "Real Magic" - One Coke Away From Each Other.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 21 Logotipo del estudio desarrollador de videojuegos Deconstructeam.</i>	<i>44</i>
<i>Figura 22 Precios de los juegos de Deconstructeam.</i>	<i>46</i>
<i>Figura 23 Tweet de promoción del lanzamiento del último juego de Deconstructeam.</i>	<i>47</i>

1. INTRODUCCIÓN.

En la era actual, llena de posibilidades y facilidades tecnológicas nos encontramos bajo la tesitura de la interconexión de todo tipo de usuarios y consumidores y dichas relaciones no podrían ser gestionadas de otra manera que a través del marketing digital.

Una de las maneras más modernas de entretenimiento que se han desarrollado en esta era es la utilización de videojuegos, los cuales son, a la par que la tecnología, uno de los mercados con más posibilidades innovativas actualmente. La manera en que las generaciones han cambiado sus intereses y preferencias de entretenimiento dejan al descubierto un abanico de cambios claros que, por supuesto, deben de ser estudiados a nivel social y también económico.

Desde la década del 2010, hasta a la actualidad, especialmente desde el año 2020, el auge de este tipo de plataformas ha sido palpable, no solo por los datos que se conocen de usuarios que cada vez se han incrementado más y más, sino, también, por las cantidades de contenidos digitales monetizables que todas estas plataformas poseen. Por ello, es de conocimiento común que estas plataformas de streaming, ya no solo las de videojuegos, si no, todas ellas, facturan diariamente cantidades ingentes de capital y manejan importantes recursos financieros.

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en analizar el Marketing Mix de las plataformas de streaming¹ de videojuegos, con un énfasis específico en las plataformas de Twitch y YouTube poniendo de manifiesto la relevancia que estas plataformas dan a su marketing digital, especialmente a niveles internacionales, teniendo en cuenta que la mayor parte de estas plataformas de streaming de videojuegos son multinacionales o pertenecen a multinacionales tecnológicas. Concretamente, Twitch y YouTube que pertenecen a Amazon y Google respectivamente y son a su vez competidoras siendo las plataformas de streaming de videojuegos más utilizadas actualmente en el ámbito internacional

Por consiguiente, se identifican innumerables estrategias de marketing en el sector. Las culturas, los países y las legislaciones dictarán si dichas estrategias pueden ser estandarizadas o si, por el contrario, han de ser especialmente adaptadas para asegurar su éxito.

Los principales objetivos de estudio de esta investigación son el análisis del Marketing Mix Internacional de YouTube y Twitch, así como las estrategias que Amazon y Google

¹ **Streaming**: concepto referido a “cualquier contenido de medios”, en vivo o grabado.(Aula CM, 2024).

ejecutan a la hora de captar y fidelizar sus usuarios y, más concretamente para estas plataformas, la audiencia.

Para alcanzar dichos objetivos se analizan, en primer lugar, las diferencias y similitudes entre ambas plataformas y el funcionamiento de su estrategia, para finalmente poder evaluar el desarrollo que hacen de sus competencias y recursos a la hora de ofrecer contenidos digitales a través de Creadores de Contenidos (CC)² y la manera en que dichos Creadores de Contenido se pueden considerar o no trabajadores de estas plataformas. Además, también se evalúan las plataformas y sus multinacionales a niveles de posicionamiento y competitividad.

A continuación, se presentan los componentes del Marketing Mix de estas plataformas: Producto, Precio, Promoción y Distribución; además de incluir el caso de análisis de una empresa española de producción y desarrollo de videojuegos con su estrategia de marketing centrada en dichas plataformas de streaming.

Este documento seguirá varios tipos de enfoques metodológicos: el estudio de los casos concretos de las plataformas de YouTube y Twitch, así como su análisis comparativo en cada una de las variables de su Marketing Mix y un estudio general de los mercados internacionales en los que estas empresas se encuentren exitosamente desarrolladas.

Para finalizar, en las conclusiones se demuestra el nivel innovativo de estas empresas, la importancia de su estrategia competitiva, las distintas maneras de monetización que llevan a cabo, un análisis genérico de los tipos de contenidos que dichas plataformas ofertan, las políticas que implementan para regular los contenidos y el comportamiento de los usuarios y las diferentes adaptaciones que tienen que llevar a cabo por motivos culturales, tendencias de las audiencias o legislaciones gubernamentales.

2. LA INDUSTRIA DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEOJUEGOS Y SU ALCANCE GLOBAL.

Las plataformas de streaming son aplicaciones o páginas web que permiten a los usuarios acceder a una cartera de productos intangibles. En el caso de las plataformas de streaming de videojuegos centran esa cartera en la oferta de videos en vivo, es decir, en directo, o también en diferido, por parte de los Creadores de Contenido que juegan a videojuegos con el objetivo de entretener a su audiencia. Este formato tiene éxito gracias a

² **Creadores de Contenidos (CC):** “una persona que produce material informativo, educativo o de entretenimiento destinado a ser compartido a través de diversos medios y plataformas, especialmente en el entorno digital” (Kiwop, 2023).

que muchos de los usuarios de las plataformas visualizan estos videos o streams³ no solo por entretenimiento si no, también, por la búsqueda de ayuda en su propio proceso de juego, al ver cómo el Creador de Contenido juega o aconseja como jugar.

Muchos de estos usuarios también ven streams con el objetivo de formar parte de la comunidad de jugadores y fans de cierto juego o streamer⁴. Por lo tanto, estas plataformas de streaming de videojuegos no son como las plataformas de streaming de películas o series al uso, si no, que tienen doble función, no solo existen usuarios-audiencia, si no que existen usuarios-Creador de Contenido, que son los que se dedican a producir el contenido.

Para entender la importancia actual de estas plataformas es importante conocer el recorrido y origen que las plataformas han tenido desde sus inicios. A continuación, se muestra un recopilatorio de los acontecimientos más importantes de la historia de dos de las plataformas más relevantes en el panorama actual, YouTube y Twitch.

2.1 Historia de YouTube (2005 – actualidad).

La historia de esta plataforma tecnológica se remonta al año 2005, año de nacimiento de la más famosa página web de video online del mundo, YouTube. Previamente, en el año 2004, esta página web había sido diseñada con el objetivo de que los usuarios encontrasen pareja mediante la subida de vídeos en los que se presentaban en aras de encontrar el amor. (Histografías.com, 2020).

El 14 de febrero de 2005, los creadores, Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley registraban el dominio “youtube.com”. A pesar de los intentos por parte de los creadores de mantener la página como web de citas, la tendencia mayoritaria de los usuarios no fue la de cargar vídeos buscando el amor, sino, más bien, cualquier tipo de vídeo, entre los que el más viral fue el del escándalo de Janet Jackson en la Super Bowl de 2004. (Histografías.com, 2020). Así fue como los creadores decidieron mantener la web para subir cualquier tipo de vídeos con el objetivo de que cualquier persona del mundo pudiese acceder a vídeos que no encontrasen en otros sitios online. “*Gracias a YouTube, duele menos perderse el concierto de tu grupo favorito (...) Aunque no estés allí presente, posiblemente vas a encontrar imágenes en YouTube que mitiguen la pérdida.*” (Marsé, 2012, pg.12).

³ **Stream o streams:** “enviar y recibir paquetes de datos en flujo continuo a través de una red de manera remota” (Aula CM, 2024). En el ámbito de las plataformas de streaming, transmisión en vivo.

⁴ **Streamer:** “(...) es una persona que, o bien juega a un videojuego o bien lo comenta, en tiempo real y lo difunde por alguna plataforma. Así, normalmente, suelen ser jugadores profesionales o semiprofesionales de algún videojuego, o comentaristas de ellos” (Garry, 2018).

La creciente utilización de la plataforma llevó a los usuarios a compartir enlaces de YouTube en otras aplicaciones con las que convivían en la época, por lo que el tráfico de vídeos y la afluencia de usuarios en YouTube se disparó considerablemente a mediados del año 2005. Y es en noviembre de 2005 cuando un anuncio de Nike protagonizado por el famoso futbolista “Ronaldinho” se convierte en el primer vídeo de la plataforma en alcanzar y superar el millón de visualizaciones (Seara, 2023). Al ver el potencial de la fácil viralización de los vídeos, las empresas de capital *Sequoia Capital* y *Artis Capital Management* invierten alrededor de 19,5 millones de dólares en YouTube (Histografías.com, 2020).

Por aquel entonces YouTube limita a 10 minutos la duración de los vídeos que se pueden subir, dato que no es un impedimento para que en agosto de 2006 supere los 7000 millones de visualizaciones diarias, convirtiéndose así en el décimo sitio web más visitado de los Estados Unidos (Histografías.com, 2020).

Ese mismo año Google manifiesta sus intenciones de comprar la plataforma que acaba siendo una transacción que alcanza los 1650 millones de dólares, la cual se lleva a cabo en el día 9 de octubre de 2006 (Pastor, 2021). Por aquel entonces, la compra más grande que la gran empresa tecnológica Google había realizado. Tras el cambio de propiedad, YouTube firma acuerdos con empresas como Corporate Business Solutions (CBS), Sony BMG (Sony Bertelsmann Music Group) y Warner Music con el objetivo de fijar la distribución de videos musicales online.

No es hasta el año 2007 cuando se incorporan los primeros vídeos publicitarios y se crea el programa de partners⁵, de manera que ya empezaban a existir usuarios (Youtubers) que obtenían beneficios a través de la monetización de sus vídeos gracias a dichos anuncios. Siguiendo la senda de la obtención de beneficios, se crea YouTube Rentals, que permitía el alquiler o compra de películas. “*Historia de YouTube*” (Histografías.com, 2020).

En abril de 2011 YouTube ofrece a sus usuarios la posibilidad de realizar videos retransmitidos en directo, lo que comúnmente nombran como “Live”, tras lo que se suprime la duración máxima de los vídeos de YouTube de 10 minutos.

El crecimiento de la plataforma supera los 1000 millones de visitas únicas al mes en marzo de 2013 y se lanzan:

⁵ **Partners de una plataforma de streaming:** creadores de contenido que alcanzan cierta reputación y quienes obtienen beneficios tanto de producción de contenido como a nivel económico. Los beneficios pueden ser funcionales, como funcionalidades adicionales que mejoran la calidad de la producción de contenidos. Suelen ser streamer con audiencias altas a los que se les da este reconocimiento oficial por parte de la plataforma y los permite crecer con más facilidad de alcanzar el éxito (Metricool.com, 2023).

- YouTube Red (12-11-2014): ahora YouTube Premium, opción de pago a la que los usuarios pueden acceder con el objetivo de ver el contenido sin anuncios.
- YouTube Kids (febrero de 2015): opción para menores en la que solo se puede acceder a contenidos para todos los públicos.
- YouTube Gaming (26-08-2015): con el objetivo de competir contra Twitch, plataforma que también será analizada a continuación.
- YouTube Music (12-11-2015): app para smartphones que permite el streaming de música, para competir con Spotify.

Sin embargo, a pesar de todas las innovaciones implementadas por la empresa, en 2015 el balance de la empresa deja ver que, a pesar de todas las decisiones, YouTube no es rentable, por lo que se lleva a cabo una reforma de las políticas de monetización.

Acercándonos a la historia más reciente de dicha plataforma, esta renovó su logotipo en 2017, separando el icono de las letras principales de YouTube, con el objetivo de hacer más reconocible la app en las pantallas de los smartphones entre las numerosas aplicaciones que la gente ya tiene instaladas en sus teléfonos ya en esos años. (Ver Figura 1).

Figura 1 Nueva imagen del logotipo de YouTube.



Fuente: 20 minutos.es, 2017.

Entre 2018 y 2019 la empresa incrementa los ingresos en publicidad en un 35% pasando de los 11,2 a los 15 millones de dólares, por lo que acaba convirtiéndose en el 10% de los ingresos totales de Alphabet, Inc., empresa multinacional cuya principal filial es Google. (Histografías.com, 2020).

La plataforma alcanza los 20 millones de suscriptores de pago en YouTube Music y YouTube premium, pero debido a la alta demanda de vídeos originada por de la pandemia de Covid-19, la empresa se ve obligada a reducir un 25% la calidad de los vídeos con el objetivo de mejorar la fluidez del tráfico de usuarios y contenidos. Para septiembre de ese mismo año, YouTube lanza YouTube Shorts para competir la impresionante fama de TikTok.

Desde 2020 YouTube se considera la segunda red social más popular del mundo, tan solo por detrás de Facebook. Posee más de 2000 millones de usuarios y la impresionante cifra de 1000 millones de horas de visualización diarias. (Histografías.com, 2020). El vídeo más visto de dicha plataforma es Baby Shark de Pinkfong, que actualmente posee 14,2 mil millones de visualizaciones. (Libretilla.com, 2023).

2.2 Historia de Twitch (2012 – actualidad).

Twitch, es considerada la plataforma de streaming de videojuegos por excelencia en el mundo.

Esta plataforma es creada de forma conjunta por dos buenos amigos de la infancia Justin Kan y Emmett Shear, quienes, en el año 2007, tras la venta de su primera empresa a través de Ebay, deciden retransmitir en directo la vida de Kan, lo que llega a ser posible gracias a la inversión de 50 mil dólares por parte de Paul Graham, fundador de Y Combinator.

Es en este momento cuando aparecen Michael Seibel y Kyle Vogt, los cuales se unen al equipo y los cuatro crean el sitio web denominado como “Justin.tv”. Los usuarios y la audiencia podrían seguir las 24 horas del día de Justin Kan gracias a una cámara en la gorra del chico.

No es hasta octubre de ese mismo año, 2007, cuando la página recauda un total de 8 millones de dólares en su Serie A, primera fase de financiación de una start-up. A partir de este momento Justin.tv pasa a ser una página web abierta en la que cualquier usuario puede realizar retransmisiones en directo. (Histografías.com, 2021)

Fue en esta página donde se inició la era de las retransmisiones deportivas piratas, puesto que en noviembre de 2008 un estudiante de secundaria retransmite en vivo un juego de los Chicago Bears. A partir de aquel momento y debido al aumento de retransmisiones ilegales deportivas, Justin.tv triplica su tráfico de visitantes únicos mensuales, superando los 20 millones de visitas.

Posteriormente, ya en junio de 2011 Justin.tv lanza Twitch.tv como un subproducto enfocado únicamente a la retransmisión de eSports. Twitch acaba recaudando 15 millones de dólares en la Serie B, segunda ronda de financiación cerrada el 19 de septiembre de 2012. (Histografías.com, 2021).

Un año más tarde el principal competidor de Twitch, Own3d.tv cierra y Twitch pasa a ser la red de streaming más famosa en el ámbito de los eSports, mismo año en el que Twitch recauda 20 millones de dólares en la Serie C de financiación.

Por razones obvias de popularidad y visibilidad de la marca, en febrero de 2014 Justin.tv pasa a llamarse Twitch Interactive, y permanece como la empresa matriz de Twitch. Además, ese mismo mes la web bate el récord Guinness de mayor cantidad de participantes en un juego single player⁶, con la cantidad de 1.165.140 participantes simultáneos en “Twitch Plays Pokemon Red” y, tan solo tres meses más tarde, Google demuestra un gran interés en la compra de la plataforma por la sorprendente cantidad de 1000 millones de dólares. A pesar de ser una fantástica oportunidad la transacción, finalmente, no se lleva a cabo. (Histografías.com, 2021).

El día 5 de agosto de 2014, la página “Justin.tv” cierra con el objetivo de destinar todos los recursos disponibles a Twitch. Es en ese momento cuando Amazon demuestra interés en la adquisición de Twitch interactive y finalmente la adquiere por la cifra de 970 millones de dólares.

Para la legal retransmisión de vídeos en directo, a principios de 2015 Twitch crea una biblioteca de música libre de derechos de autor, con el objetivo de librar de problemas legales a los Creadores de Contenido. En ese mismo año, como previamente se ha comentado, YouTube crea YouTube Gaming para rivalizar con Twitch de manera directa y Twitch responde diversificando los contenidos de la plataforma añadiendo innumerables categorías de streaming entre las que destacan la de “Póker” que cada vez cobrarían más popularidad y “Arte/Creatividad”, categoría que fue inaugurada con un maratón de pintura del famoso pintor Bob Ross. *Historia de Twitch* (Histografías.com, 2021).

Tres años después Facebook se sube al barco de las retransmisiones en directo de eSports creando Facebook Gaming, *“Facebook es, junto a LinkedIn, la plataforma que concentra a usuarios de mayor edad. Cabe razonar que los eSports también van a resultar progresivamente del interés del público más adulto, y que las generaciones que han crecido con ellos impulsarán su conocimiento y apertura al gran público”* (Martín y Pedrero, 2019), lo que provoca aún más rivalidad entre las grandes compañías tecnológicas Amazon (Twitch), Google (YouTube Gaming) y Meta (Facebook y Facebook Gaming).

Para el año 2020 y debido a la pandemia de Covid-19 la plataforma rompe el récord de horas de audiencia con más de 5000 millones de horas vistas en la plataforma. Debido a las características de este peculiar estilo de mercado en el que los consumidores no tienen apenas barreras a la hora de demandar y, por otra parte, los streamers no tienen más barreras de entrada que las de tener una buena conexión a internet y un equipo que les permita

⁶ **Juego single player:** “Del inglés single player (un sólo jugador). Modo de juego principal, donde sólo puede participar un jugador humano, a menudo guiado por una trama o historia. Sinónimo de modo historia o modo campaña. En general, modo de juego para un sólo jugador.” (Devuego.es, 2024).

retransmitir, en noviembre del mismo año el número de streamers y Creadores de Contenido aumenta en un 155%, de los 3.3 a los 8.5 millones de streamers activos. Estos Creadores de Contenido vieron las enormes cifras de visualización y quisieron subirse al barco del boom de las retransmisiones en directo.

Para finales del año de la pandemia Twitch tiene un total de 17000 millones de horas de visualización mensuales. Y es un streamer español, @Ibai, quien el 1 de julio de 2023 consigue la mayor cantidad de visualizadores simultáneos (3,4 millones) durante la retransmisión de un evento en vivo conocido como “La Velada del Año” en su tercera edición (Depor.com, 2023)

A pesar de que desde ese momento las cifras de esta plataforma han bajado considerablemente, 2020 y 2021 fueron los años de oro para esta plataforma que llegó a superar los 140 millones de usuarios activos mensualmente, los 30 millones de visitas diarias y una impresionante media de 95 minutos de visualización diaria por usuario.

Para aquellos años, la plataforma tenía un valor de 3.79 mil millones de dólares, cifra que casi cuatricula la cantidad por la que fue comprada por Amazon en el año 2014. *Historia de Twitch* (Histografías.com, 2021).

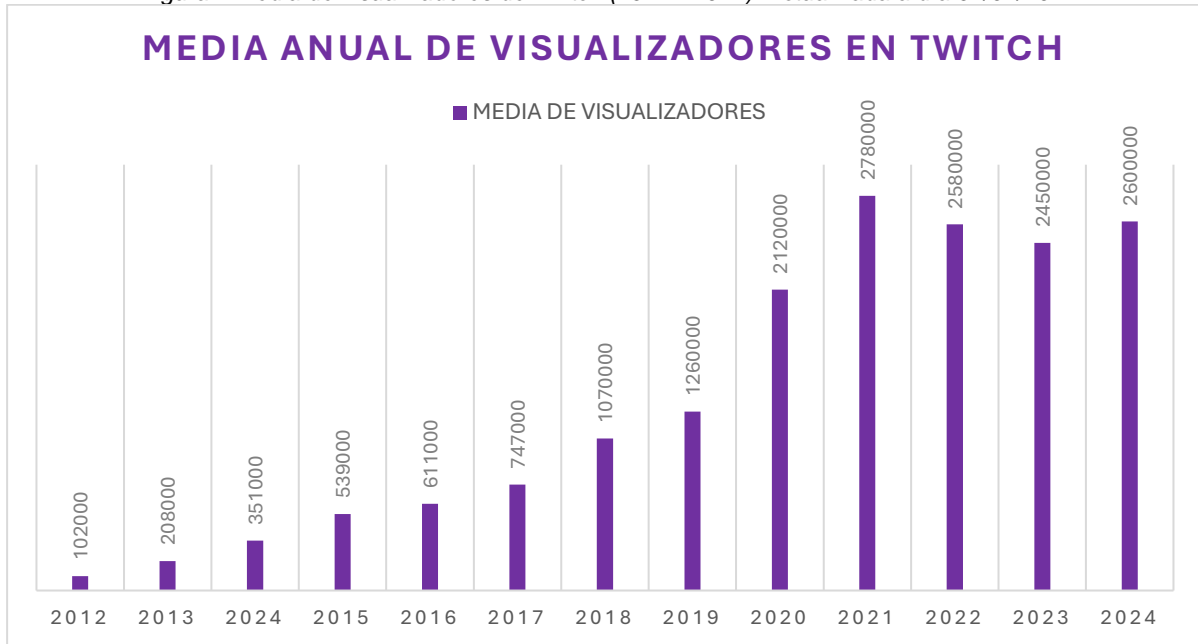
2.3 Popularidad y alcance global de YouTube y Twitch.

Situándonos en la era de la globalización, no es de extrañar que este tipo de plataformas hayan tenido un impacto colosal a nivel internacional ya que, el uso de las plataformas en diferentes países y culturas parece ser un modelo tecnológico y social que ha venido para quedarse.

En el caso de las plataformas de streaming de videojuegos que tenemos como objeto de estudio, fue Twitch la que, gracias a la crisis internacional de Covid-19 tuvo un mayor incremento de sus usuarios e ingresos.

En la *Figura 2*, se muestra una gráfica de la influencia de la pandemia en la media anual de visualizadores en esta plataforma. En la que se puede observar que en los últimos cuatro años las cifras se han disparado debido a la pandemia de Covid-19 y su correspondiente proceso de confinamiento en el año 2020 para la mayoría de los países que lo implementaron. Este confinamiento provocó que millones de personas en distintos países, especialmente los países europeos y seguidos de cerca por los países hispanohablantes, que fueron los que más confinamientos implementaron a nivel mundial, se quedasen en sus casas durante un período de tiempo, que varió dependiendo de las circunstancias de cada país y la fuerza con la que las oleadas del virus azotaban a sus habitantes.

Figura 2 Media de visualizadores de Twitch (2012 - 2014). Actualizada a día 02/04/2024.

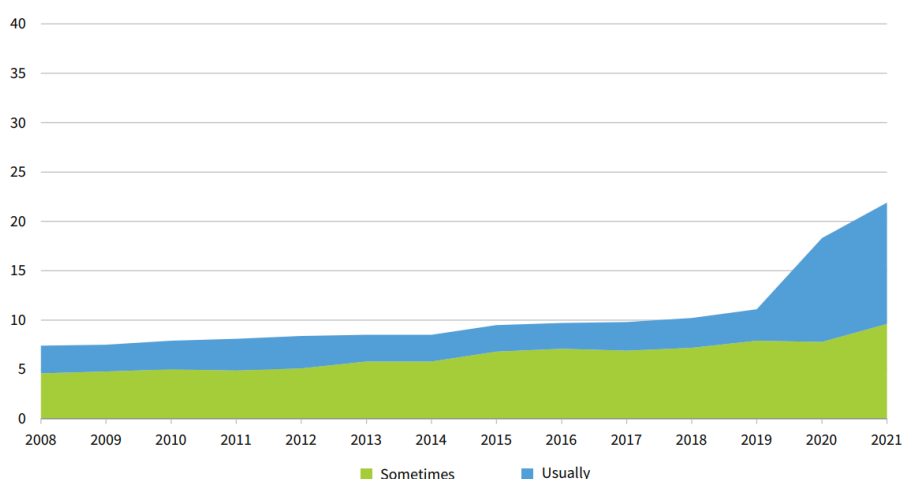


Fuente: Twitch Tracker (2024).

No solo la situación de confinamiento llevó a los consumidores a aumentar su asiduidad a las plataformas de streaming, sino que también esta pandemia fue el despertar del teletrabajo, el cual vendría para quedarse, puesto que cuatro años después las cifras siguen siendo más altas a las previas a la pandemia. “Según la encuesta electrónica sobre Vida, Trabajo y COVID-19 del Fondo Europeo, en abril de 2020 alrededor del 39% de los empleados en los Estados miembros de la Unión Europea estaban trabajando desde casa, aumentando a un 48% en julio de 2020.” (Fondo Europeo, 2022, pg. 7).

Aunque algunos datos aún más antiguos, del año 2008, también extraídos del Informe de Investigación del Aumento del Teletrabajo del Fondo Europeo muestran que, para ese año, solo un 8% de los trabajadores de los estados miembros de la Unión Europea trabajaban desde casa “a veces” o “usualmente”, mientras que para el año 2019 esos datos ya comenzaban a despuntar con un aumento hasta el 11% antes de la crisis (ver Figura 3).

Figura 3 Cantidad de trabajadores desde casa, 2008 - 2021.



Fuente: Fondo Europeo (2022).

En el caso de YouTube la tendencia aumenta en menor proporción, ya que previamente a la pandemia ya era una de las plataformas de consumo de contenido de videojuegos más famosa y utilizada del mundo.

La nueva era de la información y los nuevos métodos de entretenimiento no solo quedan reflejados en las cifras de utilización de las plataformas, sino también en las cifras de capital que la publicidad y los creadores de contenido mueven en estos ámbitos (ver Figura 4).

Figura 4 Ranking de páginas web más visitadas.

Position	Website	Change	Visits	Pages / Visit	Bounce rate
1	google.com	-	162,508,413,012	3.4	42.33%
2	youtube.com	-	106,465,517,585	6.08	34.6%
3	facebook.com	-	17,530,664,039	2.48	57.5%
4	pornhub.com	-	10,833,406,188	7.22	21.1%
5	twitter.com	-	9,580,195,955	2.02	70.83%
6	wikipedia.org	-	9,196,077,942	1.94	63.16%
7	instagram.com	-	8,042,391,906	2.17	67.38%
8	reddit.com	↑ 1	7,428,172,140	2.27	64.96%
9	xvideos.com	↓ 1	7,266,229,505	7.86	21.03%
10	duckduckgo.com	-	4,226,103,015	2.31	51.0%

Fuente: Semrush (2024).

Podemos observar que actualmente la segunda web más visitada del mundo es YouTube, que se sigue manteniendo entre las webs más visitadas y la más visitada en el sector del entretenimiento multimedia desde el año 2006.

Es gracias al uso de estas plataformas que la experiencia del consumidor de videojuegos ha cambiado completamente a lo largo de la historia. Mientras que a comienzos del siglo XXI estos usuarios podían pasar meses intentando avanzar en un videojuego, hoy en día no hay acertijo, batalla o enfrentamiento que no se pueda encontrar resuelto en YouTube en un *gameplay*⁷ o juego que no esté siendo retransmitido por algún Creador de Contenido en Twitch.

Es por eso que, la cultura del consumo rápido y las modas *fast-fashion* no solo se extienden en el ámbito de la industria textil, si no, también en el ámbito de los videojuegos. Las empresas saben que el usuario puede pasarse el juego con mayor facilidad gracias a los avances en estas plataformas de streaming y es algo que siempre tienen en cuenta a la hora de realizar su estrategia de marketing. Esta nueva era conlleva la elaboración de juegos diferentes en los que los jugadores crean su propia historia o batallan contra otros usuarios de manera que el juego nunca se vuelva repetitivo o que nunca llegue su final. Por ello, está claro que las plataformas de streaming influyen en la industria de creación de videojuegos y, además, pueden resultarles un gran aliado a la hora de innovar en sus nuevos proyectos. Ante ellos se abre una nueva etapa de oportunidades de trabajo en comunidad, con el único objetivo de crear proyectos nunca antes vistos para que merezca la pena a los jugadores.

En conclusión, si la industria de videojuegos está al alza, las plataformas de streaming de videojuegos también lo están, inevitablemente son dependientes la una de la otra y pueden considerarse servicios complementarios.

3. MERCADO OBJETIVO Y POTENCIAL DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEOJUEGOS.

Como todos los mercados, el de las plataformas de streaming tiene un segmento de mercado específico en el que se concentra la mayor parte de usuarios o consumidores interesados en la oferta de este tipo de plataformas. Aunque todos los usuarios consumen el contenido a través de las mismas plataformas, no todos los hacen del mismo modo ni tienen las mismas preferencias.

⁷ **Gameplay:** vídeo en directo o en diferido en el que el streamer muestra como juega a un videojuego, en muchas ocasiones este tipo de producto ayuda a los visualizadores a avanzar o saber jugar más allá de solo divertirlos. El visualizador del *gameplay* puede adquirir el conocimiento del uso de los controles del juego o la resolución de rompecabezas entre otras cosas. Los Creadores de Contenido de *gameplay* dedican esfuerzo en que sus *gameplays* sean lo más útiles posibles para sus visualizadores, quienes, con el simple *click* en el botón de me gusta de los vídeos o la participación activa en un stream puede ayudar al Creador de Contenido a posicionarse muy bien en la plataforma (Cervera, 2019).

3.1 Segmentación de los consumidores de las plataformas de streaming de videojuegos.

Los consumidores de las plataformas que se analizan en este trabajo de fin de grado son consumidores que inevitablemente están relacionados con el consumo de videojuegos, es por esto que se puede decir que los consumidores se mueven entre plataformas y videojuegos casi de manera indiferente. Por tanto, a continuación, se analiza el perfil de consumidor de videojuegos para, más adelante, analizar el muy similar perfil de consumidor de plataforma de streaming de videojuegos.

Según un estudio realizado en 49 países por Wavemaker para Marketing News (2019) el porcentaje de hombres que juega con consolas al menos una vez al mes supera ampliamente al de las mujeres, en veintiséis puntos. Por otra parte, si hablamos de la utilización de redes sociales en las que se suben fotografías, como es el caso de Instagram o Facebook, el 53% de las mujeres admite subir al menos una fotografía semanalmente. Por consiguiente, la mayor parte de la población que consume videojuegos es masculina y en el ámbito de las redes sociales las mujeres son más activas.

Así pues, del porcentaje mundial de personas que juegan a videojuegos al menos una vez al mes, un 67% de ellos emiten sus grabaciones en internet, de los cuales un 34% son hombres y un 33% son mujeres. Este dato indica que no hay tanta brecha de género entre los potenciales creadores de contenido tanto en redes sociales como en plataformas similares a Twitch y YouTube (ver *Figura 5*).

Figura 5 Personas que juegan a videojuegos al menos una vez al mes a nivel mundial.



Fuente: Marketing News (2019).

En el ámbito español los datos son muy similares, pero existen pequeñas variaciones. La brecha de género es menor en España, la distancia entre hombres y mujeres que juegan videojuegos al menos una vez por mes se reduce a los 18 puntos de diferencia, con los hombres a la cabeza. Por otra parte, las mujeres compran menos videojuegos en España que

a nivel internacional. Y en cuanto al aspecto que más nos atañe, del total de españoles que juegan a videojuegos al menos una vez por mes, un 48% de ellos emiten sus grabaciones en vídeo semanalmente, de los cuales no existe ningún tipo de brecha de género, puesto que la mitad de ellos son hombres y la otra mitad son mujeres. Todos estos usuarios que emiten retransmisiones online son potenciales Creadores de Contenido para plataformas de streaming de eSports (ver Figura 6).

Figura 6 Personas que juegan a videojuegos al menos una vez al mes en España.



Fuente: Marketing News (2019).

Los datos anteriores se centran en el consumo de videojuegos, por lo que los datos de consumo de plataformas de streaming de videojuegos, a pesar de no variar en una amplia proporción, no tienen por qué ser iguales.

Centrándonos en el ámbito de Twitch, entre los visitantes de Twitch a nivel mundial existe una amplia brecha de género, puesto que, del total de visitantes, un 72,96% son hombres frente a una minoría del 27,04% de mujeres (Statista.com, 2023).

Según un Informe del consumidor de eSports en España realizado por Deloitte (2022) y la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) sabemos que:

- La media de consumo de eSports en plataformas de streaming por españoles es de 2 horas y 45 minutos semanales.
- El perfil de usuario varía entre los 18 y 30 años.
- El 90% de la audiencia de los eSports está ocupada, trabajando un 37,2% y estudiando un 61,2%.
- Seis de cada diez cuentan con ingresos anuales de entre 12.000 y 30.000 euros, a pesar de ello, el 68% aún vive con sus padres y un 5,8% viven con amigos o amigas, frente a un 7,8% que viven solos.

- En España se distinguen 6 perfiles claros de seguidores de eSports en base a las horas que dedican a videojuegos y a consumir eSports en distintas plataformas semanalmente (ver *Figura 7*).

Figura 7 Distintos perfiles de seguidor de eSports, datos de visualización y tiempo de juego.

PERFIL	VISUALIZACIÓN DE ESPORTS (HORAS SEMANALES)	TIEMPO DE JUEGO (HORAS SEMANALES)
CASUAL	<1	<5
JUGÓN	<1	>5
APASIONADO	1-3	<5
FANÁTICO	1-3	>5
SÚPER ESPECTADOR	>3	<5
INCONDICIONAL	>3	>5

Fuente: elaboración propia, datos extraídos de Deloitte y Liga de Videojuegos Profesional, 2022.

- Un 17,7% de los consultados en el estudio indican seguir los eSports desde la pandemia de 2020.
- Los videojuegos más usados y vistos son League of Legends (61,8%) y Valorant (51%).
- Los eventos más seguidos por los españoles fueron las competiciones europea y mundial de League of Legends, además de su Superliga.
- En cuanto a otros hábitos de los consumidores de eSports se encuentran el consumo o práctica de fútbol, automovilismo, baloncesto, tenis y pádel.
- Más del 40% de los seguidores de eSports muestran afinidad por la comida saludable y los refrescos.
- En cuanto al entretenimiento: un 73% de ellos tienen suscripción en Netflix, un 72% tienen suscripción en Twitch, un 69% tienen suscripción en Amazon Prime Video y los suscritos a Spotify, Disney + y HBO Max no superan el 40%.
- De media, los seguidores de eSports, tienen entre cuatro y cinco suscripciones a plataformas de entretenimiento digital, ya sean de vídeo o de videojuegos.
- A nivel geográfico, los consumidores de eSports se concentran en los lugares de pertenencia de los equipos de eSports españoles: en Málaga (Giants Gaming) y Vizcaya (Bisons Eclub), regiones de España en las que los jóvenes son más asiduos a los eSports.

A raíz del análisis de los anteriores estudios se pueden distinguir diferentes tipos de consumidores (Deloitte y LVP, 2022)

- **Gamers:** usuarios que no solo ven eSports en las plataformas de streaming, sino que además son consumidores asiduos de videojuegos. Estos usuarios pueden ser jugadores casuales, es decir, juegan a videojuegos por diversión; o jugadores profesionales, aquellos que tienen altas habilidades en videojuegos, pertenecen a grupos de jugadores profesionales o incluso se ganan la vida compitiendo profesionalmente en videojuegos (Universidad Internacional de Valencia, 2018).

- **Creadores de Contenido - CC:** *“una persona que produce material informativo, educativo o de entretenimiento destinado a ser compartido a través de diversos medios y plataformas, especialmente en el entorno digital”* (Kiwop, 2023). También pueden ser casuales o profesionales, existen diferentes tipos de creadores de contenidos que pueden ser segmentados según su actividad principal (Kiwop, 2023):
 - *Blogueros:* escritura de artículos centrados en viajes, manualidades, tecnología, etc.
 - *Vloggers:* producción de vídeos de cualquier tema; información, viajes, tutoriales, etc.
 - *Podcasters:* producción de podcast al estilo de programas radiofónicos, como por ejemplo entrevistas o tertulias.
 - *Influencers:* con presencia en redes sociales como Instagram, TikTok, etc.; colaboran con marcas con el objetivo de promocionar sus productos.
 - *Gamers:* generan y transmiten contenidos relacionados con videojuegos, estos son los Creadores de Contenido que más presencia tienen en las plataformas Twitch y YouTube.
 - *Músicos y artistas:* crean contenido artístico o musical a través de internet.
 - *Otros tipos de Creadores de Contenido:* Creadores de Contenido Visual, Escritores y Narradores, Periodistas de Nuevos Medios.

Como se ha comentado anteriormente, estas plataformas de streaming tienen diferentes géneros de stream, a los que acuden tanto Creadores de Contenido como usuarios para establecerse en streams que se asemejen aún más a las características y preferencias que cada uno de ellos esté buscando. Es así como encontramos

géneros como “Arte”, “Música” o “Stream IRL”⁸, entre los que también se encuentran géneros para mayores de 18 años. El objetivo final de los creadores de contenido en las plataformas como YouTube y Twitch es el de crear una audiencia o comunidad de visualizadores consolidada ofreciendo la mayor calidad posible en sus retransmisiones.

- **Seguidores:** *“es cualquier espectador que decida seguir tu canal. Si tiene las notificaciones activadas le llegará un aviso cada vez que su streamer inicie un directo.”* (Internetrepública.com, 2024). El tipo de usuario que únicamente ve las plataformas de streaming por diversión, como un nuevo método de entretenimiento. Se sirve de las facilidades que la plataforma ofrezca para encontrar el género y streamer con el que se sienta más cómodo, cuando lo encuentran, siguen al canal de modo que en el futuro se les notifique al comienzo de los streams o los nuevos vídeos y les aparezca el canal del streamer al que han seguido en primer plano al entrar en la plataforma.
- **Fanáticos:** son los seguidores que dan un paso más, estos no solo siguen al canal, si no que participan en los streams ya sea a través de los mensajes directos en el chat, las suscripciones y/o donaciones, como de la participación en campañas de promoción por parte de los streamer a algún videojuego. Según Internetrepública.com (2024) un suscriptor es *“aquel espectador que además de seguirte, decide apoyar tu canal pagando el precio fijado al mes por la suscripción”*.

Dividiendo de este modo los consumidores, se puede tener una vista general del tipo de usuario que frecuenta una plataforma, sin embargo, hay que tener presente que en muchas ocasiones estos grupos se pueden entremezclar, de manera que un mismo usuario puede ser fanático de un canal y al mismo tiempo solo seguidor en otros tantos. Otro claro ejemplo sería el de los Creadores de Contenido que en muchas ocasiones se pasan a ver otros streams, colaboran en ellos mediante un “host”⁹ o incluso se suscriben. La interrelación de los usuarios permite que en estas plataformas exista una riqueza y un amplio potencial de mercado.

⁸ **IRL:** “(Stream In Real Life) es un tipo de canal dentro de Twitch donde los streamers retransmiten su vida en tiempo real, un día de trabajo, un paseo, mientras comen, etc.” (Internetrepública.com, 2024).

⁹ **Host:** “Twitch promueve la colaboración entre los creadores con diferentes funciones o herramientas, una de ellas es hacer un host o “hostear”. Implica alojar en tu canal el directo de otra persona mientras tú no estás conectado, de esta manera se da visibilidad a otros streamers y tu comunidad no encuentra tu canal en vacío mientras estás off-line (desconectado)” (Internetrepública.com, 2024).

Algo que cabe destacar en el comportamiento de los Creadores de Contenido es que en sus plataformas tienen una funcionalidad llamada Raid¹⁰ por la cual, en el momento de terminar su stream, pueden redirigir a todos sus visualizadores al stream de otro CC. De ese modo los streamer se apoyan dentro de su propia comunidad y los streamer pequeños pueden verse muy beneficiados por el apoyo que le puede suponer la raid de un streamer mayor.

3.2 Crecimiento potencial de las plataformas de streaming de videojuegos.

Sabemos que el crecimiento continuo de las aplicaciones tecnológicas permite que se mantengan en la vanguardia de la innovación y la efectividad en el entretenimiento de audiencias. No sería tan sencillo para estas plataformas tener esos recursos si no fuese porque han sido compradas por grandes multinacionales como Google y Amazon. Sin embargo, pasado el auge de la pandemia, estas plataformas han tenido una dura bajada de usuarios y horas de utilización. Es aquí donde entra en juego la importancia de la estrategia de Twitch y YouTube para fidelizar y mantener a sus consumidores.

Los altibajos tras la pandemia llevan a estas empresas a realizar cambios en sus políticas de uso, en sus políticas de monetización y en sus políticas de contenidos. Si las cifras de visualización bajan, también se verá reducido el número de empresas que quiera promocionarse a través de estas plataformas.

Aun con todo, el futuro de estas aplicaciones está asegurado, siempre y cuando sepan mantener abastecidas de contenido a las nuevas generaciones de consumidores, quienes, al ser jóvenes, desde una temprana edad están familiarizados con el uso de la tecnología, el entretenimiento a través de videojuegos y el consumo de contenidos multimedia en streaming.

A nivel geográfico, estas empresas aún tienen margen de mejora, ya que existen países en los que el acceso a internet aún es limitado. Se espera que en un futuro las sociedades menos avanzadas obtengan infraestructuras y posibilidad de acceso a internet, de modo que, a través de él, estas plataformas obtendrán aún más usuarios. Deberán tener en cuenta diferencias culturales, legislaciones vigentes y preferencias en esas nuevas culturas a las que estas plataformas puedan llegar.

¹⁰ **Raid:** "es otra de las opciones que ofrece la plataforma para dar apoyo entre streamer. Esta función consiste en que un creador envía, cuando acaba su directo, a toda su audiencia al canal de un compañero" (Internetrepública.com, 2024). Especialmente en la plataforma Twitch, esta palabra se utiliza para referirse a la acción de un streamer de redirigir a todos sus visualizadores al streaming de otro Creador de Contenido al acabar su retransmisión. Es una manera que los streamer utilizan para apoyarse entre ellos en su comunidad.

La propia evolución y adaptación de la sociedad ayuda a la fácil asimilación de las políticas de monetización que las plataformas imponen en sus contenidos, de modo que los usuarios ya saben que, en caso de no querer anuncios, han de pagar por una suscripción. Otros métodos de obtención de recursos financieros son las asociaciones con marcas o empresas, que suelen promover el tráfico de usuarios a las plataformas a la vez que se publicitan.

Finalmente, otro punto a destacar de la parte de monetización es el merchandising. Muchos Creadores de Contenido, al llegar a una cierta reputación optan por crear su propia marca de merchandising, por lo que venden su imagen a través de libros, peluches, bolígrafos, equipos informáticos, etc. Un ejemplo es la marca de la famosa VTuber¹¹ @Shylily, quien tiene merchandising de su propia imagen VTuber en forma de bebidas energéticas, peluches, ropa, decoración para el hogar, alfombrillas para el ratón del ordenador, etc. (ver *Figura 8*).

Figura 8 Publicidad de los productos de merchandising de la VTuber Shylily



Fuente: Twitch oficial de @ShyLily, 2024.

Otro ejemplo de Creador de Contenido que se ha lanzado a crear una imagen de marca es el famoso streamer @elrubiusOMG, quien actualmente posee merchandising de todo tipo. Llama la atención que posee una amplia lista de más de 25 libros, comics y novelas gráficas acerca de su propio personaje en situaciones ficticias (TodosTusLibros.com, 2024).

Para finalizar, cabe nombrar la actuación con mayor potencial que pueden tener las plataformas de videojuegos, que es la asociación con la industria del videojuego, ya que, como

¹¹ **VTuber** o **“Youtuber Virtual”**: streamer que utiliza modelos de avatares generados por herramientas de software, es decir, streamer que no muestran su propio aspecto si no que utilizan un avatar 2D o 3D que tiene movimiento según lo que la cámara del streamer capta. “VTuber o virtual youtuber es un personaje virtual utilizado en un canal por un creador de contenidos para dar la cara por él” (Kote, 2021).

bien se ha indicado en el punto 1.3 de este trabajo, ambas industrias, la de streaming y la de producción de videojuegos llegan a tal grado de dependencia que podrían considerarse complementarias o incluso el mismo tipo de mercado.

4. ESTRATEGIA COMERCIAL INTERNACIONAL DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEOJUEGOS.

A continuación, se muestra el análisis de las variables de la estrategia comercial internacional tanto de Twitch como de YouTube, siendo analizadas a través de las variables de marketing producto, precio, promoción y distribución. En cada una de las variables se tratan las perspectivas de ambas empresas además de un pequeño análisis de la situación global de cada una de estas en el mercado internacional y la industria del videojuego.

4.1 Producto: plataformas y contenidos.

Cuando hablamos de producto en este tipo de plataformas estamos hablando de los contenidos audiovisuales que ofrecen los streamers (Cervera, 2019), pero también de la accesibilidad y visibilidad que dichas plataformas jerarquizan y dividen según los tipos de contenido que ellas mismas ofrecen. Ya que, si no fuese por este tipo de plataformas, las audiencias deberían buscar esos contenidos de videojuegos y gameplays entre toda la variedad de oferta de videos y streams del mundo. Dicho servicio combina el procesamiento de personas con los servicios basados en la información y la creación de contenido.

Por ello, podremos observar que se trata de un tipo de servicio intangible y totalmente adaptado por parte de los streamers a cada una de sus audiencias particulares y preferencias de contenido, pero además las propias plataformas funcionan de manera estandarizada en las diferentes regiones en las que se encuentran presentes, por lo que las divisiones entre contenidos que ofertan son la mismas en todos los países siempre dentro de los requisitos obligatorios que han de cumplir según las legislaciones y dependiendo de las tendencias según religiones (Influencity.com, 2023).

Los streams se pueden almacenar siempre en términos intangibles, en bases de datos y en estas plataformas pueden dejarse accesibles a los usuarios y audiencias que quieran visualizarlos fuera del directo. Se puede considerar que en este caso se separan los dos procesos de producción y consumo, pero siempre teniendo en cuenta que las prestaciones no son las mismas cuando el stream no se consume en vivo, ya que los comentarios en el chat no pueden afectar o interferir al transcurso del stream.

Las plataformas de streaming se mantienen actualizadas constantemente dada la facilidad de actualizar e innovar este tipo de servicios (Influencity.com, 2023), así pues, el ciclo

de vida de dichas plataformas se alarga gracias a la versatilidad e innovación que pueden llegar a tener, además de su palpable presencia en numerosos países de todo el mundo.

Como ya hemos nombrado anteriormente, los streamers variarán y adaptarán los contenidos ofertados según los patrones de consumos de sus audiencias, diferentes características psicosociales y, en algunos casos, los criterios culturales y legales que puedan existir en cada región.

Ejemplos claros de adaptaciones obligatorias del servicio son las políticas de seguridad y protección de datos y los derechos de autor o Copyright. Los términos de servicio, los cuales han de ser aceptados por todos los streamers y usuarios en el momento de acceder a la plataforma, implementan cláusulas de restricción en todos y cada uno de los aspectos de la protección de datos y seguridad del resto de usuarios, pero especialmente los menores de edad. Puesto que este segmento de los usuarios es un segmento vulnerable, en adelante se procede a realizar un análisis más exhaustivo de las medidas que estas plataformas implementan con el objetivo de mantenerlos protegidos. (Centro de ayuda de YouTube, 2024).

Los menores de edad son un grupo que variará, dependiendo de los países en edad, número, gustos, tendencias y preferencias. En los términos de uso de estas plataformas se informa de la edad mínima que han de tener los usuarios que se den de alta. En el caso de Twitch, podemos comprobar que la entrada a menores de 13 años está totalmente vetada a la plataforma. Por otro lado, en el caso de YouTube los menores de 14 años pueden acceder siempre bajo la supervisión de sus padres o tutores legales. De esa manera los menores de edad pueden estar protegidos de conductas y contenidos no aptos para su edad. (Términos de servicio de Twitch, 2023; Centro de ayuda de YouTube, 2024).

Profundizando en las normativas que ambas plataformas incluyen en sus propias páginas web, encontramos que, haciendo referencia a la edad mínima de uso, existen estas políticas en cuanto a su utilización:

Según los términos de uso de Twitch, se considera que los usuarios han de tener al menos 13 años en el momento en el que se descargan la aplicación y crean un perfil. *“2. Uso de Twitch por parte de menores de edad y personas bloqueadas: Los Servicios de Twitch no están disponibles para personas menores de 13 años. Si tienes entre 13 y la mayoría de edad legal en tu jurisdicción de residencia, solo puedes usar los Servicios de Twitch bajo la supervisión de tu padre, madre o tutor legal quien acepta estar sujeto a los Términos de servicio. (...) AL DESCARGAR, INSTALAR O USAR LOS SERVICIOS DE TWITCH, DECLARAS QUE TIENES AL MENOS 13 AÑOS DE EDAD (...)”* (Términos del servicio de Twitch, 2024, punto 2).

En caso de YouTube Gaming se rigen por los términos de uso generales de YouTube. Los usuarios han de tener al menos 14 años de edad, aunque los menores de 14 años pueden utilizar la opción “YouTube Kids”, siempre bajo la supervisión de un adulto, opción que está enfocada al uso de menores de 14 años y muestra contenidos aptos para todos los públicos. *“¿Quién puede usar el Servicio? Edad mínima: puedes usar el Servicio si eres mayor de 14 años; además, los menores de todas las edades pueden usar el Servicio y YouTube Kids (donde esté disponible) si ha sido activado por su padre, madre o tutor legal. Permiso del padre, madre o tutor legal: Si tienes menos de 18 años, debes contar con el permiso de tu padre, madre o tutor legal para usar el Servicio. (...) Si eres el padre o la madre o el tutor legal de un usuario menor de 18 años, al permitir que el menor use el Servicio, te obligas a cumplir con los términos de este Contrato y serás responsable de la actividad del menor en el Servicio. Puedes encontrar herramientas y recursos que te ayudarán a gestionar la experiencia de tu familia en YouTube (incluido cómo habilitar a un menor de 14 años a usar el Servicio y YouTube Kids) (...)”* (Términos de los Servicios de Pago de YouTube, 2022).

Este tipo de plataformas implementan numerosas políticas en cuanto a uso y protección de usuarios.

Tanto Twitch, perteneciente a Amazon, como YouTube, perteneciente a Google, son grandes empresas que en el momento de su creación surgieron con el objetivo de implementarse en diversos países a nivel mundial, por lo que además de ser empresas totalmente tecnológicas, son empresas *“Born Global”¹²*. Así pues, podemos comprobar que son empresas que en su mayor parte estandarizan el proceso de producción en prácticamente todos los países, únicamente adaptando los idiomas y, en casos puntuales y destacados, adaptándose a directrices concretas que puedan surgir en algún país o región.

Por último, cabe destacar que todas las empresas de estas características poseen un amplio departamento de atención al cliente, por lo que cualquier problema o inconveniente durante su uso es rápidamente abordado por los equipos y centros de soporte de dichas compañías.

En el caso de Twitch: *“Información de contacto: Los servicios de Twitch son ofrecidos por: Twitch Interactive, Inc. 350 Bush Street, 2nd Floor. San Francisco, CA 94104. Estados Unidos. Si eres residente de California y envías una carta a la dirección anterior con tu dirección de correo electrónico y una solicitud de esta información, te podrán enviar esta misma información por correo electrónico. Twitch Interactive, Inc. es una empresa registrada*

¹² **“Born Global”**: “(...) las empresas Born Global nacen con una vocación internacional y se convierten en agentes dinamizadores de la economía, implantando un modelo de negocio flexible y de rápida expansión” (ConAvalSi.com, 2020).

en el estado de Delaware, EE. UU., con el n.º de expediente 4221511. Si tienes preguntas o necesitas más información, visita nuestro o escríbenos a la dirección anterior, a la atención de Servicio al cliente. La Comisión de la UE brinda una plataforma para la resolución de conflictos en línea en <https://ec.europa.eu/consumers/odr>. Ten en cuenta que Twitch no está obligado a participar en dicha resolución de conflictos.” (Términos de servicio de Twitch, 2023, punto 21).

Y en el caso de YouTube: *“Información de contacto del servicio de asistencia legal. Si prefieres comunicarte con nosotros por correo electrónico, correo postal o fax, aquí encontrarás la información para hacerlo: Correo electrónico: legal@support.youtube.com Podemos procesar los reclamos enviados en el cuerpo de un correo electrónico con más rapidez que los que se envían como PDF. Fax: +1 650 872 8513. Dirección: Legal Support. YouTube (Google LLC). 901 Cherry Ave. San Bruno, CA 94066. Estados Unidos. Si vives en el Espacio Económico Europeo (EEE) o en Suiza, puedes comunicarte con nosotros mediante esta dirección: Legal Support. Google Ireland Ltd. Gordon House. Barrow Street. Dublín 4. Irlanda”* (Términos de los Servicios de Pago de YouTube, 2022).

Uno de los problemas del fácil acceso a estas plataformas es que en caso del incumplimiento de las normas por parte de los usuarios que desean ver contenidos, las plataformas han de vetar la retransmisión de contenidos no apropiados para proteger a las posibles audiencias que no estén siendo honestas con el uso de las plataformas. Es por eso que las plataformas tienen una lista de juegos prohibidos que no se pueden retransmitir.

En el caso de Twitch (Portal de Ayuda de Twitch, 2024) existen dos criterios por los que se prohíbe emitir un juego: el primero es que la clasificación oficial ESRB (Entertainment Software Rating Board) sea “Solo Adultos” y el segundo motivo es que el juego infrinja las Directrices de la comunidad en lo que respecta a discurso de odio, sexo, desnudez, mutilaciones gratuitas o violencia extrema.

Por otro lado, en el caso de YouTube, la legislación es mucho más restrictiva, ya que queda prohibida la retransmisión de: spam y prácticas engañosas, contenido sensible (desnudos, contenido sexual, imágenes pornográficas, sexualización no consentida, imágenes violentas que provoquen conmoción o repulsión, imágenes explícitas o perturbadoras con sangre o mutilaciones, lenguaje vulgar o lascivo, clickbait¹³), contenido violento o peligroso (bromas, retos y actividades dañinos o peligrosos, contenido relacionado con armas, instrucciones para perpetrar robos, hacking, instrucciones para eludir pagos de

¹³ **Clickbait:** “El clickbait o cebo de clicks es una técnica de redacción que consiste en crear encabezados y descripciones sensacionalistas en un enlace. Su fin es atraer a los visitantes e incitarlos a dar clic para que abran ese contenido” (Sordo, 2023).

contenido o servicios digitales, phishing¹⁴, criptophising, incitación al odio, acoso y ciberacoso), comercialización o promoción de productos o servicios ilegales (armas, alcohol, contraseñas de cuentas bancarias, tarjetas de crédito robadas, información financiera, dinero o documentos falsificados, narcóticos controlados y otras drogas, explosivos, órganos, especies en peligro de extinción o partes de ellas, nicotina y productos relacionados con el vapeo, sitios web de juegos de azar y apuestas online que aún no hayan sido revisados por Google y YouTube, productos farmacéuticos sin receta, servicios sexuales o de compañía, servicios médicos sin licencia, tráfico de seres humanos, elaboración o consumo de drogas duras, instrucciones para hacer trampas), desinformación (engaños, manipulaciones, contenidos mal contextualizados, desinformación electoral y médica). En el caso de los contenidos con fines educativos, documentales, científicos o artísticos (EDSA); quedarán prohibidas las conductas de reprobaciones, opiniones opuestas o sátiras, conductas peligrosas, y todas las conductas prohibidas anteriormente nombradas. (Centro de ayuda de YouTube, 2024).

4.2 Precio: estrategias de monetización de los contenidos para streamers.

Dado que el producto que ofertan los Creadores de Contenido es completamente de consumo digital y libre, las estrategias de monetización variarán según países, plataformas y la elección de los streamers, siempre y cuando cumplan con los requisitos que cada una de las plataformas exigen para poder obtener los beneficios, es decir, la persona que quiera obtener beneficios a través de estos métodos de creación de contenido digital ha de cumplir con las normativas de cada plataforma, YouTube y Twitch.

4.2.1 Suscripciones en Twitch.

Las suscripciones en Twitch son adaptadas según los países, su nivel de renta y el coste de vida en cada uno de los países, con el objetivo de que las comunidades puedan seguir existiendo y creándose nuevas a lo ancho y largo del mundo.

Un suscriptor es: *“aquel espectador que además de seguirte, decide apoyar tu canal pagando el precio fijado al mes por la suscripción”* (Internetrepública.com, 2024).

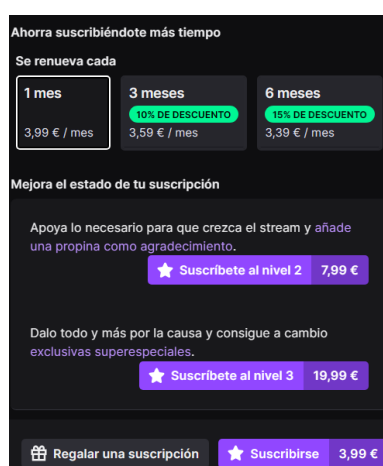
A la hora de realizar su suscripción, que en este caso siempre es mensual, el usuario puede decidir si comprar la suscripción por un único mes, tres meses o hasta seis meses. De esta manera, si el usuario tiene intención de mantener su suscripción activa por más tiempo se le reduce en una pequeña proporción el precio de esta al hacer la compra por varios meses.

¹⁴ **Phising:** “El phishing es una técnica de ciberdelincuencia que utiliza el fraude y el engaño para manipular a las víctimas con el fin de que hagan clic en enlaces maliciosos o revelen información personal confidencial” (Avast.com, 2024).

El pago se puede realizar a través de tarjeta de crédito, por transferencia bancaria, paysafecard, a través de su cuenta de PayPal, a través de su cuenta de Amazon Pay o incluso por medio de criptomonedas digitales, dependiendo de la región desde la que se realice la suscripción al canal. Otra manera por la que se puede pagar una suscripción es la utilización de una *Twitch Gift Card*, tarjetas regalo por valor de 15, 25 y 50 euros las cuales, además no caducan. Si el usuario posee una de ellas estará almacenada en su Twitch Wallet, una opción en la que se indica el saldo que el usuario posee para gastar única y exclusivamente en esta plataforma.

Existen niveles de suscripción, nivel 1, nivel 2 y nivel 3, los cuales otorgarán una especie de ascensos entre el número de suscriptores de una comunidad. Estos niveles son administrados y configurados por el streamer del canal en concreto, por lo que es él quien decidirá los beneficios que obtienen los suscriptores al ascender a suscriptor de nivel 2 o 3. Estos beneficios pueden ser el acceso a nuevos canjes por puntos del canal o emoticonos exclusivos, entre otras opciones. De la misma manera que antes, las suscripciones son anuales y se pueden realizar para uno, tres o seis meses, pero en este caso el suscriptor decidirá si quiere una suscripción de más nivel seleccionándolo en una pestañita, lo que automáticamente incrementará el precio de la suscripción a la par que aumenta el nivel. En la *Figura 9* que se muestra a continuación, se incluye el descuento que se implementa a la hora de comprar suscripciones por más de un solo mes y los precios por suscripciones de nivel 1 (opción de más abajo por 3,99€), de nivel 2 y de nivel 3 en España (Portal de ayuda de Twitch, 2024).

Figura 9 Opciones de suscripción a un canal de Twitch.



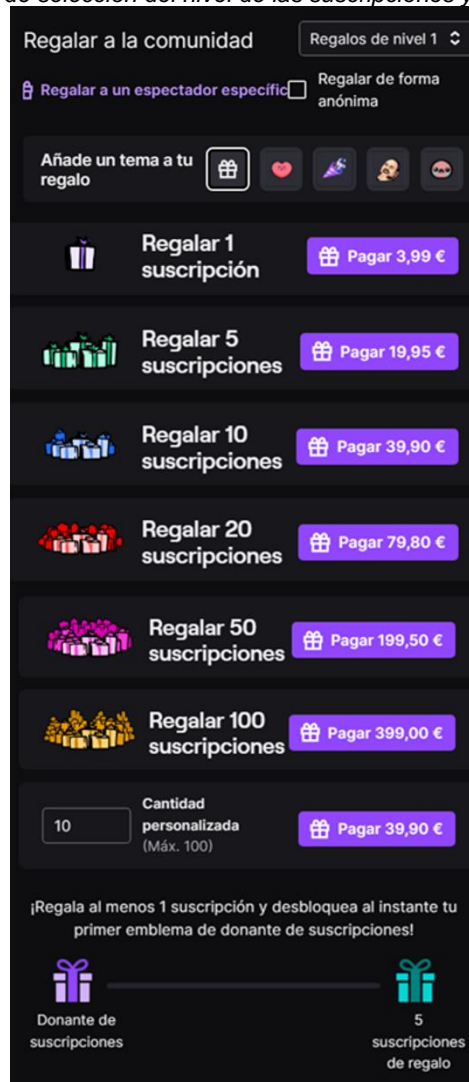
Fuente: Twitch, 2024.

Aun existiendo todas esas opciones de suscripción, los usuarios todavía pueden suscribirse a través de más opciones (ver *Figura 10*).

Pueden obtener una suscripción mensual a un único canal a través de Amazon Prime. El importante Marketplace Amazon tiene un apartado dentro de todos los servicios que ofrece llamado “Amazon Games”, a través del cual te puedes vincular a tu cuenta de Twitch. Así es como, los usuarios con suscripción a Amazon Prime pueden disfrutar de una suscripción mensual al canal que más les guste de Twitch.

Otra opción de suscripción es la que puede otorgarte otro usuario de Twitch a través de una suscripción regalo, es decir, un usuario paga una o varias suscripciones y se las otorga a otros seguidores de un canal, de manera aleatoria o seleccionando sus nombres.

Figura 10 Vista de la pestaña de selección del nivel de las suscripciones y botón de suscripciones regalo.



Fuente: Twitch, 2024.

Los beneficios que puede proporcionar una suscripción a un canal de Twitch son (Portal de ayuda de Twitch, 2024):

- Visualización del stream sin anuncios.

- Emblema de suscriptor (siempre que el Creador de Contenido lo tenga activado).
- Acceso a emoticonos limitados (siempre que el Creador de Contenido así lo tenga habilitado).
- Posibilidad de hablar en el modo “chat solo suscriptores”, el cual puede ser activado por el Streamer o alguno de sus moderadores.
- Mensaje destacado, el usuario suscrito puede destacar un mensaje en el chat como beneficio de la suscripción, muchos streamers, además, tienen puesta la opción de que este mensaje sea leído por un programa en el directo.
- Recordatorio de suscripción, al acabar la suscripción se da el aviso al usuario de que ya ha finalizado su periodo de suscripción y se le plantea la posibilidad de volver a suscribirse.
- Información de los meses de suscripción, si así lo desea, el usuario puede aceptar que se envíe un mensaje en el chat para informar al resto de la audiencia de los meses que lleva suscrito en el canal.

El precio de la suscripción variará dependiendo de los países, (ver Anexo 1).

Existe una opción con aún más beneficios, la denominada suscripción de Twitch Turbo, a través de la cual los usuarios pagan una cantidad mensual que les permite visualizar cualquier contenido de Twitch sin anuncios sin la necesidad de suscripciones individuales por cada canal, el acceso a una mayor cantidad de emoticonos globales¹⁵, colores exclusivos para su nombre en el chat, una insignia exclusiva de usuario Turbo en el chat y mayor almacenamiento de directos.

4.2.2 Suscripciones de YouTube.

En el caso de YouTube, no podemos referirnos a suscripciones como en el caso de Twitch, puesto que una suscripción a un canal de YouTube es totalmente gratis, es la manera en que los usuarios siguen un canal de YouTube, a través de una suscripción al canal. Normalmente estas suscripciones vienen acompañadas con la elección del tipo de notificaciones que quiere tener el usuario de ese canal cada vez que el Creador de Contenido del canal sube un vídeo, short¹⁶ o inicia un stream.

¹⁵ **Emoticonos globales:** “Los emoticonos globales son aquellos que están disponibles para todos los usuarios de Twitch, mientras que los personalizados son específicos de un canal y se desbloquean al suscribirse a este” (Twitch Creator Camp, 2024).

¹⁶ **Shorts de YouTube:** se trata de una opción de creación de contenido de YouTube a través de la que los Creadores de Contenido crean vídeos en formato corto, de duración menor a 60 segundos, que son fácilmente viralizables y por supuesto, monetizables. “YouTube Shorts es contenido de video de formato vertical de muy corta duración enfocado en usuarios de smartphones. Este tipo de contenido está inspirado en los videos de TikTok, que lanzó y consolidó este formato en Internet, seguido luego por Instagram Reels” (Herrera, 2022).

Por tanto, la suscripción en uno de estos canales es lo mismo a seguir un canal de Twitch. Sin embargo, existe una opción en YouTube que equivale a la suscripción de Twitch. Esta opción se denomina “Ser Miembro” de un canal. Se trata de un botón que aparece únicamente en ciertos canales de YouTube que tienen activa esta opción, lo que está estrechamente relacionado con el funcionamiento de socios y afiliados de YouTube.

Ser afiliado o socio dependerá de ciertos requisitos que han de cumplir estos Creadores de Contenido en dicha plataforma. Estos estados permiten obtener una serie de beneficios especiales a los streamers de YouTube, de tal manera que pueden añadir esa opción para que sus visualizadores sean miembros del canal, a través del botón “Unirme” (ver Figura 11).

Figura 11 Vista de los botones de suscripción y "unirme" de un canal de YouTube activo.



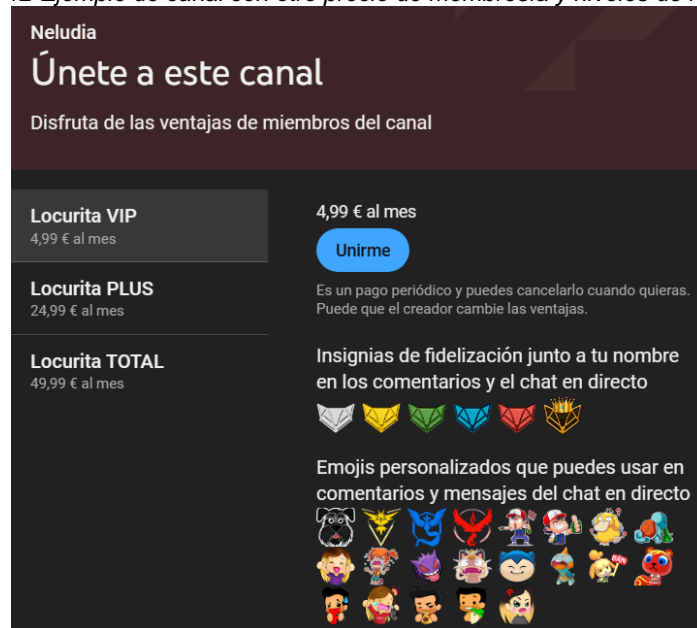
Fuente: YouTube, 2024.

Podemos observar que un visualizador al ser miembro de un canal, a través de un pago mensual de 1.99€, en España y para este canal en concreto, puede obtener insignias de fidelización que serán visibles al hablar en el chat de los streaming y los comentarios en los vídeos del canal. Además, podrá adquirir el uso de ciertos emoticonos personalizados para ese canal y el acceso a directos exclusivos para miembros.

Los precios pueden variar según países y canales, por lo que en este caso en YouTube los Creadores de Contenido tienen más flexibilidad y libertad de elección en los precios que sus miembros del canal pagan.

Al igual que en Twitch existen niveles de suscripción que en el caso de YouTube son niveles elegidos por los propios creadores de contenido, que varían, al igual que los precios, según canal y país (ver Figura 12).

Figura 12 Ejemplo de canal con otro precio de membresía y niveles de miembro.



Fuente: YouTube, 2024.

Así es como los visualizadores de canales de YouTube apoyan a sus Creadores de Contenido favoritos, lo cuales no solo reciben parte de ese dinero, sino que además obtienen beneficios a través de monetizar esos vídeos y directos con anuncios publicitarios y trabajo con distintos tipos de patrocinadores¹⁷.

4.3 Herramientas de promoción internacional.

Hoy en día, en la era de la globalización digital la promoción de eventos en vivo, así como colaborar con personalidades influyentes y la publicidad en línea son primordiales para lograr alcanzar esas enormes audiencias e impactar en la sociedad y visualizadores en redes sociales o plataformas de streaming de videojuegos. La manera en que se promociona un producto en este mercado está más relacionada con la promoción y alcance de una imagen de marca que con un producto al uso.

¹⁷ **Patrocinadores o Sponsors:** patrocinador o empresa patrocinadora de un Creador de Contenido que se aprovecha de la visibilidad que le ofrece a través de sus vídeos, redes sociales o directos para que sea su medio de promoción a cambio de pagarle por sus servicios (Twitch Creator Camp, 2024).

En este sentido, las redes sociales pueden ser el escaparate con mayor alcance internacional que disponible al alcance de nuestra mano. Además, obtener beneficio del uso de estas plataformas es sencillo y gratuito.

4.3.1 Los eventos en vivo.

Los eventos en vivo son eventos organizados a través de personalidades importantes en el ámbito de los influencers o streamers, los cuales organizan competiciones, galas o fiestas con el objetivo de alcanzar grandes picos de audiencia a través de la reunión de comunidades de visualizadores o seguidores de diferentes famosos.

Existen distintos tipos de eventos en vivo, que pueden segmentarse en distintas categorías como los eventos competitivos de eSports en vivo, las colaboraciones de gameplay o “series” de roleo entre streamers, conciertos musicales, entrevistas o programas al más puro estilo televisivo, charlas o conferencias, eventos artísticos y grandes entregas de premios o galas.

Los eventos competitivos en vivo (eSports) los más populares tanto en Twitch como en YouTube. Se trata de eventos dirigidos a un amplio segmento de consumidores de este tipo de plataformas, por lo que suelen ser a los que acuden un mayor número de viewers. En bastantes ocasiones este tipo de eventos han batido récords de audiencia a lo largo de la historia, siendo los videojuegos que más cifras han alcanzado Dota 2, Fortnite, Counter-Strike y League of Legends en sus competiciones a nivel mundial. Estos eventos, las cifras de los premios y la amplia cobertura mediática, llevaron a los equipos de *eSports* a una mayor profesionalización de sus miembros. Así pues, esa mayor profesionalización permitió producciones a una mayor escala de estas competiciones y a llenar estadios y plataformas de audiencias con preferencias de este tipo de contenidos (ver *Figura 13*). Gracias a la evolución que han tenido este tipo de eventos se ha creado toda una red de competiciones con todo tipo de Creadores de Contenido, medios de comunicación, embajadores, influencers, publicidad e inversores de por medio. (Goba games, 2023; eSports charts, 2024).

Figura 13 Estadio Staples Centre de Los Ángeles durante la final del mundial de League of Legends del año 2016.



Fuente: As eSports, 2016.

Las colaboraciones de gameplay entre Creadores de Contenido, también conocidas como “Series” entre los propios streamers y visualizadores son una serie de directos en los que aparecen varios streamers jugando en un mismo juego creando una historia, en la mayor parte de los casos con carácter espontáneo, los Creadores de Contenido rolean un personaje en el juego y, a través de las interpretaciones de todos ellos, colaboran, interactúan, e incluso compiten en alguna clase de desafíos. El principal objetivo de este tipo de eventos es la creación de momentos divertidos para la audiencia. El evento más famoso de este tipo fue la serie “Karmaland” del juego Minecraft (ver Figura 14), la cual tuvo un gran éxito llegando a producir 5 temporadas, la primera se inició el día 27 de julio del año 2014. El principal creador fue el famoso streamer del Minecraft @Vegetta777. A raíz del éxito de “Karmaland” otros grupos de streamers comenzaron a crear más series de este estilo llegando a convertirlas en un tipo de eventos en vivo que batían récords de visualización especialmente durante la época de la pandemia de Covid-19. (Wiki Fandom, 2024).

Figura 14 Serie "Karmaland" de colaboración entre streamers en el juego Minecraft.



Fuente: Wiki Fandom, 2024.

También está permitido retransmitir conciertos musicales en vivo, los cuales, como su propio nombre indica, son conciertos multitudinarios a los que la gente acude presencialmente y/o a través de la retransmisión en directo. Un ejemplo es la retransmisión del famoso festival musical español “Primavera Sound 2024”, el cual ha sido recientemente retransmitido a nivel

internacional en Twitch por el perfil de @AmazonMusic el día 29 de mayo 2024. (Dod Magazine, 24 abril 2024)

Un género más informativo es el de las entrevistas o programas en vivo, que suponen la retransmisión en directo de programas que normalmente eran considerados televisivos, en este caso a través de las plataformas de streaming de videojuegos. Normalmente este tipo de entrevistas son realizadas a celebridades, profesionales o líderes de opinión, de tal modo que los temas que se tratan son considerados muy interesantes por los visualizadores.

En las Charlas o conferencias, al igual que en los conciertos, los visualizadores pueden ir de manera presencial y/o a través de las plataformas de streaming. Unas de las charlas más famosas a nivel internacional son las TED Talks, las cuales son retransmitidas a través de YouTube. Su principal objetivo es realizar pequeñas charlas que sustituyan las convencionales y largas charlas divulgativas científicas que han existido siempre. No suelen tener una duración mayor a 20 minutos y sus siglas significan Technology, Entertainment and Design¹⁸ (The Power, 2023).

Existen eventos de arte, como previamente se ha nombrado, la categoría “Arte” de Twitch fue inaugurada con un maratón de pintura del artista Bob Ross en el año 2015 (ver *Figura 15*). A raíz de este evento en vivo se han realizado números eventos de arte en las plataformas de streaming. (Ars Technica, 2015).

Figura 15 Maratón de pintura de Bob Ross en Twitch en el año 2015.



Fuente: Ars Technica, 2015.

Y, por último, pero no menos importante, las entregas de premios, galas y otro tipo de eventos festivos. Los cuales son realizados por organizaciones o Creadores de Contenido en forma de retransmisiones únicas. La gala de Los Premios ESLAND es una entrega de premios como reconocimiento a los Creadores de Contenido de la comunidad Hispanohablante a nivel internacional (ver *Figura 16*). Su principal impulsor es el famoso streamer @TheGrefg.

¹⁸ **Entertainment and Design:** Tecnología, Entretenimiento y Diseño. (The Power, 2023)

ESLAND significa España, Latinoamérica y Andorra, estos premios alcanzan en 2024 su tercera edición. Entre los premios Esland se entregan los galardones a “Mejor Clip del Año”, “Enfado del año”, “Mejor Streamer IRL”, “Mejor Variety Streamer”, “Mejor Cobertura Informativa”, “Mejor Roleplayer del año”, “Streamer promesa”, “Mejor miniserie de contenido”, “Mejor evento del año” refiriéndose a eventos realizados presencialmente y a la vez retransmitidos, “Streamer Revelación”, “Mejor serie de contenido”, “Streamer del año” (Movistar eSports, 2023).

Dentro de los eventos que se retransmiten a nivel internacional cabe destacar “La Velada del Año” promovida por el streamer @Ibai, evento que en este año 2024 cumple su cuarta edición y es un evento de boxeo entre celebridades de la comunidad hispanohablante que pasan meses entrenando a niveles profesionales de boxeo para la competición de esa noche (El Confidencial, 2023; Portillo, 2023).

Figura 16 Streamer @Ibai recogiendo el premio a "Evento del año" en los premios ESLAND por la organización de La Velada del Año en su segunda edición.



Fuente: Todogameplays, 2023).

4.3.2 Colaboraciones con celebridades e influencers.

La presencia de influencers y personas famosas en el ámbito de las plataformas de streaming es cada vez más importante y tiene más impacto. Los influencers no son solo personas que se ganan la vida en las redes sociales promocionando marcas y dando visibilidad a ciertos productos, sino que también tienen un importante papel con el impacto de su opinión. Lo que se podría denominar como líderes de opinión. Por consiguiente, este tipo de personas tienen en su mano la capacidad de afectar a las decisiones finales de compra de un consumidor. Es así como estos influencers pueden formar parte de esta cadena de producción intangible que existe en las plataformas de streaming de videojuegos.

Un influencer con suficiente fama y que sea seguido y observado por miles de personas puede conseguir un movimiento enorme de audiencia en un canal, lo que significa que da una visibilidad poco alcanzable por medios convencionales de promoción de un canal de YouTube o Twitch. En este sentido, no solo los canales se aprovechan de esta visibilidad, sino que también lo hacen las propias marcas de videojuegos quienes ofrecen a estos influencers la posibilidad de ser los embajadores de sus marcas o videojuegos. Así esta persona influyente deja ver a sus miles o incluso millones de seguidores que está jugando, participando o disfrutando de cualquiera de las iniciativas que se le propongan. Esos seguidores no solo van a ver el juego, si no que, además, van a estar siendo influidos por la opinión que esta persona tiene en relación con esa experiencia.

De ese modo, los influencers, al igual que para otros tipos de productos, que normalmente tienen más relación con la moda y el maquillaje, pueden dar una amplia visibilidad a un videojuego, un streamer o un canal. (Borrás, 2021)

A menudo, para llevar a cabo este estilo de promociones, se realizan colaboraciones entre los streamers, los influencers o las marcas; los eventos en vivo, que son uno de los eventos de los que se ha hablado previamente en este documento, son un marco idóneo a la hora de realizar estas colaboraciones. De tal modo que en estos eventos solemos no solo encontrarnos con celebridades del mundo de los videojuegos, los streaming y el entretenimiento, si no que, además a estos eventos son normalmente invitados todo tipo de influencers de cualquiera de los ámbitos de la actualidad, moda, prensa o medios informativos, el mundo de la música o el deporte entre muchos otros. (Borrás, 2021)

Siguiendo la información dada previamente en relación con el evento de “La Velada del Año” organizada por Ibai (El Confidencial, 2023; Portillo Maya, 2023), se puede observar el amplio abanico de celebridades internacionales que acudieron e incluso participaron en dicho evento.

Para comenzar, los propios participantes en los duelos de boxeo eran streamers o influencers de distintas nacionalidades. Entre las participantes femeninas se encontraban las streamers Samy Rivers (de nacionalidad mexicana), Amouranth (de nacionalidad estadounidense) y la española Mayichi, además de la influencer española de moda Marina Rivers. En el caso de los participantes masculinos, los españoles fueron: Ampeter, Papi Gavi, Luzu, Viruzz; los chilenos fueron: Shelao y Germán Garmendia; el salvadoreño Fernanfloo; y por último el argentino Coscu. Por consiguiente, solo entre los participantes en los combates podemos atraer a audiencias de no solo prácticamente toda la comunidad hispanohablante,

si no, además de parte de la comunidad norteamericana debido a la influencia de la streamer norteamericana.

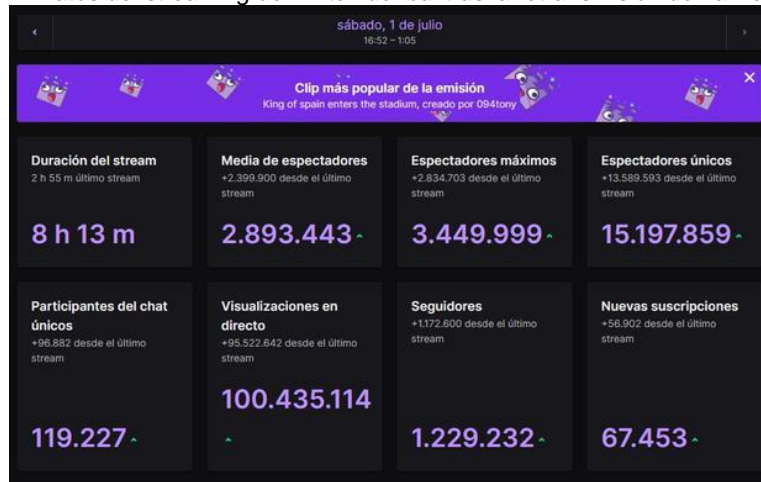
Este evento constaba, además, de actuaciones musicales entre combates, por lo que el impacto es aún mayor, llegando a las audiencias musicales. Así pues, los artistas españoles que amenizaron La Velada del Año 3 fueron: Quevedo, Rosario Flores y Estopa; mientras que los extranjeros fueron el colombiano Feid, el estadounidense Ozuna y la argentina María Becerra. No solo es importante el impacto internacional, si no, además, el impacto entre audiencias de diferentes perfiles, puesto que los estilos musicales, además difieren mucho entre unos artistas y otros.

A través del ejemplo de “La Velada del Año 3”, se puede comprobar la importancia de este tipo de colaboraciones entre streamers e influencers, los unos colaboran con los otros con el objetivo de mantener sus imágenes y audiencias.

Para entender el impacto, a continuación, se exponen algunos datos al respecto. La Velada del Año 3, llevada a cabo el día 1 de julio de 2023 en el Estadio Cívitas Metropolitano de Madrid y organizado por Ibai, se alargó 8 horas durante las cuales estuvo siendo retransmitida por la plataforma de streaming Twitch. Las cifras de visualización alcanzaron los 3,4 millones de personas apenas al comienzo de la edición. Ibai logró mantener una media de 2,8 millones de espectadores durante toda la retransmisión, la cual tuvo un total de 15,1 millones de visualizadores únicos¹⁹ durante las 8 horas. Lo que significa que más de 15 millones de personas accedieron al menos 1 vez al directo. La gran cantidad de audiencia provocó una sobrecarga en el directo por lo que algunos de los usuarios de Twitch interesados no pudieron acceder a la retransmisión. Además, en términos presenciales, este evento vendió 60000 entradas solo una hora después de que se pusieran a la venta. El canal de Ibai sumó tan solo en esta retransmisión más de 1,2 millones de seguidores y más de 67.000 suscriptores (ver *Figura 17*) (Depor.com, 2023).

¹⁹ **Visualizadores únicos:** el acceso por parte de un usuario a una retransmisión en directo es considerada una visualización única (Sorivella, 2013).

Figura 17 Datos del streaming de Twitch de Ibai tras la retransmisión de La Velada del Año 3.



Fuente: *Depor.com*, 2023.

4.4 Distribución global: expansión a nuevos mercados, comunidades y colaboraciones entre Creadores de Contenido.

Las plataformas de streaming de videojuegos son, en sí mismas, un escaparate para la promoción de videojuegos, a pesar de ello, estas plataformas tienen también una amplia red de distribución basada en las tendencias y hábitos de las distintas audiencias.

Cabe destacar que estas plataformas de streaming ya tienen un objetivo claro de perfil de consumidor, sin embargo, los modos en que las plataformas tienen presencia en los mercados internacionales no solo dependen de los consumidores si no, que también dependen los factores externos presentes en dichos mercados y el nivel de control que cada una de las plataformas quiere implementar a los contenidos que ofrece.

4.4.1 Las plataformas de streaming en los mercados internacionales.

La necesidad primordial de las plataformas de streaming a la hora de internacionalizarse es la de mantenerse vivos en los mercados gracias a diversas fuentes de financiación. Este modelo de servicios obtiene su mayor partida de ingresos a través de las suscripciones mensuales de los usuarios de las aplicaciones de los cuales se registran beneficios significativos. Además de adquirir ingresos, a través de las suscripciones obtienen todo tipo de información de los suscriptores: tendencias, preferencias, gustos, comportamientos y cualidades. (Mordorintelligence.com, 2024).

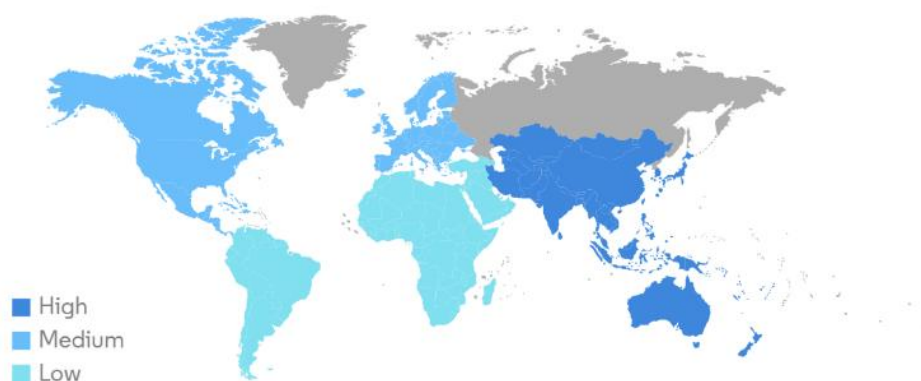
Dichas suscripciones se obtienen en un amplio abanico de países en los que tanto Twitch como YouTube Gaming están presentes. La lista de países en los que Twitch se encuentra presentes son los incluidos en las "Tablas de precio local de suscripciones de

Twitch” en el Anexo 1 de este mismo trabajo. Por otro lado, YouTube está presente en más de 100 países y disponible en 80 idiomas distintos (Osman, 2023).

Otra de las principales fuentes de financiación son los anuncios, otras empresas pagan a estas plataformas para que a cambio muestren publicidad de sus marcas en las aplicaciones antes o durante las retransmisiones, es un intercambio, las marcas financian las plataformas, mientras que se valen de la amplia visibilidad que estas generan. Estas publicidades, por supuesto son adaptadas según las diferentes áreas geográficas, los idiomas y los distintos usuarios. Como dijo ReasonWhy.com en 2021: “Los streaming son el evento que todo anunciante quiere conquistar” además de recalcar que “los streaming de videojuegos con contenidos patrocinados crecieron un 237%” en el año 2021, las colaboraciones y patrocinios están de igual modo presentes en los streams.

Actualmente el mercado de streaming de videojuegos muestra datos sustanciales en países por todo el mundo (ver *Figura 18*).

Figura 18 Mercado de streaming de videojuegos, tasa de crecimiento por regiones.



Fuente: Mordorintelligence.com, 2024.

Gracias a la imagen, sabemos que el mercado con mayor potencial es el mercado asiático, el cual tiene una alta tasa de crecimiento en el ámbito de las empresas de streaming y desarrollo de videojuegos. Los mercados europeo, centroamericano y norteamericano tienen tasas de crecimiento menores que los mercados emergentes de Asia, pero de ellos las empresas del sector obtienen gran parte de los beneficios y relaciones comerciales muy fructíferas, por lo que son las regiones de las que se nutren de recursos financieros estables. (Mordorintelligence.com, 2024).

Finalmente, los mercados con menor tasa de crecimiento en el sector coinciden con las regiones del mundo menos desarrolladas, por lo que vemos continentes enteros, como el caso de África, en los que las tasas de crecimiento son mucho menores que en el resto del mundo, esto se debe en gran parte a la falta de medios por parte de la población para acceder

a este tipo de tecnologías, es por ello por lo que la distribución en estas zonas muchas veces resulta difícil y muy costosa. Aun así, tanto Twitch como YouTube están disponibles en la mayor parte de esos países, para aquellas sociedades en las que sea posible el acceso, aun representando ingresos mucho menores a los de áreas más desarrolladas (Ver Anexo 1). (Mordorintelligence.com, 2024).

4.4.2 Comunidades de jugadores y acceso a las plataformas.

Según Twitch Creator Camp (2024) las comunidades son los seguidores de un determinado juego o streamer, por lo que son el grupo de gente que tiene intereses iguales o similares. Dichas comunidades son clave a la hora de distribuir el contenido de un stream o una plataforma, el boca a boca, los contenidos que comparten los usuarios más activos y los me gusta en las redes sociales hacen crecer a cualquier usuario. Es por ello por lo que las comunidades no solo son el pilar fundamental de todas estas plataformas de streaming si no, que, además son el medio a través de que muchas veces se llega a una audiencia más amplia.

Las comunidades están presentes a todo tipo de niveles, existen millones de pequeñas comunidades relativas a pequeños streamer y otras muchas de gran tamaño relativas a grandes streamers, eventos o videojuegos en concreto.

Una de las comunidades más importante del mundo es la comunidad Hispanohablante en el ámbito del streaming, esta comunidad es la que ha llevado a estar entre los streamer más seguidos del mundo a los famosos Ibai, Auronplay, Rubius, TheGrefg y Juan Guarnizo, quienes se encuentran en el top 10 mundial de streamers del mundo; además, en el top 20 mundial la comunidad hispanohablante posee otros dos streamers en activo (Stream Charts, 2024).

La clave del éxito de estos streamer se basa en el idioma, el español se habla en 21 países del mundo, además de ser un idioma en auge debido a la fama de la música en español. Así las barreras idiomáticas dejan de ser un problema en la retransmisión, y millones de personas entienden el contenido de los streams en la comunidad hispana. Es por ello por lo que la comunidad hispanohablante es una de las más cohesionadas y fiel en esas plataformas de streaming. (Villain, 2022).

4.4.3 Asociaciones y colaboraciones entre creadores de contenido.

Múltiples Creadores de Contenido combinan su actividad principal de retransmisión de videojuegos con asociaciones y colaboraciones con otros streamers o influencers como movimientos estratégicos para crear confianza, credibilidad y relaciones duraderas con su público objetivo. Los beneficios que estas relaciones pueden traer son un aumento sustancial

de la autenticidad y la rentabilidad de los canales de los Creadores de Contenido (Influencity.com, 2023). Debido a ello, este tipo de asociaciones pueden favorecer al aumento del alcance de estos streamers a nivel internacional. Las propias plataformas, Twitch y YouTube, recomiendan a sus creadores de contenidos realizar estas asociaciones con el objetivo de aumentar su visibilidad, así los ayudan a gestionar sus contenidos.

Las colaboraciones entre marcas y empresas con las plataformas de streaming de videojuegos están presentes en todos los ámbitos. Un ejemplo de colaboración entre videojuegos, plataformas de streaming y marcas de moda de lujo es el sucedido en el año 2021, “Twitch se viste de Prada: así ha sido la llegada de las marcas de moda a los videojuegos” una innovadora iniciativa postpandemia a través de la cual ciertos videojuegos comenzaban a implementar accesorios de moda en relación con marcas como Louis Vuitton, Balenciaga o Burberry. Dichos videojuegos eran retransmitidos en directo por plataformas como Twitch en forma de eventos (ver *Figura 19*), (Redondo, 2021).

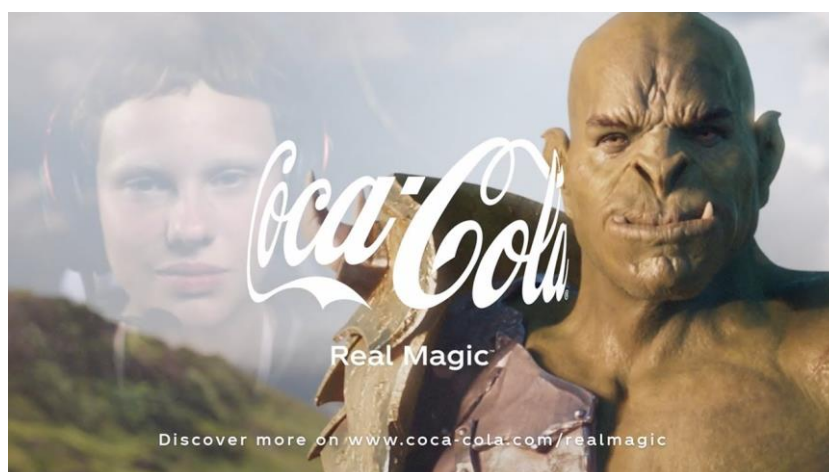
Figura 19 Colección de Net-a-Porter para Animal Crossing: New Horizons.



Fuente: Hipertextual.com.

Otra famosa alianza fue la de Coca-cola y Twitch llamada “Real Magic” a través de la cual se involucra a las personas de manera muy diferente y en distintas partes del mundo a través de un ecosistema de experiencias bajo el lema de “Estamos a una Coca-cola de distancia” (ver *Figura 20*), (Epagro.com, 2016).

Figura 20 Coca-cola "Real Magic" - One Coke Away From Each Other.



Fuente: YouTube, 2024.

5. ANÁLISIS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA DESARROLLADORA DE VIDEOJUEGOS ESPAÑOLA – DECONSTRUCTEAM.

5.1 Historia e información de “Deconstructeam”.

Deconstructeam (ver *Figura 21*) es una empresa española desarrolladora de videojuegos creada en el año 2012 por tres jóvenes valencianos: Jordi de Paco como director creativo, Marina González como artista principal y Paula Ruiz como compositora musical. Desde 2012, este estudio ha desarrollado un total de 17 videojuegos españoles la mayor parte de ellos de temática indie y cyberpunk. Los más famosos son “Essays on Emphathy” (2022), “The Red String Club” (2018), “The Cosmic Wheel Sisterhood” (2023) y “Gods Will Be Watching” (2014). (Devuego.es, 2024; Discord oficial de Deconstructeam, 2024).

Figura 21 Logotipo del estudio desarrollador de videojuegos Deconstructeam.



Fuente: Deconstructeam.com, 2024.

5.2 Estrategia de marketing de “Deconstructeam”.

Los siguientes apartados analizan cada una de las variables de marketing con respecto a la estrategia de internacionalización que ha llevado a cabo la empresa española Deconstructeam, siendo el producto los videojuegos que desarrollan y los servicios que ofertan junto con ellos; además se debe tener en cuenta que se trata de una empresa íntegramente tecnológica, que desarrolla sus producciones en base a una plantilla de trabajadores muy reducida y bajo unos recursos mínimos.

5.2.1 Producto.

El producto principal que desarrollan son sus juegos, los cuales se centran en la búsqueda de experiencias narrativas innovadoras y filosóficas para sus jugadores y van desde videojuegos de arreglos florales y cerámica o brujas en el espacio exterior hasta la experiencia de “navegar por una estantería” (Devuego.es, 2024; Discord de Deconstructeam, 2024). El objetivo de los desarrolladores es que los jugadores consigan adquirir conocimiento y realicen un pequeño ejercicio de introspección a la vez que disfrutan con sus juegos, a través de los que se plantean situaciones éticas. (Deconstructeam.com, 2024).

El enfoque que le dan al contenido de sus videojuegos es lo que les diferencia del resto del mismo sector, ya que es un mercado saturado de pequeños juegos como los suyos.

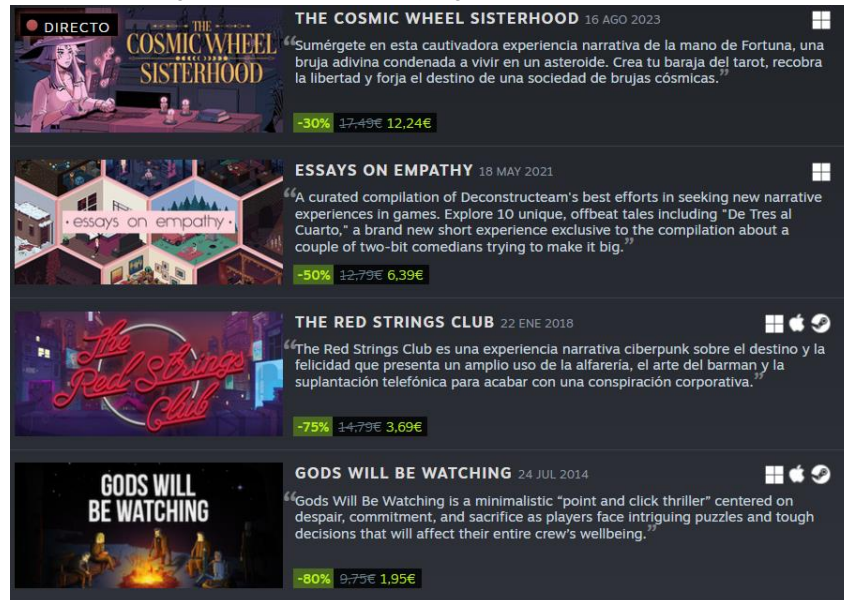
En lo que respecta a sus juegos, se trata de un producto totalmente estandarizado en su creación y posterior comercialización, los juegos son los mismos sin importar el mercado en el que se encuentre el comprador. Cabe destacar, en aras de una mayor comprensión por parte de los consumidores, que el único aspecto no estandarizado es el idioma del juego, una vez dentro de él, el jugador puede cambiarlo a través de una opción de los ajustes. En el caso de la última de sus producciones, “The Cosmic Wheel Sisterhood”, hay una variedad de 7 idiomas en la selección: español, inglés, francés, japonés, ruso, chino y alemán. Hecho que facilita su comercialización, no solo en los países en los que estos son los idiomas oficiales, si no, además, en muchos otros en los que son lenguas cooficiales o, puesto que son idiomas hablados por muchos millones de personas, son conocidos por parte de la población.

5.2.2 Precio.

Deconstructeam produce pequeños juegos cortos, pero de mucha calidad, por lo que su estrategia de precios está centrada en competir dentro del mercado, que como previamente se ha comentado, está muy saturado. Ninguno de sus juegos supera los veinte euros de precio de venta al público (ver *Figura 22*), (Itch.io, 2024).

Compiten a través de una política de precios bajos con el objetivo de ganar potenciales jugadores los cuales acabarán quedándose gracias a la calidad de la trama y gráficos de sus juegos. En ocasiones, y debido a que se distribuyen a través de otras plataformas, se realizan estrategias de descuentos, siempre bajo la estrategia de competitividad que desean alcanzar. (Steam oficial de Deconstructeam, 2024).

Figura 22 Precios de los juegos de Deconstructeam.



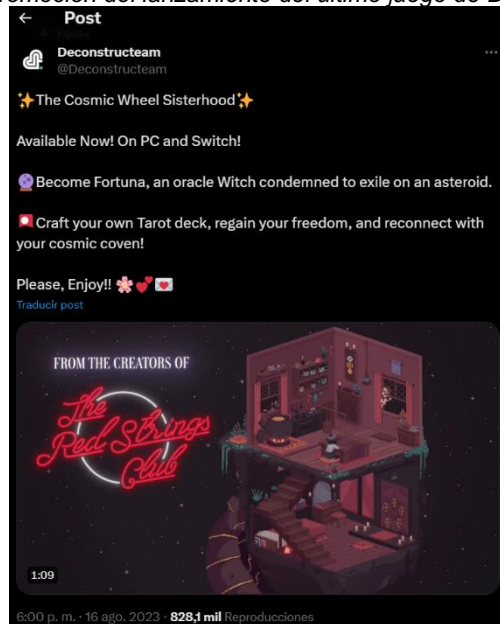
Fuente: Steam oficial de Deconstructeam, 2024.

5.2.3 Promoción.

Como en toda la industria, para la promoción de sus videojuegos necesitan de la ayuda de las redes sociales y la iniciativa de Creadores de Contenido en las plataformas de streaming de videojuegos. Actualmente, se basan tanto de las redes sociales: Facebook, X y YouTube; como de las tiendas online que distribuyen sus videojuegos: Steam e Itch.io; para darse a conocer.

A través de las redes sociales comparten avances o contenidos exclusivos de sus juegos y de sus proyectos en desarrollo (ver Figura 23), de manera que los seguidores pueden estar al tanto de los avances o juegos que el estudio va sacando al mercado. Al igual que la mayoría de los desarrolladores de videojuegos, Deconstructeam espera que los Creadores de Contenido que se animen a jugar en directo sus juegos sean un punto de difusión clave en su actividad, si hay gente retransmitiendo, también hay gente viendo, de modo que se dan a conocer (Deconstructeam.com, 2024; Discord de Deconstructeam, 2024).

Figura 23 Tweet de promoción del lanzamiento del último juego de Deconstructeam.



Fuente: X oficial de Deconstructeam, 2023.

En conclusión, Deconstructeam deja que sean las redes sociales las que les den mayor visibilidad a sus creaciones. Y tanto las plataformas de oferta de videojuegos como las plataformas de streaming de videojuegos completan el resto de la ecuación, con las estrategias de descuentos, precios y promoción por parte de Creadores de Contenido. (Steam oficial de Deconstructeam, 2024; Itch.io, 2024).

5.2.4 Distribución.

Dado que es un pequeño estudio, no conciben la idea de desarrollar su propia red de distribución de videojuegos, por lo que realizan la venta de los mismos a través de terceros. El equipo de Deconstructeam centra la salida de sus videojuegos a un ambiente global, de modo que sus creaciones tienen la finalidad de ir dirigidas a un público de consumidores a nivel internacional.

Puesto que la empresa cuenta con un reducido presupuesto, la distribución de sus videojuegos se realiza a través de empresas y plataformas de terceros, la más conocida, Steam, publicita sus videojuegos y realiza diferentes campañas de descuentos en función a los datos de ventas que obtienen de ellos. En este caso, Deconstructeam distribuye sus juegos a través de Steam, GOG y Itch.io. Así la empresa se ahorra los elevados costes que acarrea la distribución directa de sus creaciones.

Estas plataformas incluyen un pequeño suplemento a precio final que les cobran a los consumidores y es de esa manera en la que se financian y obtienen beneficio por realizar el ejercicio de distribución. (Deconstructeam.com, 2024; Discord de Deconstructeam, 2024; Steam oficial de Deconstructeam, 2024; Itch.io, 2024). El hecho de que la distribución de los

videojuegos sea a través de terceros, de famosas plataformas como Steam y Itch.io, también es un indicativo de que el público objetivo sorteó todas las fronteras habitadas y por haber.

6. CONCLUSIONES.

Actualmente las plataformas de streaming de videojuegos representan una evolución de la manera en que los usuarios interactúan con el contenido digital. Las plataformas de las que se ha hablado a lo largo de este trabajo han marcado hitos importantes en su desarrollo, desde sus comienzos como simples proyectos tecnológicos hasta alcanzar puestos como las mejores empresas en la industria de entretenimiento en línea.

YouTube fue un proyecto de web de citas hasta que se transformó en un almacén de todo tipo de vídeos online, posteriormente adquirido por Google en el año 2006. Con el paso de los años ha desarrollado innovadoras características como YouTube Red y YouTube Gaming. Esta plataforma continuó expandiendo su alcance y monetización y actualmente es la aplicación de reproducción de contenido mp4 más grande del mundo.

Por su parte, Twitch, en sus comienzos ya era una plataforma de streaming especializada en los eSports, y su posterior evolución tras su adquisición por parte de Amazon en 2014 mantuvo a la plataforma a la cabeza del sector. Twitch pasó a ser el punto de encuentro de los jugadores de videojuegos de todo el mundo.

Ambas plataformas aceleraron su popularidad debido a la pandemia de COVID-19 y su largo periodo de confinamiento. Este suceso muestra la cada vez mayor integración de las plataformas y tecnologías en nuestro día a día y el cambio en el entretenimiento en la sociedad actual del siglo XXI.

Como no podía ser de otro modo, estas plataformas no solo han influenciado a la manera en que el consumidor se entretiene, si no, también a la industria del videojuego en todo su conjunto. El hecho de ser el intermediario entre jugadores, visualizadores y videojuegos crea oportunidades para los Creadores de Contenido y las empresas desarrolladoras, fomentando la alianza entre el mundo del entretenimiento y los videojuegos.

Poniendo el enfoque en el mercado objetivo, se puede observar que es un mercado claramente segmentado, existe una fuerte interrelación entre los consumidores de los videojuegos y los usuarios tanto de Twitch como de YouTube. En cuanto al género de estos consumidores, los estudios demuestran que los hombres dominan el consumo de videojuegos y streaming, sin embargo, la brecha de género se reduce en cuanto al género de los

Creadores de Contenido. En nuestro país en concreto, la participación femenina está por encima de la media global.

La segmentación del mercado muestra perfiles como pueden ser: “gamers”, “Creadores de Contenido”, “seguidores” y “fanáticos”; perfiles que en todo momento interactúan entre sí de manera que aumentan el dinamismo de las plataformas e interés por los contenidos que ofertan. Estos perfiles de consumidor demuestran diferencias significativas entre los hábitos de consumo; estas diferencias están influenciadas por la edad, el estado laboral y los ingresos, mayormente. En consecuencia a estas diferencias, las estrategias de marketing de las plataformas de streaming han de ser diferentes y adaptadas por segmentos.

Las estrategias utilizadas actualmente, se centran en afrontar la caída de espectadores y consumidores que están sufriendo las plataformas tras el auge de la pandemia, obligando a las plataformas a implementar estrategias de fidelización con el objetivo de mantener a los usuarios. Otro de los motivos por los que las estrategias han de ser diferentes, es el de la expansión y alcance de estas plataformas a países y áreas geográficas con limitado acceso a internet, estos lugares son una oportunidad y potencial fuente de ingresos muy grande, sin embargo, requieren de adaptaciones culturales y legales en su mayoría.

La monetización a través de suscripciones, publicidad y merchandising, así como la colaboración con la industria del videojuego son fundamentales para la estabilidad y potencial expansión de las plataformas de streaming de videojuegos. Estas plataformas se encuentran en un mercado muy competitivo, pero que, a su vez, demuestra un amplio potencial siempre que se mantenga a la vanguardia en la industria del entretenimiento.

Poniendo énfasis en el producto dentro de la política de marketing-mix de la empresa, se puede llegar a la conclusión de que el éxito de estas plataformas consiste en la facilidad y rapidez con que las empresas se adaptan a nuevas coyunturas dentro de su industria, las diferentes ofertas que poseen, a través de las que llegan a un abanico enorme de consumidores y las herramientas que ofrecen a sus creadores de contenido, de manera que les resulta aún más fácil llevar a cabo sus labores de retransmisión. Los productos, estas plataformas, poseen un ciclo de vida muy largo debido a la tecnología que poseen, ya que son productos altamente innovadores y que están siendo constantemente actualizados. Otro de los servicios a tener en cuenta por parte de las plataformas es su red de atención al cliente, la cual cierra el círculo de producción recogiendo a través de estos departamentos las quejas y problemas directamente desde el consumidor.

Tanto por parte de las plataformas como por parte de los gobiernos de los países en los que se encuentran presentes, se han implementado unas políticas estrictas sobre los

contenidos que estas plataformas ofrecen. Estas políticas incluyen listas de juegos prohibidos, así como buenos y malos usos de las plataformas, y su principal objetivo es el de moderar la convivencia en las plataformas y proteger a todos los sectores que se puedan encontrar en ellas, especialmente los más vulnerables, los menores.

Las políticas de precio y monetización de las plataformas se basan en la recaudación de beneficios por parte de los Creadores de Contenido en forma de suscripciones, donaciones y otras aportaciones por parte de la audiencia; así como colaboraciones y patrocinios por parte de empresas a estos Creadores de Contenido. Las suscripciones que pagan los visualizadores variarán por países y se ajustarán al nivel de vida de cada uno de los países en los que se encuentran presentes las plataformas, de manera que son accesibles para cualquier consumidor.

Estas plataformas y los eventos que se organizan en ellas son el escaparate perfecto de promoción para Creadores de Contenido individuales, marcas e influencers; incrementan considerablemente su visibilidad gracias a gran impacto que tienen y los altos números de audiencia que alcanzan. Además, las redes sociales trabajan mano a mano con estas plataformas, para retroalimentarse y llegar a un público más amplio.

Tanto Twitch, como YouTube distribuyen todos sus contenidos a nivel global, prácticamente por todo el mundo, por lo que otra de las claves de su éxito es su internacionalización. Además, es clave, ya que trabajan en consonancia con ellos, la distribución conjunta de videojuegos, también a nivel internacional. Las plataformas se nutren de los datos que ofrecen los videojuegos, así como las empresas desarrolladoras de videojuegos se nutren de los datos que las plataformas de streaming les puedan ofrecer, acerca de las preferencias y comportamientos de los usuarios acerca de sus juegos u otros.

Para la distribución de los contenidos, un recurso fundamental son las comunidades de jugadores. La hispanohablante, siendo una de las más grandes del mundo, es la piedra angular de la distribución tanto de contenidos por parte de Creadores de Contenido como de eventos tanto online como presenciales en América Latina como en España. Lo que estas comunidades y las colaboraciones entre marcas o Creadores de Contenido ofrecen, es lo más importante para que toda esta industria tenga éxito, la difusión.

A pesar de no ser un país puntero en el sector tecnológico, en España poseemos un enorme potencial emprendedor que siendo dirigido correctamente y con una estrategia efectiva nos proporciona grandes creaciones. Como es el caso del pequeño estudio de desarrollo de videojuegos valenciano del que se ha hablado previamente en este trabajo, Deconstructeam.

El análisis de esta empresa nos ha permitido observar no solo su potencial como empresa individual si no, además el potencial y gran mercado de la industria desarrolladora de videojuegos española, puesto que existen innumerables empresas españolas enteramente dedicadas a este sector. La promoción de todas ellas viene bien dada a través de marketplace de videojuegos, que son plataformas como Steam y Epic Games, lo que les permite centrarse en el desarrollo íntegro de los videojuegos sin tener que perder tiempo y recursos en su promoción y distribución, que, sin duda, incrementarían sus gastos de producción considerablemente.

Desde su creación en el año 2012, el estudio desarrollador de videojuegos Deconstructeam se ha mantenido en la idea de ser una pequeña empresa produciendo pequeños proyectos de videojuegos con trasfondo psicosocial, ético y filosófico. Con diseños de temática indie y tramas narrativas que pretenden destacar sus juegos por encima del resto del saturado sector.

No solo las empresas merecen ser mencionadas, si no que, además estas empresas españolas vienen bien patrocinadas por la enorme comunidad hispanohablante existente en el mundo de los videojuegos y las nuevas tecnologías. Esta comunidad formada por alrededor de 500 millones de personas hispanohablantes produce innumerables focos de difusión para incrementar el éxito tanto de videojuegos como de plataformas de streaming.

Es así como, a través de este trabajo queda constancia de la estrategia que las empresas de streaming de videojuegos llevan a cabo en el ámbito internacional y cómo evolucionan de manera acelerada las preferencias de consumo de sus usuarios. Tratándose de un tema de actualidad y del que se conocen pocos datos actualizados de los que resulta desafiante mantenerse al tanto de los últimos avances.

7. BIBLIOGRAFÍA.

20 minutos.es (2017). *YouTube renueva su logo y revela que adaptará su reproductor a los vídeos cuadrados y verticales*: <https://www.20minutos.es/noticia/3122383/0/youtube-look-diseno-novedades/> [Consultado el día 18 de mayo de 2024].

Ars Technica (2015). *Maratón de pintura de Bob Ross*: <https://arstechnica.com/gaming/2015/11/twitchs-bob-ross-marathon-is-the-most-beautiful-thing-the-internet-has-ever-created/> [Consultado el 24 de abril de 2024].

As eSports (2016). *Imagen de Staples Centre de los Angeles durante el mundial de League of Legends de 2016*: https://as.com/esports/2016/10/28/league_of_legends/1477682122_921805.html [Consultado el 24 de abril de 2024].

Aula CM (2024). *Streaming: Qué es, significado, definición y plataformas: [Qué es Streaming: Significado, Definición y Mejores Plataformas \(aulacm.com\)](#)* [Consultado el 22 de mayo de 2024].

Avast (2024). *Guía esencial del phishing: cómo funciona y cómo defenderse: [¿Qué es el phishing? Detectar y prevenir los ataques | Avast](#)* [Consultado el 9 de mayo de 2024].

Borrás (2021). *Tendencias y estadísticas de Twitch para 2021: [Tendencias y estadísticas de Twitch para 2021 \(cyberclick.es\)](#)* [Consultado el 9 de mayo de 2024].

Centro de Ayuda de YouTube (2024). *¿Cómo ganar dinero en YouTube? <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es-419>* [Consultado el 22 de abril]

Centro de Ayuda de YouTube (2024). *Información de contacto del servicio de asistencia legal: <https://support.google.com/youtube/answer/6154232?hl=es-419&sjid=13551615767565508115-EU>* [Consultado el 22 de abril de 2024].

Centro de Ayuda de YouTube (2024). *Normas de la Comunidad de YouTube: [Normas de la Comunidad de YouTube - Ayuda de YouTube \(google.com\)](#)* [Consultado el 9 de mayo de 2024].

Centro de Ayuda de YouTube (2024). *Requisitos de elegibilidad, políticas y lineamientos de las membresías del canal: <https://support.google.com/youtube/answer/7636690#zippy=%2Cminimum-eligibility-requirements%2Cchannel-memberships-policies>* [Consultado el 22 de abril de 2024].

Cervera (2019). *Gameplay: [Gameplay | ¿Qué significa Gameplay? | Vocabulario gamer \(geekno.com\)](#)* [Consultado el 22 de mayo de 2024].

ConAvalSi.com (2020). *¿Qué son las empresas Born Global?: [¿Qué son las empresas Born Global? Definición y características \(conavalsi.com\)](#)* [Consultado el 21 de mayo de 2024].

Conceptos de la Historia (2024). *El auge de YouTube : <https://conceptosdelahistoria.com/innovaciones-tecnologicas/innovaciones-modernas/streaming/>* [Consultado el 28 de abril de 2024].

Conceptos de la historia (2024). *La Historia del Streaming: Innovación Tecnológica que Cambió la Forma de Consumir Contenido: <https://conceptosdelahistoria.com/innovaciones-tecnologicas/innovaciones-modernas/streaming/>* [Consultado el 28 de abril de 2024].

Deconstructeam.com (2024). *Web Oficial de Deconstructeam: [Deconstructeam](#)* [Consultado el 20 de mayo de 2024].

Deloitte.com (2022). *Informe del consumidor de eSports en España 2022*: [Informe del consumidor de eSports España 2022 | Deloitte España](#) [Consultado el 30 de abril de 2024].

Depor.com (2023). Datos de la Velada del Año 3: [Velada del Año 3: Ibai Llanos establece un récord de audiencia, resumen, todos los vencedores y links para ver los combates | Twitch | Viral | Ver ONLINE | DEPOR-PLAY | DEPOR](#) [Consultado el 28 de abril de 2024].

Devuego.es (2024). *Base de Datos del Videojuego Español*: [DeVuego | Base de Datos del Videojuego Español](#) [Consultado el 20 de mayo de 2024].

Discord oficial de Deconstructeam (2024). *Página Oficial y Canal Oficial de Discord de Deconstructeam*: [Discord](#) [Consultado el 22 de mayo de 2024].

Dod Magazine (2024). *Información de Stream del Primavera Sound 2024*: <https://www.dodmagazine.es/streaming-primavera-sound-2024/> [Consultado el 24 de abril de 2024].

El Confidencial (2023). Información de La Velada del Año 3: https://www.elconfidencial.com/deportes/2023-02-27/velada-del-ano-ibai-llanos-combates-boxeo-directo_3583509/ [Consultado el 25 de abril de 2024].

Epagro.com (2016). *Coca-cola se alía con reconocidos "Gamers" y con la plataforma Twitch en su nueva campaña global "Real magic"*: [Coca-Cola.- Coca-Cola se alía con reconocidos 'gamers' y con la plataforma Twitch en su nueva campaña global 'Real Magic' \(europapress.es\)](#) [Consultado el 15 de mayo de 2024].

Esports Bureau (2021). *Las competiciones de eSports con más audiencia de todo 2021*: <https://esportsbureau.com/las-competiciones-de-esports-con-mas-audiencia-de-todo-2021/> [Consultado el 22 de abril de 2024].

Esports Charts (2024). *Datos de audiencias de eventos de eSports*: <https://escharts.com/> [Consultado el 22 de abril de 2024].

Esports Charts (2024). *Most popular eSport events till February 2024*: <https://escharts.com/news/most-popular-esports-tournaments-february-2024> [Consultado el 22 de abril de 2024].

Fondo Europeo (2022). *El aumento del teletrabajo: impacto en las condiciones de trabajo y la normativa*: <https://www.eurofound.europa.eu/es/publications/2022/el-aumento-del-teletrabajo-impacto-en-las-condiciones-de-trabajo-y-la-normativa> [Consultado el 22 de abril de 2024].

Facebook.com (2024). *Facebook oficial de Deconstructeam*: <https://www.facebook.com/Deconstructeam> [Consultado el 20 de mayo de 2024].

- García (2024). *Todos los récords de espectadores en Twitch y YouTube: subatón, el directo más largo y más*: [Todos los récords de espectadores en Twitch y YouTube: subatón, el directo más largo y más - Dexerto](#) [Consultado el 28 de abril de 2024].
- Garry (2018). *¿Qué es un streamer? Todo lo que siempre quisiste saber*: [¿Qué es un streamer? Todo lo que siempre quisiste saber « \(hablamosdegamers.com\)](#) [Consultado el 22 de mayo de 2024].
- Goba Games (2023). *Eventos de eSports más vistos de la historia*: <https://gobagames.com/los-eventos-de-esports-mas-grandes-del-mundo-historia-y-magnitud/> [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Google support (2024). *Políticas de monetización de canales de YouTube*: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=es-419> [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Herrera (2024). *YouTube Shorts; qué es, cómo crearlos y usarlos en tu estrategia*: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-youtube-shorts/> [Consultado el 22 de mayo de 2023].
- Hipertextual.com (2024). *Diferencia entre “Unirse” y “Suscribirse” a un canal de YouTube*: <https://hipertextual.com/2022/10/youtube-la-diferencia-entre-dar-gracias-unirte-y-suscribirte> [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Historgrafías.com (2021). *Historia de Twitch*: <https://historgrafias.com/infografia-historia-twitch.html> [Consultado el 28 de abril de 2024].
- Historgrafías.com (2020). *Historia de YouTube*: <https://www.historgrafias.com/infografia-historia-youtube.html> [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Influency.com (2023). *Cómo fomentar asociaciones a largo plazo con influencers*: [Cómo fomentar asociaciones a largo plazo con influencers \(influency.com\)](#) [Consultado el 15 de mayo de 2024].
- Internetrepública.com (2024). *Glosario sobre Twitch, el mundo del streaming*: [Glosario sobre Twitch, el mundo del streaming - Internet República \(internetrepublica.com\)](#) [Consultado el 30 de abril de 2024].
- Itch.io (2024). *Itch.io de Deconstructeam*: [Deconstructeam - itch.io](#) [Consultado el 20 de mayo de 2024].
- Kiwop (2023). *Creador de contenido: ¿Qué es y cuáles son sus funciones?*: [Creador de contenido: ¿Qué es y cuáles son sus funciones? \(kiwop.com\)](#) [Consultado el 30 de abril de 2024].
- Kote (2021). *Tu streamer favorito es de mentira: el fenómeno Vtuber*: [VTuber: qué es y los más famosos que puedes ver en internet \(nobot.com\)](#) [Consultado el 22 de mayo de 2024].

- Libretilla.com (2023). *Los 39 vídeos más vistos de YouTube*: [Los 30 vídeos más vistos de Youtube \(2024\) \(libretilla.com\)](#) [Consultado el 22 de mayo de 2024].
- López (2014). *Cierre de Justin.TV en beneficio de Twitch*: [Justin.tv anuncia su cierre inmediato en beneficio de Twitch \(genbeta.com\)](#) [Consultado el 28 de abril de 2024].
- Marketing News (2019). *Un estudio analiza a los consumidores de videojuegos*: [Un estudio analiza a los consumidores de videojuegos | Investigación | MarketingNews](#) [Consultado el 29 de abril de 2024]
- Marsé (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. (pg. 12).
- Martín y Pedrero (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias, Revista de Cultura Visual de Research Gate, julio 2019, (pg. 84). [\(PDF\) Los eSports: origen, evolución y tendencias \(researchgate.net\)](#) [Consultado el 28 de abril 2024].
- McLashlan (2022). *23 estadísticas de YouTube esenciales para este año*: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20de%20YouTube%3A%20los%20usuarios%201%201.%20YouTube,YouTube%20tambi%C3%A9n%20est%C3%A1n%20en%20otra%20red%20social%20> [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Metricool.com (2023). *Programa de Partners de Twitch: requisitos y ventajas*: [Programa Partner de Twitch requisitos y ventajas \(metricool.com\)](#) [Consultado el 22 de mayo de 2024].
- Mordorintelligence.com (2024). *Tamaño del mercado de transmisión de juegos y análisis de participación, tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*: [Mercado de transmisión de juegos - Participación y tendencias de la industria \(mordorintelligence.com\)](#) [Consultado el 13 de mayo de 2024].
- Movistar eSports (2023). *Imagen de Ibai en los premios ESLAND*: https://esports.as.com/bonus/influencers/ganadores-Premios-ESLAND_3_1651964789.html [Consultado el 24 de abril de 2024].
- Osman (2023). *Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube*: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/> [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Pastor (2021). *“Google quiso comprar YouTube en 2005 por 15 millones de dólares: acabó pagando 1650 millones de dólares por ella*: <https://www.xataka.com/servicios/google-quiso-comprar-youtube-2005-15-millones-dolares-acabo-pagando-1-650-millones-dolares-ella> [Consultado el 28 de abril de 2024].
- Portal de ayuda de Twitch (2024). *Administrar niveles de suscripción*: https://help.twitch.tv/s/article/managing-subscription-tiers?language=es_MX [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Portal de ayuda de Twitch (2024). *Administrar suscripciones de varios meses*: <https://help.twitch.tv/s/article/multi-month->

- [subscriptions?language=es_MX#:~:text=Desde%20el%20panel%20de%20soporte%201%20Visita%20la,lo%20deseas.%204%20Haz%20clic%20en%20Actualizar%20scripci%C3%B3n](https://www.twitch.tv/subscribe?language=es_MX#:~:text=Desde%20el%20panel%20de%20soporte%201%20Visita%20la,lo%20deseas.%204%20Haz%20clic%20en%20Actualizar%20scripci%C3%B3n). [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Portal de ayuda de Twitch (2024). *Cómo suscribirse*: https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=es_MX#tierbenefits [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Portal de ayuda de Twitch (2024). *Precio de Twitch Turbo por países*: <https://help.twitch.tv/s/article/turbo-pricing-by-country?language=es> [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Portillo Maya (2023). *Cartelera y conciertos de La Velada del Año 3*: <https://www.estadiodeportivo.com/estar-al-dia/velada-del-ano-cartelera-horarios-cada-combate-concierto-del-evento-ibai-llanos-20230630-422696.html> [Consultado el 25 de abril de 2024].
- Portillo Maya (2023). *Datos de La Velada del Año 3*: <https://www.estadiodeportivo.com/estar-al-dia/velada-del-ano-ibai-llanos-hace-historia-estos-son-todos-los-datos-20230702-422811.html> [Consultado el 25 de abril de 2024].
- Premios ESLAND (2024). *Página Web oficial de los Premios ESLAND*: <https://premiosesland.com/> [Consultado el 24 de abril de 2024].
- ReasonWhy.com (2021). *La publicidad en los videojuegos pasa de nivel: del product placement a los streamings patrocinados*: [La publicidad en los videojuegos pasa de nivel: del product placement a los streamings patrocinados \(reasonwhy.es\)](https://reasonwhy.es/la-publicidad-en-los-videojuegos-pasa-de-nivel-del-product-placement-a-los-streamings-patrocinados) [Consultado el 13 de mayo de 2024].
- Recharge.com (2024). *Tarjeta de regalo de Twitch* : https://www.recharge.com/es/es/twitch?utm_content=gmg&qclsrc=3p.ds&mclid=4c51a56206cb12cff092c375bbabb6dc&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=es-ES%20%7C%20SEA%20%7C%20MST%20%7C%20NB%20%7C%20GEN%20%7C%20AAA%20%7C%20GMP%20%7C%20CL%20%7C%20GGMG%20%7C%20XXX%20%7C%20Twitch-G17659931712&utm_term=tarjeta%20Twitch [Consultado el 22 de abril de 2024].
- Redondo (2021). *Twitch se viste de Prada: así ha sido la llegada de las marcas de moda a los videojuegos*: [Twitch se viste de Prada: las marcas de moda llegan a los videojuegos \(hipertextual.com\)](https://hipertextual.com/twitch-se-viste-de-prada-las-marcas-de-moda-llegan-a-los-videojuegos) [Consultado el 15 de mayo de 2024].
- Rodríguez (2022). *Quién es Ibai Llanos: biografía, inicios, récords y curiosidades del streamer más influyente*: [Todo sobre Ibai Llanos: biografía, inicios en LoL, récords y curiosidades del streamer más popular de Twitch y YouTube \(hobbyconsolas.com\)](https://hobbyconsolas.com/quien-es-ibai-llanos-biografia-inicios-reCORDS-y-curiosidades-del-streamer-mas-popular-de-twitch-y-youtube) [Consultado el 28 de abril de 2024].

Seara (2023). *La plataforma que propulsó el reino del vídeo: así es la historia de YouTube - La plataforma se lanza al estrellato* <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/historia-youtube> [Consultado el 28 de abril de 2024].

Semrush (2024). *Most Visited Websites in the World, Upsated February 2024:* <https://es.semrush.com/website/top/> [Consultado el 22 de abril de 2024].

Sordo (2023). *¿Qué es el famoso clickbait? Conoce algunos ejemplos: ¿Qué es el famoso clickbait? Conoce algunos ejemplos (hubspot.es)* [Consultado el 9 de mayo de 2024]

Sorivella (2013). *Entender la métrica visitantes únicos Google Analytics: Entender la métrica visitantes únicos Google Analytics | Incenta* [Consultado el 22 de 2024].

Statista.com (2023). *Distribución porcentual de los visitantes de Twitch.tv en todo el mundo en octubre de 2023, por género: Twitch: distribución por género de la audiencia | Statista* [Consultado el 30 de abril de 2024]

Steam oficial de Deconstructeam (2024). *Página oficial de Steam de Deconstructeam: Desarrollador de Steam: Deconstructeam (steampowered.com)* [Consultado el 22 de mayo de 2024].

StreamCharts.com (2024). *Stream Charts: Comparing Live-Streaming Analytics: Twitch vs YouTube vs Kick and More for Spanish Segments (streamcharts.com)* [Consultado el 14 de mayo de 2024].

Términos de los Servicios de Pago de YouTube (2022). *¿Quién puede usar el Servicio? ep. 2.1: https://www.youtube.com/t/terms_paidservice* [Consultado el 22 de abril de 2024].

Términos de servicio de Twitch (2023). *Información de Contacto (ep. 20): https://www.twitch.tv/p/es-mx/legal/terms-of-service/#2-use-of-twitch-by-minors-and-blocked-persons* [Consultado el 22 de abril]

Términos de servicio de Twitch (2023). *Uso de Twitch por parte de menores de edad y personas bloqueadas: https://www.twitch.tv/p/es-mx/legal/terms-of-service/#2-use-of-twitch-by-minors-and-blocked-persons* [Consultado el 22 de abril de 2024].

The Power (2023). *¿Qué son las charlas TED?: https://thepower.education/blog/que-son-las-charlas-ted* [Consultado el 24 de abril de 2024].

Todogameplays (2023). *Ibai gana el premio Esland al evento del año con La Velada de Año 2: (64) IBAI GANA PREMIO ESLAND AL EVENTO DEL AÑO CON LA VELADA DEL AÑO 2 - MEXICO 2023 - YouTube* [Consultado el 9 de mayo de 2024].

TodosTusLibros.com (2024). *23 títulos para “Elrubius”: Todos los libros del autor Elrubius (todostuslibros.com)* [Consultado el 8 de mayo de 2024].

Twitch (2024). *Página oficial de Twitch: Twitch* [Consultado el 22 de mayo de 2024].

Twitch oficial de @ShyLily (2024). *Cuenta oficial de Twitch de ShyLily: Shylily - Twitch* [Consultado el 21 de mayo de 2024].

- Twitch Creator Camp (2024). *Twitch Creator Camp*: [Lo básico | Twitch Creator Camp](#) [Consultado el 14 de mayo de 2024].
- Twitch Tracker (2024). *Twitch statistics and charts*: [Twitch Statistics & Charts · TwitchTracker](#) [Consultado el 22 de mayo de 2024].
- Universidad Internacional de Valencia (2018). *¿Qué es un gamer y cuáles son sus características?: ¿Qué es un gamer y cuáles son sus características? | VIU España (universidadviu.com)* [Consultado el 30 de abril de 2024].
- Villain (2022). *¿Cómo han conseguido los streamers hispanos conquistar Twitch?: ¿Cómo han conseguido los streamers hispanos conquistar Twitch? - Movistar eSports (as.com)* [Consultado el 14 de mayo de 2024].
- Wiki Fandom (2024). *Información de la serie Karmaland: [https://karmaland.fandom.com/es/wiki/Karmaland_Wiki#1%C2%AA temporada](https://karmaland.fandom.com/es/wiki/Karmaland_Wiki#1%C2%AA_temporada)* [Consultado el 24 de abril de 2024].
- X oficial de Deconstructeam (2024) X de Deconstructeam: [Deconstructeam \(@Deconstructeam\) / X](#) [Consultado el 20 de mayo de 2024].
- YouTube (2024). *Página web oficial de YouTube: [YouTube](#)* [Consultado el 21 de mayo de 2024].
- YouTube.com (2022). *Coca-Cola "Real Magic" - One Coke Away From Each Other: [Coca-Cola "Real Magic" - One Coke Away From Each Other \(youtube.com\)](#)* [Consultado el 15 de mayo de 2024].
- YouTube.com (2024). *Membresías de un canal de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/es-419/join/>* [Consultado el 22 de abril de 2024].
- YouTube.com (2024). *YouTube oficial de Deconstructeam: <https://www.youtube.com/user/Deconstructeam>* [Consultado el 20 de mayo de 2024].

1 ANEXO 1. Tablas de Precio Local de las suscripciones en Twitch. Norteamérica

País/Región	Moneda	Precio anterior	Precio nuevo
Canadá	CAD	6,99	7,99

Asia Pacífico (APAC)

País/Región	Moneda	Precio anterior	Precio nuevo
Australia	AUD	7,99	8,99
Azerbaiyán	USD	4,99	1,49
Bangladés	USD	4,99	1,99
Bután	USD	4,99	1,49
Brunéi Darussalam	USD	4,99	2,49
Camboya	USD	4,99	1,99
China	USD	4,99	2,99
Fiyi	USD	4,99	1,99
Polinesia Francesa	USD	4,99	4,49
Hong Kong	HKD	38,00	31,99
India	INR	479,99	110,00
Indonesia	USD	4,99	1,99
Kiribati	USD	4,99	3,49
Corea	KRW	6600,00	5000,00
Kirguistán	USD	4,99	1,49
República Democrática Popular Lao	USD	4,99	1,49
Macao, Región administrativa especial china	USD	4,99	3,49
Malasia	MYR	20,99	7,99
Maldivas	USD	4,99	2,99
Islas Marshall	USD	4,99	3,99
Micronesia	USD	4,99	3,99
Mongolia	USD	4,99	1,49
Birmania	USD	4,99	1,49
Nauru	USD	4,99	4,49
Nepal	USD	4,99	1,49
Nueva Caledonia	USD	4,99	4,49
Nueva Zelanda	NZD	9,99	7,99
Pakistán	USD	4,99	1,49
Palaos	USD	4,99	4,49
Papúa Nueva Guinea	USD	4,99	2,99
Filipinas	PHP	249,99	100,00
Samoa	USD	4,99	2,99

Singapur	SGD	7,00	4,49
Islas Salomón	USD	4,99	4,49
Sri Lanka	USD	4,99	1,49
Taiwán	TWD	149,00	77,00
Tayikistán	USD	4,99	1,49
Tailandia	THB	160,00	69,00
Timor Oriental	USD	4,99	1,99
Tonga	USD	4,99	3,49
Turkmenistán	USD	4,99	2,49
Tuvalu	USD	4,99	3,99
Uzbekistán	USD	4,99	1,49
Vanuatu	USD	4,99	4,49
Vietnam	USD	4,99	1,49

América Latina (LATAM)

País/Región	Moneda	Precio anterior	Precio nuevo
Antigua y Barbuda	USD	4,99	3,99
Argentina	USD	4,99	1,99
Aruba	USD	4,99	3,99
Bahamas	USD	4,99	4,49
Barbados	USD	4,99	3,99
Belize	USD	4,99	3,49
Bolivia	USD	4,99	1,99
Brasil	BRL	22,99	7,90
Islas Caimán	USD	4,99	3,99
Chile	CLP	4800,00	2400,00
Colombia	USD	4,99	1,99
Costa Rica	CRC	2900,00	1900,00
Cuba	USD	4,99	2,49
Curacao	USD	4,99	3,99
Dominica	USD	4,99	3,49

República Dominicana	USD	4,99	1,99
Ecuador	USD	4,99	2,49
El Salvador	USD	4,99	2,49
Granada	USD	4,99	2,99
Guatemala	USD	4,99	2,49
Guyana	USD	4,99	2,99
Haití	USD	4,99	1,99
Honduras	USD	4,99	1,99
Jamaica	USD	4,99	2,99
México	MXN	115,00	48,00
Nicaragua	USD	4,99	1,49
Panamá	USD	4,99	2,49
Paraguay	USD	4,99	1,99
Perú	PEN	17,99	8,99
San Cristóbal y Nieves	USD	4,99	3,49
Santa Lucía	USD	4,99	3,49
San Vicente y las Granadinas	USD	4,99	2,99
Surinam	USD	4,99	1,99
Trinidad y Tobago	USD	4,99	3,49
Uruguay	USD	4,99	3,49
Venezuela	USD	4,99	2,99

Oriente Medio y África

País/Región	Moneda	Precio anterior	Precio nuevo
Afganistán	USD	4,99	1,99
Argelia	USD	4,99	1,49
Angola	USD	4,99	1,99
Baréin	USD	4,99	2,49
Benín	USD	4,99	1,99
Botsuana	USD	4,99	1,99
Burkina Faso	USD	4,99	1,49
Burundi	USD	4,99	1,49
Cabo Verde	USD	4,99	2,49
Camerún	USD	4,99	1,99
República Centroafricana	USD	4,99	2,49
Chad	USD	4,99	1,99
Comoras	USD	4,99	1,99
Rep. Dem. Congo	USD	4,99	2,99
Rep. Congo	USD	4,99	2,49

Costa de Marfil	USD	4,99	1,99
Yibuti	USD	4,99	2,99
Egipto	USD	4,99	1,49
Guinea Ecuatorial	USD	4,99	1,99
Eritrea	USD	4,99	1,99
Esuatini	USD	4,99	1,99
Etiopía	USD	4,99	1,99
Gabón	USD	4,99	2,49
Gambia	USD	4,99	1,49
Ghana	USD	4,99	1,99
Guinea	USD	4,99	1,99
Guinea-Bisáu	USD	4,99	1,99
Irán	USD	4,99	1,49
Irak	USD	4,99	2,49
Jordania	USD	4,99	1,99
Kazajistán	USD	4,99	1,99
Kenia	USD	4,99	1,99
Kuwait	KWD	1,99	1,49
Libano	USD	4,99	2,49
Lesoto	USD	4,99	1,99
Liberia	USD	4,99	1,99
Libia	USD	4,99	2,49
Macedonia	USD	4,99	1,49
Madagascar	USD	4,99	1,49
Malawi	USD	4,99	1,99
Mali	USD	4,99	1,99
Mauritania	USD	4,99	1,49
Mauricio	USD	4,99	2,49
Marruecos	USD	4,99	1,99
Mozambique	USD	4,99	1,99
Namibia	USD	4,99	2,49
Níger	USD	4,99	1,99
Nigeria	USD	4,99	2,49
Omán	USD	4,99	2,49
Catar	QAR	18,00	12,99
Ruanda	USD	4,99	1,49

Santo Tomé y Príncipe	USD	4,99	2,49
Arabia Saudí	SAR	19,99	8,99
Senegal	USD	4,99	1,99
Seychelles	USD	4,99	2,99
Sierra Leona	USD	4,99	1,49
Somalia	USD	4,99	2,49
Sudáfrica	ZAR	98,00	33,99
Sudán del Sur	USD	4,99	2,49
Sudán	USD	4,99	2,49
Siria	USD	4,99	1,49
Tanzania	USD	4,99	1,99
Togo	USD	4,99	1,99
Túnez	USD	4,99	1,49
Uganda	USD	4,99	1,99
Emiratos Árabes Unidos	AED	18,99	11,99
Yemen	USD	4,99	1,99
Zambia	USD	4,99	1,49
Zimbabue	USD	4,99	2,49

Europa

País/Región	Moneda	Precio anterior	Precio nuevo
Albania	USD	4,99	1,99
Armenia	USD	4,99	1,49
Austria	EUR	4,99	3,99
Bielorrusia	BYN	11,99	3,49
Bélgica	EUR	4,99	3,99
Bosnia-Herzegovina	USD	4,99	1,99
Bulgaria	EUR	4,99	3,99
Croacia	EUR	4,99	3,99
Chipre	EUR	4,99	3,99
República Checa	EUR	4,99	3,99
Dinamarca	DKK	39,99	29,99
Estonia	EUR	4,99	3,99
Finlandia	EUR	4,99	3,99
Francia	EUR	4,99	3,99
Georgia	USD	4,99	1,49

Alemania	EUR	4,99	3,99
Grecia	EUR	4,99	3,99
Hungría	EUR	4,99	3,99
Islandia	ISK	900,00	650,00
Irlanda	EUR	4,99	3,99
Italia	EUR	4,99	3,99
Letonia	EUR	4,99	3,99
Liechtenstein	USD	4,99	4,49
Lituania	EUR	4,99	3,99
Luxemburgo	EUR	4,99	3,99
Malta	EUR	4,99	3,99
Moldavia	USD	4,99	1,49
Montenegro	USD	4,99	1,99
Paises Bajos	EUR	4,99	3,99
Noruega	NOK	54,99	39,99
Polonia	EUR	4,99	3,99
Portugal	EUR	4,99	3,99
Rumania	EUR	4,99	3,99
Rusia	RUB	399,00	130,00
San Marino	USD	4,99	3,99
Serbia	USD	4,99	1,99
Eslovaquia	USD	4,99	3,49
Eslovenia	EUR	4,99	3,49
España	EUR	4,99	3,99
Suecia	SEK	54,99	42,99
Turquía	TRY	9,90	43,90
Ucrania	UAH	130,00	35,99
Reino Unido	GBP	3,99	4,99