



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH: CASO STREAMERS CATEGORÍA JUST CHATting**

**Elaborado por:**

**MAURICIO BERNARDO ZAMBRANO GIL**

## **GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en administración de empresas, con mención en Marketing Estratégico**

**Guayaquil – Ecuador**

**Noviembre, 2022**





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH: CASO STREAMERS CATEGORÍA JUST CHATting**

**Elaborado por:**

**MAURICIO BERNARDO ZAMBRANO GIL**

## **GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en administración de empresas, con mención en Marketing Estratégico**

**DOCENTE INVESTIGADOR  
María Fernanda Martínez Castillo**

**CO-INVESTIGADOR  
Paola Solange Plúa Suárez**

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre, 2022**

### **Nota introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero 'Formas de interacción en la plataforma Twitch: Caso Streamers', propuesto y dirigido por la Docente Investigadora María Fernanda Martínez, acompañada de la co-investigadora Paola Plúa, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es explorar cómo se desarrollan las interacciones entre los streamers y su audiencia en la categoría Just Chatting en la plataforma Twitch, y cómo el performance contribuye en este proceso.

## Resumen

La presente investigación tiene como finalidad conocer las formas de interacción entre el streamer y su audiencia dentro de la plataforma Twitch en la categoría de Just Chatting.

Se plantea una serie de teorías que permiten comprender la interacción que se da en esta plataforma. Dicho estudio es de corte cualitativo, se utiliza la etnografía digital, aplicando las técnicas de observación participante y grupo focal.

Los resultados de la investigación muestran que la interacción en esta plataforma es alta, pero depende de la cantidad de seguidores que tenga el streamer, debido a que si son grandes los procesos de comunicación son menores mientras que los pequeños buscan constantemente utilizar múltiples medios de interacción para crear una comunidad amplia que le permita obtener mejores beneficios económicos, además de que se identificó que en la plataforma se pueden dar otro tipo de prácticas que no solo se orientan al entretenimiento.

**Palabras claves:** Twitch, Performance, Plataformas, Streaming, Comunidades Virtuales, Streamer, Interacción

### **Abstract**

This research aims to understand the forms of interaction between the streamer and his audience within the Twitch platform in the category of Just Chatting.

A series of theories that allow understanding of the interaction that takes place on this platform is proposed. This study is qualitative, using digital ethnography, and applying the techniques of participant observation and focus groups.

The results of the research show that the interaction on this platform is high, but it depends on the number of followers that the streamer has because if they have a huge group the communication process takes a little bit longer while the small ones constantly seek to use multiple ways of interaction to create a strong community that allows them to obtain better economic benefits, in addition to the fact that it was identified that the platform can be used for other types of practices that are not only oriented to entertainment.

**Key Works:** Twitch, Performance, Platform, Streaming, Virtual Communities, Streamer, Interaction

## Tabla de Contenido

Introducción .....	7
Planteamiento del problema .....	10
Justificación .....	11
Antecedentes.....	12
Vida digital en pandemia.....	12
Industrias culturales: entretenimiento.....	12
Plataformas streaming .....	13
Twitch .....	14
Nuevas formas de interacción.....	15
Streamers .....	16
Categoría Just Chatting .....	16
Marco Teórico.....	17
Sociedad de red.....	17
Vida digital .....	18
Identidad virtual .....	19
Performance .....	20
Comunidades virtuales .....	21
Interacción streaming.....	22
Estado del arte.....	23
Preguntas de investigación .....	28
Diseño metodológico .....	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Metodología.....	28
Enfoque metodológico .....	28
Método de investigación .....	29
Tipo de estudio .....	29
Categorías de análisis y definición de términos operativos .....	30
Unidad de análisis .....	31
Transmisiones de los streamers .....	31
Muestra.....	32
Técnicas y herramientas.....	32
Consideraciones Éticas .....	34
Resultados.....	35
Resultados de la observación participante.....	36

Performance .....	36
Interacción .....	39
Resultados del grupo focal.....	40
Interacción .....	40
Performance .....	42
Discusión de Resultados .....	45
Sociedad en red.....	45
Género.....	45
Plataforma .....	46
Performance .....	48
Interacción .....	50
Conclusiones .....	51
Recomendaciones .....	53
Bibliografía.....	55



## **Introducción**

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) indicó que, desde finales de los ochenta, la revolución digital ha cambiado a la economía y la humanidad, de forma inicial se impulsó por la masificación del uso del Internet por medio de la banda ancha, luego el uso de plataformas digitales permitió ofertar bienes y servicios, y en la actualidad se ha integrado modelos tecnológicos que impulsen las dimensiones económicas, sociales y medioambientales.

De acuerdo al Banco Santander (2021) en el año 2021 más del 60% de la población mundial tienen acceso a internet, 3.000 millones de personas tienen celulares inteligentes y más de 2,14 billones de personas realizaron transacciones de compra – venta por Internet, lo que corrobora que la tecnología ha cambiado la forma de vivir de las personas en diversos ámbitos permitiendo convivir de una manera relativamente cómoda, de hecho uno de los principales beneficios de esta era digital es el acceso a la información de forma rápida y eficaz.

En relación a las formas de comunicación, estas han tenido que transformarse y adaptarse a nuevos escenarios virtuales producto del desarrollo tecnológico, la sociedad de la información y del conocimiento.

Actualmente, se vive la época del compartir, del generar contenido que en ocasiones se basa en publicar fotos o vídeos mediante aplicaciones de mensajería y redes sociales de momentos importantes o cotidianos del diario vivir, lo que permite que los amigos, familiares, conocidos y personas externas en caso de tener perfiles públicos disfruten de la experiencia mediante estos medios. Por lo expuesto se puede conocer que pasa al otro lado del mundo accediendo a los dispositivos móviles y con un pequeño clic (García, 2021).

Además de que estas dinámicas permiten la expansión de comunidades y generar

interacciones reduciendo la comunicación interpersonal, pero impulsando la virtual, debido a que se pueden establecer conversaciones con personas alrededor del mundo vía mensajes, llamadas o videollamadas, lo que permite reducir las distancias. También se puede interactuar por medio de la transmisión en vivo, lo que se considera como streaming, este término se refiere a que las personas pueden acceder mediante dispositivos móviles o computadoras por medio de Internet y en tiempo real a diversos contenidos sean estos grabados como los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales, o también ver contenidos en vivo como la transmisión de partidos de fútbol, premios, conciertos, videojuegos o salas de chats. (Verizon, 2022)

Según Martínez (2021) las plataformas de streaming tienen años en el mercado sin embargo han tenido mayor aceptación en los períodos de pandemia, debido a que el ocio se disparó impulsado en el sector digital, este sector creció a niveles exponenciales, tiene dos líneas que son las plataformas de cine y series, y las de transmisiones en directo, ambas crecieron. En el primer grupo el líder de mercado fue Netflix con más de 208 millones de suscriptores globales seguido de Amazon Prime con 200 millones.

Guarneros (2021) indicó que la línea de streaming enfocada en transmisiones en vivo, tiene como líder a la plataforma Twitch, que en 2020 tuvo más visualizaciones, la empresa reveló que 2.5 millones de personas están en alguna transmisión durante el día y que en promedio hay 30 millones de visitantes diarios, de forma inicial esta plataforma se orientaba a los juegos pero por la pandemia diversificó sus categorías de transmisión, al incorporar jugadores de fútbol como Neymar a sus streamers, o cantantes como Maluma, entre otros influencers en diferentes categorías, que cautivaron usuarios que buscaban una interacción más directa por la interrelación continua y la conversación que se genera mientras se está en vivo.

El factor diferenciador de Twitch según Miranda (2021) se basa en la relación entre los streamers y su audiencia, debido a que en las emisiones en directo las respuestas del público son instantáneas, esta plataforma pertenece a Amazon que ha creado un mecanismo de suscripción altamente atractivo, debido a que todos los usuarios de Amazon Prime pueden acceder de forma gratuita a los contenidos de su streamer favorito, creando una estrategia corporativa al unir dos categorías de streaming por un solo precio. Además, no se permite el ingreso de marcas, solo de creadores de contenido, pero si ofrece que los anuncios de las marcas se promocionen antes, durante o después de una transmisión o también los creadores pueden hacer publicidad por cuenta propia, pero el ingreso por publicidad es mínimo se centra más en promocionar los productos de Amazon.

En relación con el desarrollo de Twitch, resulta relevante conocer: ¿Cómo esta plataforma virtual contribuye en la generación de contenido a partir de la interacción entre streamers y seguidores mientras se transmite en vivo?, ¿Qué rol desempeña el streamer en la ratificación de prácticas de sus seguidores en la plataforma?, y ¿Es posible crear un sentido de pertenencia desde las comunidades virtuales?

En relación al tema, la presente investigación tiene un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo visual, utilizando el método de investigación relacionado a la etnografía digital, por medio de técnicas como la observación directa de los streamers con su audiencia y la información obtenida mediante el grupo focal. Para la observación se trabaja con dos streamers, uno local y otro internacional, de la categoría Just Chatting enfocado a contenido Variado de la vida real en la plataforma Twitch.

Dicha Investigación es importante debido a que existen muy pocos estudios enfocados a esta línea investigativa que se relaciona con la plataforma Twitch, Por otro lado, se hace evidente. Por otro lado, se hace evidente el aporte del estudio en el área de las ciencias

sociales donde se da énfasis en las formas contemporáneas de crear relaciones, de socializar y de ir construyendo comunidades virtuales que se afianzan desde espacios digitales.

### **Planteamiento del problema**

La era digital ha cambiado los mecanismos de comunicación en los distintos canales con la finalidad de mantener y aumentar las relaciones personales sin importar horarios y distancias, es decir se construye un vínculo para entablar conversaciones desde cualquier parte del mundo, como sucede con la plataforma de streaming Twitch que ha incrementado la interacción entre streamers y sus comunidades. Por lo expuesto, se espera determinar cómo se realiza el proceso de comunicación entre el streamer y su audiencia en términos de interacción, lo que permite entender cuál es el impacto de este medio en la construcción de la socialización y en el sentido de cómo se conciben las comunidades virtuales.

Los cuestionamientos que surgen a partir de este estudio se enfocan en conocer si es probable hablar de interacción a partir de la plataforma Twitch, lo que permitirá determinar cómo se genera contenido dentro de este ambiente virtual de cara a la capacidad de relacionarse y construir comunidades online. Asimismo, es pertinente indagar sobre cómo se concibe la noción de comunidad en torno a intereses, preferencias y participación de individuos en el interior. De esta plataforma por ello, el desarrollo de la investigación. Posibilita comprender las dinámicas partiendo de un enfoque cualitativo que contemple este escenario virtual y la creación de contenido variado.

Dicho lo anterior, la investigación pretende conocer cómo se ha transformado la comunicación desde espacios virtuales como Twitch, específicamente en la categoría Just Chatting, donde se evidencian diálogos, discursos y la audiencia, que aportan al proceso de interacción y creación de otras formas de relacionarse desde estos entornos

digitales.

### **Justificación**

En 2020 se crearon nuevas formas de interacción por el confinamiento en el contexto del Covid 19, una de éstas es el uso de la plataforma Twitch que ha dado cabida al intercambio simbólico basado en diversas temáticas en tiempos de incertidumbre, potenciando aún más el uso de estos espacios virtuales en las nuevas dinámicas de la comunicación.

Es un hecho, que la comunicación virtual tiene muchos beneficios como el acceso de forma inmediata a la información mediante conversaciones lo que conlleva a mejorar las habilidades propias y capacidades sociales, al permitir crear relaciones y nexos sólidos y seguros con las personas, situación que se observa en entornos como Twitch.

El propósito de esta investigación resulta relevante al evidenciar una serie de procesos comunicativos que se consolidan en el interior Twitch, donde los diálogos y narrativas por parte de un streamer y su audiencia, construyen nociones de socialización y de comunidad virtual tal como se da de manera física. Desde esta perspectiva es pertinente conocer cómo esta plataforma ha generado interacción desde las dinámicas propias del espacio particularmente en la categoría Just Chatting que ha ganado relevancia en los últimos meses.

Considerando lo anterior, las plataformas streaming han tenido gran alcance, lo que es importante para estudios desde el campo de las ciencias sociales con relación al sistema de socialización visible en estos entornos y su impacto en la construcción social contemporánea. Asimismo, desde las nuevas tendencias del marketing, este estudio podría aportar a los nuevos lineamientos de hábitos y comportamiento de consumo de los individuos.

## **Antecedentes**

En este apartado se presenta información relacionada con el desarrollo de la vida digital en Pandemia, lo que conlleva al consumo de productos de las industrias culturales como las plataformas de streaming que han incrementado el número usuarios y audiencia, tal como sucede con Twitch.

## **Vida digital en pandemia**

La pandemia causada por el Covid-19 aceleró el proceso de digitalización en muchos países lo que provocó un salto cualitativo en temas de transformación digital equivalente a una década de innovación y desarrollo tecnológico, en el caso de Ecuador, se identificó la necesidad de facilitar el libre acceso a tecnologías como el internet y herramientas telecomunicaciones colaborativas. Al mejorar estos aspectos en la nación se logra impulsar el desarrollo empresarial, industrial y educativo, lo que permite mejorar la economía nacional y generar empleos. (Chaparro, 2022)

De acuerdo a un estudio realizado por López y Del Alcázar (2021) sobre el impacto de la pandemia en la transformación digital de Ecuador en los últimos años, desde la perspectiva del crecimiento del consumo de Internet y las redes sociales se destaca que los ecuatorianos utilizaron el internet para actividades como el teletrabajo, la teleeducación, el entretenimiento, las compras, el pago de servicios públicos y la investigación escolar, en años anteriores al 2020, el internet era utilizado mayoritariamente para el entretenimiento. Por lo expuesto se evidencia que la pandemia cambio los hábitos de los ecuatorianos modificando su diario vivir y la manera en la que interactuaban con la sociedad.

## **Industrias culturales: entretenimiento**

De acuerdo a La Universidad de la Rioja (2021) las industrias culturales son “los sectores

que se dedican netamente a la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales, contribuyendo así a la economía y al desarrollo del país” que incluye ocho sectores que son: (a) artes escénicas y performance, (b) artes plásticas y visuales, (c) audiovisual, (d) creación literaria, musical y teatral, (e) diseño, (f) formación artística, (g) libros y publicaciones y (h) producción y edición musical, pero para otros autores se consideran parte de estos sectores a: (a) turismo, (b) deporte y (c) multimedia.

Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco (2021) indicó que a nivel global esta industria ha probado tener impactos positivos en el desarrollo económico, social e individual debido a que contribuyen a la participación del producto interno bruto, generan empleo y ayudan a mejorar el talento y las habilidades creativas de muchos individuos.

Andrade (2022) dijo que la pandemia forjó un cambio en el consumo cultural promovido por las nuevas tecnologías siendo las plataformas virtuales y la generación de otros productos culturales los que establecen nuevas prácticas cotidianas, un ejemplo de esto son las plataformas streaming que ocasionan cambios en las formas de acceder a la industria del entretenimiento, compitiendo fuertemente con la televisión y el cine debido a la facilidad de acceso mediante la tecnología. El uso de estas nuevas tecnologías enfocada a la cultura audiovisual es permanente y su crecimiento en la vida de la sociedad igual, esto se debe a que incide en los hábitos y estilos de vida que permite conocer la cultura de otras partes del mundo en la actualidad y de forma histórica.

### **Plataformas streaming**

María Sánchez (2021) mencionó que el streaming se basa en la emisión televisiva en directo utilizando Internet, en el mundo hay 850 millones de hogares suscritos a plataformas existentes, lo que debería multiplicar su audiencia por tres o cuatro, debido a que muchas veces se comparte la suscripción con terceros, es decir, un tercio de la población mundial está conectado a una pantalla se espera que para 2025 esta industria

facture 100.000 millones de dólares, lo que confirma su crecimiento en un tiempo récord que es un poco más de una década.

Según Rodrigo (2021) las plataformas streaming tienen un amplio menú de posibilidades para ver contenidos variados en relación a películas y series, lo que ha permitido reducir la piratería, ha esto se le suma que, debido al tipo de contenido observado, por medio de algoritmos se “sugieren” a los espectadores películas o series relacionadas a sus preferencias, de manera adicional se pueden observar contenido audiovisual de otros países lo que fomenta la apreciación cultural de estas naciones.

Camila López (2022) indicó que dentro de las plataformas de streaming hay dos categorías que son bajo demanda que tiene como líder de mercado a Netflix mientras que en la categoría en vivo las plataformas más utilizadas por la calidad de los en vivos son Twitch o YouTube por encima de Instagram, TikTok, Facebook o Twitter, por el crecimiento de estas aplicaciones sociales, los propietarios de Netflix buscan ingresar a este nicho de mercado debido a que consideran que la diversificación de sus productos les genera una mayor rentabilidad por lo cual poseen un catálogo variado en series, películas y documentales, además de contenidos interactivos y juegos.

## **Twitch**

Lidia Sánchez (2022) indicó que Twitch es una plataforma en la que streamers también conocidos como creadores de contenido se encargan de retransmitir en directo contenido orientado a sus suscriptores, esta aplicación se creó en 2011, pero en 2014 fue comprada por 1.000 millones de dólares por Amazon, que por medio de sus estrategias de marketing logró popularizar la aplicación enfocada al contenido de videojuegos, pero con el paso del tiempo se agregaron otros tipos de contenidos orientados a. (a) cocina, (b) ASMR, (c) deportes, (d) charlas, entre otras categorías.



Borrás (2021) señaló que la plataforma de streaming Twitch se ha vuelto un medio extraordinario para efectuar acciones de marketing debido a que tiene un promedio de 17,5 millones de usuarios activos diarios y que aún no alcanza su máximo potencial, es decir sigue en crecimiento por lo cual aplicar campañas publicitarias permitiría a las marcas tener mayor visibilidad en un mercado con poca saturación.

Según la EAE Business School (2021) es importante destacar que los usuarios de Twitch en su mayoría son personas de 18 a 34 años, aunque existe un 21% de usuarios que tienen entre 13 y 17 años, todos los usuarios de esta plataforma tienen en común un alto grado de interés por causas justas que impulsen al cambio de la humanidad generando conciencia social, por lo cual se considera a los usuarios de esta plataforma como una audiencia muy leal.

### **Nuevas formas de interacción**

Lapaz, González y Pérez (2021) indicaron que Twitch es un medio de comunicación parcialmente nuevo, es un portal de comunicación interactivo donde se pueden aplicar conceptos clásicos de investigación de audiencias relacionados con la gestión social digital. El motivo no es otro que la naturaleza de la plataforma, que potencia la interacción entre los creadores de contenidos y las audiencias. Desde su lanzamiento, esta plataforma ha conferido una alta prioridad al sistema de chat del canal. Este sistema se va optimizando con el paso del tiempo, empleando filtros y mecanismos para controlar la participación del público. Por ejemplo, la creación de emojis personales que los streamers pueden utilizar al momento de recibir alguna donación o aporte al canal. Por otro lado, esto ayuda a establecer una comunicación comprometida mejor entre los presentadores y el público, lo que sin duda es la base de una plataforma exitosa. De manera adicional en el chat se ha incorporado la opción de enviar emoticones que son otra forma de interacción ante preguntas efectuadas por los streamers o como mecanismos de expresar una idea sin

necesidad de escribirla. Por lo expuesto se comprueba que esta plataforma es muy versátil y que posee muchas herramientas que permiten fidelizar a la audiencia, además de establecer una comunicación más abierta, directa y personalizada, que la de los medios tradicionales, pero que posee sus propias reglas y contextos que moderan y fijan límites en la interacción con su público, pero que a pesar de estas medidas es un sistema muy participativo e interactivo.

### **Streamers**

De acuerdo a IEBS Business School (2022) un streamer es una persona que se encarga de transmitir en vivo sus conocimientos en un área determinada como: (a) juegos, (b) música, (c) entrevistas, (d) deportes, (e) viajes y aire libre, (f) conversaciones variadas, (g) comida y bebida, (h) eventos especiales, entre otros. Se estima que cerca de 800 millones de personas utilizan plataformas de entretenimiento como las de streaming debido a que tiene un alcance alto, lo que les permite interactuar con su audiencia a partir de los elementos performáticos propios de la plataforma, además concibe la creación de campañas de marketing para promocionar productos o servicios, como la plataforma Twitch que tiene creadores de contenido enfocados en diversas categorías pero centrados en realizar streaming de videojuegos y o de Just Chatting que se basa en un diálogo participativo e interactivo entre el streamer y su audiencia enfocados a temas del momento o relacionado a otras categorías pero con una mayor interacción del público.

### **Categoría Just Chatting**

Bravo (2022) mencionó que en Twitch hay diversas categorías, la seleccionada para la investigación fue la de Just Chatting, que se basa en “simplemente chateando” por su traducción al español, el tipo de contenido de esta categoría es muy diverso debido a que todos los streamers de la plataforma pueden realizar transmisiones en ellas antes de iniciar con su contenido real enfocado a videojuegos, deportes, entretenimiento, u otro. Por lo

mencionado tiene como base la interacción constante y en vivo con la audiencia sobre temas de diferentes que generen conversación por medio del uso de herramientas de participación como opiniones, debates, preguntas, entre otras que permiten tener a la audiencia enganchada a la pantalla.

La importancia de esta categoría se basa en que las personas buscan socializar al ingresar a las transmisiones de sus creadores de contenido favorito o de otros, cuando observan que el tema del en vivo les genera interés o simplemente por costumbre.

### **Marco Teórico**

En este apartado se busca examinar los fundamentos teóricos más importantes afines a las técnicas y métodos de comunicación que se ejecutan en la plataforma de streaming Twitch, lo que permite entender las bases de interacción y los nuevos sentidos de socialización que engloban las dinámicas de esta plataforma.

### **Sociedad de red**

Crovi (2005) destacó que la sociedad en red es la interacción de las personas en torno a la era digital, es decir se relaciona con el uso de medios tecnológicos como mecanismo de comunicación y conocimiento. Es el uso de la tecnología en la vida cotidiana para facilitar diversas actividades sean estas personales o laborales, y que continuarán creciendo con el desarrollo masivo del internet y de nuevos productos como computadoras y teléfonos celulares que se vuelven parte indispensable de las personas para efectuar interacción con otras.

Por otro lado Castells (2014) mencionó que el internet es una sociedad de red global que no tiene límites y que se basa en la revolución digital que ha ocasionado grandes cambios socioculturales, entre estos lo que se conoce como sociedad egocéntrica orientada al individualismo que no conlleva al fin de la comunidad pero si a la creación de

comunidades con personas que compartan intereses similares por ende se combina la interacción virtual (en línea) con interacción real (fuera de línea), lo que genera un ciberespacio con espacio físico y local.

Por su parte Alcalá (2017) señaló que la sociedad en red es un mecanismo de comunicación bidireccional que incluye módulos comunicativos participativos que provee medios de información y formación, además de reconocer la entrada a una fuente interminable de conocimientos con variedad de contenidos y servicios que han transformado las maneras de educarse, de vender y de comunicarse, con un impacto a nivel universal. El poseer acceso a Internet facilita la mejora de nuevas figuras de relación social basadas en las redes de información, lo que conlleva a la integración de comunidades y el desarrollo individual y colectivo.

Twitch es una plataforma que genera interacción continua por medio de dinámicas entre el creador de contenido conocido como streamer y su audiencia, que es un grupo de personas que tienen intereses afines, lo que se considera una sociedad de red, debido al intercambio de información y conversaciones que se producen por la virtualidad.

### **Vida digital**

Centeno et al. (2013) mencionaron que la vida digital es igual a la vida real, que es un fenómeno que se caracteriza por el uso de las tecnologías teniendo como principal herramienta el Internet para modificar las formas de comunicación e interacción de la sociedad en diversos ámbitos, que conlleva a identificar las siguientes características en la población: (a) hipersegmentación de la sociedad, (b) aumento de la población en el área urbana, (c) generación "Y" y "Z" mayores consumidores de tecnologías, (d) familias unipersonales, (e) ciber-activismo, (f) Pérdida de credibilidad de determinadas empresas, (g) Individualismo que provoca consumismo, y (h) aparición de entidades como ONG que buscan sociedades más justas.

Por otro lado, para Saínz (2013) la vida digital es la vida diaria pero que posee un gran potencial de desarrollo para la experiencia humana. Debido a que con el avance de las tecnologías las relaciones personales e interpersonales fácilmente superan las barreras de: tiempo, distancia e idioma. Esto debido a que el Internet permite estar interconectados y poder conocer que hacen, sienten o experimentan otras personas.

Según Rovira (2021) la vida digital se basa en el diario vivir que cambió a finales de los años ochenta por el uso masificado del Internet, gracias a la banda ancha, que permitió que muchas actividades sean éstas laborales, personales, comerciales o de otras índoles puedan ser realizadas de forma más fácil por el uso de dispositivos móviles, programas de internet, servicios tecnológicos, entre otros recursos que han permitido mejorar la comunicación entre las personas alrededor del mundo.

Gallego (2016) mencionó que la vida o cultura digital ha creado un nuevo espacio social de alcance internacional a todo tipo de información y conocimiento, donde el hombre es libre de construirlo, publicarlo, reconstruirlo, manipularlo y grabarlo.

Un claro ejemplo de esto es la plataforma Twitch, en la cual sus usuarios sean estos los creadores de contenido (streamers) o la audiencia, buscan ser parte de una comunidad al tener intereses en común que crean vínculos sólidos fidelizando a la audiencia a estar presente en las transmisiones en vivo de su streamer.

### **Identidad virtual**

Según McAfee (2021) la identidad digital o también llamada identidad 2.0 o identidad virtual se trata de las características propias de un ser humano más las actividades que realiza en el Internet como la multimedia que comparte en redes sociales, los comentarios, reproducciones likes, compartidas que realiza de diferentes medios digitales, la información personal como datos bancarios, claves de acceso a aplicaciones pagadas, el historial de

búsqueda, compras realizadas entre otros datos que brindan información relacionada a gustos y preferencias, y que permite a los demás individuos tener una idea de la personalidad de un particular con base a su información digital.

De la misma manera Del Prete y Rendón (2019) mencionaron que la identidad digital, se relaciona con la información de una persona en Internet, como datos personales, fotos, historiales de búsqueda, comentarios, y otras acciones que conlleva a describir a una persona en este medio y poder realizar juicios de valor sobre su forma de ser.

En cambio, Calvo (2014) destacó que la identidad virtual corresponde la imagen que se desea compartir en internet de una persona para lograr establecer relaciones con otras, está relacionada con el “yo”, sirve para posesionarse en un mundo virtual.

Con respecto a Twitch, los streamers y los seguidores crean una identidad digital basada en el contenido que publican o visualizan lo que permite conocer la personalidad de estos, y mediante la inteligencia artificial usando algoritmos para recomendar creadores de contenido afines a la identidad del seguidor, expandiendo de esta forma el contenido que consumen en la plataforma.

## **Performance**

Barajas et al. (2021) indicaron que la palabra performance proviene del verbo inglés perform que significa ejecutar, elaborar, realizar o efectuar, entonces esta palabra se relaciona a la interpretación, actuación, representación, acción o rendimiento de una actividad artística. Por ende, un performance es el llamado a la acción lo que incluye la planificación de la puesta en escena de elementos que permitan improvisar o interactuar con la audiencia en una obra se está un concierto, teatro, transmisiones en vivo, entre otras.

Por su parte Pastor (2011) define al performance como la interacción con el espectador o audiencia por medio de acciones que hagan que estos se sientan parte del contenido u

obra artística presentada sea física o virtual, para esto se pueden emplear medios como fotos, vídeos, pintura, música entre otros que permita detonar emociones en la audiencia, relacionadas al uso de todos los sentidos. Las emociones se relacionan con expresiones de tristeza, felicidad, interés, y a esto se le suma las reacciones que se basan en mostrar sorpresa, enojo, fastidio, nervios, entre otras. Y finalmente las interacciones se basan en gritos, risas, comentarios, expresión corporal, entre otros.

De acuerdo con Amozurrutia (2017) el performance en medios digitales puede ser medido por medio de las estadísticas que ofrecen las diversas plataformas relacionadas a clics en enlaces, likes, vistas, contenido compartido. Esto permite entender al público objetivo que se busca captar y aplicar estrategias que permita conseguir los objetivos relacionados a ventas, a incrementar interacciones, aumentar seguidores, entre otras.

Acorde al tema, el streamer es el encargado de crear un performance adecuado que permita que su audiencia se identifique con ellos y se creen comunidades para esto se utilizan recursos como diálogos sobre un tema en específico soportado con fotos, vídeos, música o incluso la interacción con otros creadores de contenido, lo que hace que las transmisiones sean amenas, e interactivas.

### **Comunidades virtuales**

Soriano (2021) definió a las comunidades virtuales como sitios de intercambio de datos o información y de colaboración para trabajos o aprendizaje. La finalidad de estas comunidades es exponer dudas o debatir sobre un tema en específico que son de mutuo interés, lo que conlleva a la socialización debido a las interacciones entre los diversos usuarios de una determinada plataforma digital que buscan compartir experiencias y aprender sobre estas con base en la opinión de otras personas.

Ferri (2008) en cambio indica que una comunidad virtual es un espacio en Internet en el

cual un grupo de individuos comparten intereses y necesidades en común, lo que conlleva a que se cree la interacción y comunicación entre los miembros de la comunidad. Estas comunidades se caracterizan por: (a) buscar ser parte de un grupo, (b) compartir experiencias, (c) crear relaciones personales o comerciales, (d) encontrar información relacionada a sus intereses, (e) mejorar las habilidades interpersonales enfocadas en la comunicación, y (f) intercambio de conocimiento.

Gallego (2016) por su parte indicó que las comunidades virtuales tienen como finalidad unir a los seres humanos por muy diversos que estos sean siempre se busca ser parte de una agrupación con distintos enfoques como ámbitos de conocimiento, y donde todos los miembros de la comunidad participan presentando sus ideas, lo que ayuda al desarrollo de la creatividad y a crear un espacio de conversación amena.

En la plataforma de Twitch las comunidades se relacionan a las personas que siguen a una o varias categorías en específico teniendo una variedad amplia de contenido que observar, también se consideran comunidades a los seguidores de uno o varios streamer, estos usuarios interactúan por medio de diversas herramientas propias de la plataforma o del streamer, cuando se efectúan las transmisiones en vivo.

### **Interacción streaming**

Febles (2022) indicó que el streaming es una herramienta tecnológica que facilita la entrega de contenido virtual, sin que este deba ser descargado, utilizando un dispositivo móvil que se encarga de la reproducción de dicho contenido que puede ser grabado o en vivo. Las plataformas de streaming utilizan paquetes de datos para poder enviar estos contenidos al Internet y que se almacenen de forma temporal en los dispositivos móviles durante la reproducción de la transmisión

Por su parte Castro et al. (2022) indicaron que las plataformas de streaming en vivo



también crean vínculos, al interactuar con los usuarios mediante la interfaz propia de la plataforma lo que con lleva a que la audiencia de determinado creador (streamer) se comunique mediante herramientas o dinámicas que buscan generar conversación y enganchar al público para que se mantenga activo y participativo

Mientras que Tirado (2021) indicó que las plataformas de streaming tienen como finalidad transmitir directos en tiempo real con la finalidad de incentivar la interacción entre un grupo de personas y el creador de contenido, por medio de diversas herramientas propias de cada plataforma que incluyen chat con usos de emoticones para realizar la interacción más amena.

En el marco de este estudio, el creador de contenido o streamer en sus transmisiones en vivo busca la interacción constante con su audiencia debido a que estos desean aumentar el número de personas conectadas a su en vivo, para poder obtener mayores ingresos por las interacciones conseguidas.

### **Estado del arte**

En este apartado se describe estudios o artículos de índole académico relacionados a la plataforma de estudio Twitch, lo que permite comprender como interactúan y se comunican los usuarios en este medio digital que está en crecimiento a nivel global.

En primera instancia se analizó el estudio “El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil” elaborado por Gutiérrez y Cuartero (2020), de la Universidad de Málaga en España. Esta investigación se realizó debido a que los jóvenes a nivel mundial migraron al uso de plataformas digitales dejando a un lado los medios tradicionales como la televisión debido a que prefieren una interacción más directa que la obtienen por medio de los streaming, en los cuáles se establecen mecanismos de comunicación participativa con la finalidad de crear

comunidades que son personas afines a un creador de contenido incluyendo a Twitch.

Dicho trabajo es de marco cuantitativo, se realizó encuestas a un grupo de estudiantes universitarios de diversos grados oficiales de la Universidad de Málaga, que tenían edades entre los 19 y 21 años, donde el 60% fueron mujeres y la diferencia hombres, teniendo de base un cuestionario de 50 preguntas dividido en cinco grupos que son: consumo de la televisión online o en plataformas digitales; el uso de YouTube y otras plataformas; el uso de redes sociales; y, en última instancia, la percepción, de la juventud sobre la representación de su grupo de edad en contenidos televisivos de los canales tradicionales de televisión como en las nuevas plataformas.

De los hallazgos más importantes se puede destacar que la contribución de los jóvenes en Twitch se basa en la interacción entre los creadores de contenido y su audiencia, para lo cual utilizan herramientas como chat, donaciones, suscripciones, lo que permite crear una comunidad al poder interactuar y dialogar de manera constante.

La importancia de este artículo en relación al tema de estudio, se basa en contrastar la información obtenida sobre los hábitos de consumo del contenido presentado en Twitch y sus mecanismos de interacción, y su impacto en las formas de comunicación.

El segundo artículo “La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles” de la Universidad de Málaga en España por Gutiérrez y Cuartero (2021), resalta que el auge de la plataforma Twitch de 2020 a 2021 se debe al encierro producto de la pandemia que incrementó el consumo de diversos servicios digitales, debido a que las personas tenían demasiado tiempo de ocio en sus hogares por lo cual se impulsó el sector de videojuegos enfocado en juegos de multijugador, lo que provocó que creadores de contenido busquen generar transmisiones relacionadas a partidas en vivo, o trucos relacionados a los juegos, creando interacciones con sus comunidades surgiendo Just Chatting.

Se realizó una investigación cuantitativa basada en un análisis de contenido hemerográfico de cinco diarios de España enfocados a observar noticias sobre la plataforma Twitch o los creadores de contenido más relevantes, para lo cual diseñaron una ficha de análisis teniendo una muestra relacionada a 300 piezas. Se evidenció que de las 300 piezas examinadas el 26% pertenece a publicaciones sobre algún streamer conocido. Un 18% de las noticias tiene que ver con los propios videojuegos de moda que también se observan partidas en vivo en la plataforma. Un 11% de piezas hablan sobre Twitch dónde se destaca su incidencia innegable en la juventud, el restante corresponde a temas diversos que tienen participaciones individuales de 1% hasta 6%.

Este artículo pone en evidencia el impacto mediático de Twitch en los jóvenes traducido en interacción, situación que confirma que esta plataforma contemporánea aún sigue desarrollándose a partir de la generación de contenidos desde categorías como Just Chatting.

Como tercer estudio está "TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z" de la Universidad Complutense de Madrid de España, elaborado por García, Citlali y Bonales (2022), que destaca que las nuevas generaciones tienen un desinterés por los medios de comunicación tradicionales y prefieren plataformas de vídeo bajo demanda y redes sociales debido a que los consideran mecanismos de comunicación, interacción y aprendizaje. Destacando también que se recurre a estos medios para conocer información sobre un producto o servicio debido a que es muy habitual observar reseñas sobre las marcas, lo que les permite tener un mejor juicio de valor para realizar una compra.

El enfoque es mixto, cuantitativo y cualitativo, basado revisión de datos a nivel bibliográfico, encuesta, un focus group, entrevistas a usuarios de la plataforma y a expertos. La encuesta se realizó a 420 personas españolas nacidas entre 2000 y 2007 que

son considerados como parte de la generación Z para el grupo focal los criterios fueron similares.

Se observa que el uso de la plataforma Twitch en la generación Z es menor debido a que de los encuestados que tienen entre 14 y 21 años sólo el 34% prefiere Twitch sobre Tiktok, destacando que esta plataforma es más utilizada por hombres teniendo una participación de 27,7% de mujeres y de 72,3% de hombres, se puede atribuir esto a que los hombres lo utilizan para videojuegos y deportes, mientras que el contenido más observado por mujeres son las entrevistas.

En relación al tema de estudio, se evidencia que Twitch es usado tanto en hombres como en mujeres, lo que permite una construcción de discursos y narrativas más amplias dependiendo del gusto e interés de la audiencia, es decir, que la plataforma fomenta las dinámicas de interacción sin poner barreras de género.

El penúltimo artículo “Streaming de vídeo, cómo las plataformas de vídeo social condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps” de la Universidad de Málaga en España, realizado por Castro et. al (2022), considera que las plataformas de streaming condicionan los comportamientos de sus usuarios enfocados en tres aspectos que son: operacionales, discursivas y de interacción. Por lo expuesto se menciona que los desarrolladores de aplicaciones de streaming o redes sociales no solo buscan satisfacer las necesidades de sus usuarios teniendo en cuenta sus preferencias, sino que también se usan para mejorar sus mecanismos de interacción y ser una herramienta de aprendizaje.

El método aplicado fue de inspección denominado recorrido cognitivo, el que permite analizar las funcionalidades de las aplicaciones y las tareas de una muestra significativa de servicios de streaming, por ende, la investigación es cualitativa y su muestra se basa en analizar las siguientes plataformas: Facebook, YouTube, Instagram, Twitch y Tiktok, las

cuales tienen un amplio número de usuarios.

Dentro de los hallazgos, se observa que Twitch tiene una transmisión muy visual que busca darle un énfasis al usuario creador de contenido, dónde se destaca dos la transmisión de partidas de juegos y el de contenido diverso enfocado en IRL.

El estudio es relevante porque pone en discusión el uso simple de la aplicación para sus usuarios sean estos streamers o público en general, lo que conlleva al aumento de uso debido a la arquitectura de la plataforma.

El último artículo “Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming” de la Universidad de Piura en Perú, realizado por Buitrago, Martín y Torres (2022), menciona la creación de nuevas categorías en Twitch, lo que potencia el uso y la visibilidad de la plataforma frente a los diferentes productos culturales, es decir, que éste concibe actividades colaborativas, educativas y creativas, resaltando que se pueden crear comunidades de trabajo a través del live-streaming.

Dicho estudio analiza la experiencia de coworking online y la percepción entre los usuarios en tiempos de pandemia, para lo cual se realiza una investigación mixta utilizando las herramientas de entrevista a 67 usuarios, la observación participante mediante la etnográfica digital, además de la cuantificación y monitorización exhaustiva de la “sala de trabajo” durante un período de casi un mes y medio.

Los hallazgos señalan que Twitch es utilizada como una herramienta de coworking colaborativo genera un sentimiento de pertenencia con una comunidad, aportando una libre interacción.

Este estudio evidencia que la plataforma no solo adquiere importancia desde el término de interacción, sino que Twitch construye otras experiencias digitales que comprometen

mayores vínculos entre los streamers y su comunidad, incluso permite colaboraciones de marcas en una transmisión en vivo.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Es posible que en la plataforma streaming Twitch se generen procesos de socialización en términos de interacción y comunidad online?
- ¿Qué tipo de interacciones se desarrollan entre el streamer y la comunidad online?

### **Diseño metodológico**

#### **Objetivo General**

Explorar cómo se desarrollan las interacciones entre los streamers y sus comunidades al interior de la plataforma Twitch

#### **Objetivos Específicos**

1. Analizar el tipo de interacción verbal y no verbal entre el streamer/creador y su comunidad durante las transmisiones en vivo a partir del 1 septiembre al 31 del 2022 en la plataforma Twitch en la categoría Just Chatting.
2. Identificar los elementos performáticos del streamer/creador durante las transmisiones en vivo a partir del 1 septiembre al 31 del 2022 en la plataforma Twitch en la categoría Just Chatting.
3. Conocer las percepciones de los usuarios en la plataforma Twitch en relación a las interacciones y performance del streamer/creador en la categoría Just Chatting.

### **Metodología**

#### **Enfoque metodológico**

El enfoque metodológico de la presente investigación es cualitativo, que se utiliza en temas de Ciencias Sociales y según Guerrero (2016) se relaciona a un proceso metodológico

que recaba información a partir de un análisis a profundidad y de la interpretación de datos disponibles en relación al fenómeno de estudio.

Es decir, se busca describir las interacciones entre el creador de contenido y su audiencia, al observar cómo se construye el intercambio simbólico en las transmisiones en vivo, además se analizan otros aspectos relacionados al performance que contribuyen a mantener la comunidad activa en la plataforma Twitch,

### **Método de investigación**

La etnografía digital para Aguirre y Ruiz (2015) es un método que tiene como finalidad que los investigadores muestren interés ante un hecho o suceso que forma parte de la sociedad, pero enfocado a comunidades virtuales, es decir que se utiliza la tecnología para identificar cómo esta permite potenciar la comunicación entre los miembros de una comunidad sea mediante redes sociales, correos electrónicos, foros, mensajería instantánea u otro medio digital.

De acuerdo con lo mencionado, la etnografía digital permite identificar características importantes relacionadas a las comunidades o fandoms de los streamers de estudio en la plataforma Twitch, resaltando los procesos de interacción como chat, emoticones, stickers, etc, que se usan para que las transmisiones en vivo sean participativas.

### **Tipo de estudio**

La investigación es exploratoria debido a que “la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (Ramos, 2020, pág. 2) es decir que se busca investigar sobre la interacción entre el streamer y su audiencia dentro de la plataforma Twitch.

La investigación es descriptiva debido a que tiene como finalidad identificar las características y perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro hecho

que se sujete a un análisis. (Hernández, 2014, pág. 92), es decir que busca describir aspectos relevantes sobre los grupos o sucesos de estudio, en la presente investigación esto se relaciona a la interacción de la comunidad y de los streamers seleccionados y de la participación en el grupo focal.

### **Categorías de análisis y definición de términos operativos**

Los objetos de análisis pueden ser diferenciados por determinados elementos que, en el estudio, se conocen como categorías. De acuerdo con Romero (2005) son “los diferentes valores, alternativas, es la forma de clasificar conceptuar o codificar una expresión de forma clara que no se preste para confusiones a los fines de determinada investigación”. (pág. 1). Por lo expuesto se debe definir de forma correcta las categorías de la investigación para que los datos a obtener sean de relevancia para el estudio.

Debido a que los resultados a conseguir provienen de diferentes integrantes se han definido las siguientes técnicas para realizar el análisis que son: la categorización y la triangulación de las variables de los resultados, con la finalidad de comparar los mismos con base a las categorías y subcategorías que se detallan a continuación.

#### **Categoría: Interacción**

Se basa en reconocer la manera en la que los streamers y su audiencia se relacionan durante las transmisiones en vivo que realizan.

#### **Categoría: Performance**

Se relaciona con identificar los elementos de imagen y cómo los streamers actúan durante las transmisiones en vivo.

#### **Definición de categorías**

Las categorías que se van a estudiar de acuerdo a los diferentes objetivos definidos en la investigación se muestran en la siguiente tabla.



**Tabla 1**  
**Definición de categoría**

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	SUBCATEGORÍA
Interacción	Reconocer la forma en que los streamers y usuarios se relacionan durante las transmisiones en vivo	- Bienvenida -Tipo de transmisión - Chat – Temática
Elementos Performáticos	Precisar todos aquellos elementos de imagen, así como también lo relacionado a su actuación que el streamer utiliza en las transmisiones que realiza	- Escenografía - Vestuario – Imagen - Vocabulario – Recursos gráficos y técnicos – Personalidad



Fuente: María Fernanda Martínez y Paola Plúa

### Unidad de análisis

Picón (2014) definió a la unidad de análisis como un ente, situación, evento, individuo, suceso o hecho que son analizados en un estudio mediante una estructura categórica a partir de la cual se responden preguntas relacionadas a un problema práctico,

Los individuos elegidos para la investigación son dos streamers de la plataforma Twitch, seleccionados de manera intencional, esta elección se realiza teniendo de base determinados parámetros como: (a) cantidad de seguidores, (b) tamaño de la comunidad escogiendo una grande y una pequeña, (c) idioma que sean de habla hispana, (d) origen se refiere a nacional e internacional y (e) homogeneidad por lo cual ambos streamers deben pertenecer a la categoría de Just Chatting. Los streamers fueron seleccionados debido a que tienen un nivel alto de interacción con su audiencia, lo que permitiría entender los mecanismos de interacción.

**Tabla 2**  
**Perfil de los streamers seleccionados**

Alcance	Nombre y foto de perfil	Enlace de perfil	Seguidores
Internacional	Carreraaa 	<a href="https://www.twitch.tv/carreraaa">https://www.twitch.tv/carreraaa</a>	2.3 millones
Nacional	Alebamaaa 	<a href="https://www.twitch.tv/alebamaaa?lang=es">https://www.twitch.tv/alebamaaa?lang=es</a>	27.641

Fuente: Elaboración propia.

### Transmisiones de los streamers

El estudio examinará la primera hora de streaming de los creadores de contenido seleccionados durante cuatro semanas en septiembre del 2022.

## **Muestra**

El tipo de muestra es no probabilística debido a que no se efectúa procedimientos de elección al azar, sino que se relacionan con el juicio personal del investigador para efectuar la selección de los elementos que corresponderán a la muestra. “En esta técnica no se conoce la probabilidad de seleccionar a cada elemento de la población y también no todos cuentan con las mismas probabilidades” (Vásquez, 2017, pág. 9)

Se considera que el muestreo es por conveniencia debido a que esta técnica se enfoca en conseguir muestras representativas del tema de estudio lo que toma tiempo porque se busca tener grupos similares, para esto el investigador debe definir las características de interés que le permitan elegir de forma intencionalmente a los individuos de la población a los que usualmente se tiene fácil acceso o convocar a los mismos para que de manera voluntaria participen del estudio, lo que permita obtener una muestra significativa para el análisis de información. (Hernández & Carpio, 2019)

Para la investigación la muestra son los streamers seleccionados Carreraaa y Alebamaaa, que fueron escogidos por los criterios antes mencionados y que de hecho son figuras públicas que mantienen interacción con comunidades online en relación a los gustos e intereses de estos.

## **Técnicas y herramientas**

Para la investigación se utilizó dos técnicas para obtener la información que son: (a) observación participante y (b) grupo focal.

La observación participante es un mecanismo interactivo de recolección de información que demanda la complicidad del observador en los sucesos o hechos observados, lo que le permite conseguir percepciones de la realidad analizada, que no se pueden obtener de forma sencilla cuando no se participa de manera adecuada en un análisis, lo que facilita la tarea de interpretación de los datos obtenidos. (Rekalde, Vizcarra, & Macazaga, 2014)

En la investigación esta observación se relaciona con visualizar las transmisiones de los streamers Alebamaaa y Carreraaa y participar en ellas con la finalidad de obtener datos de la interacción relacionados a los procesos que utilizan para que su audiencia constantemente ingrese a sus transmisiones, además de evaluar qué elementos de performance usan para generar interés, esto se realiza de manera detallada bajo unos parámetros al utilizar un diario de campo en cada transmisión efectuada, teniendo ocho fichas en total, cuatro por cada streamer al visualizar las dos primeras horas de sus transmisiones en la categoría de Just Chatting.

A continuación, se presenta el diario de campo que se realiza por transmisiones realizadas por cada streamer con la finalidad de obtener datos relevantes.

**Tabla 3**  
**Diario de campo**

DIARIO DE CAMPO: Observación de transmisión xxxxxx en la plataforma Twitch		
Nombre:	Fecha:	Lugar:
Tema:		
Objetivo:		
Elementos Performáticos y de interacción	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
Configuración de transmisión		
Temas de conversación		
Línea Grafica		
Elementos tecnológicos		
Vestuario		
Escenografía		
Diseño de Pantalla		
Pantalla de Chat		
Chat		
Comando de chat personalizado		
Contenido del chat		
Características socio-demográficas		
Definición de la imagen		
Personalización de la transmisión		
Elementos de la Bio		
Auspicios		
Gifts		
Reloj		
Lenguaje Utilizado		
Capitulo		
Tienda		
Efectos especiales		
Distribución de objetos		
Intención del espacio		
Tipo de habitación		
Performance por genero		
Donativos		

Fuente: María Fernanda Martínez y Paola Plúa

Por otro lado, el grupo focal, permite obtener datos cualitativos de un grupo de personas con perfiles similares, por medio de un espacio de diálogo que permita captar el sentir, pensar y vivir de los participantes, al responder una serie de preguntas que forma parte de un cuestionamiento que le permite al investigador obtener datos significativos para contestar las preguntas de investigación efectuadas. (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013)

El utilizar esta técnica en el desarrollo de la investigación permite tener un análisis más amplio sobre las interacciones que se realizan en la plataforma de Twitch, enfocado a la categoría Just Chatting, por lo que se estableció 10 preguntas abiertas a streamers y viewers que tienen relación con la plataforma Twitch, las interacciones que se crean en ellas y el comportamiento de la comunidad virtual. Dicho lo anterior, es necesario seleccionar una muestra de personas que sean usuarios activos de la plataforma y que conozcan sobre los streamers seleccionados e interactúen en las transmisiones en vivo, con la finalidad de contrastar los datos obtenidos en el grupo focal con los conseguidos en la observación participante.

**Tabla 4**  
**Cronograma de actividades**

Tareas	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Adaptación de la metodología y las herramientas de investigación					
Selección de los streamers a estudiar					
Elaboración de guía para Grupo Focal					
Elaboración de guía del Diario de campo					
Selección de participantes en Grupo Focal					
Implementación de periodo de observación					
Implementación de grupo focal					

Fuente: María Fernanda Martínez y Paola Plúa

### **Consideraciones Éticas**

La información de los grupos focales se recopila mediante formularios de consentimiento i firmados por los participantes, que se encuentran en los anexos de la presente investigación.

Los resultados obtenidos en este informe de investigación se utilizaron únicamente para fines académicos, es decir que no se usaron en publicaciones fuera del ámbito académico

o científico. Todas las citas se escriben de forma académica y cumplen con la normativa APA 7. El plagio se prevé mediante la adecuada consulta bibliográfica y el manejo de los datos recogidos de manera sistemática y metodológica. Se excluyeron los conflictos de interés debido a que se trata de un estudio diseñado para explorar y describir situaciones, analizar los resultados sin proporcionar una apreciación que pueda afectar a los individuos estudiados.

Es importante recalcar que los streamers elegidos tiene un perfil/cuenta pública en la plataforma Twitch, lo que significa que ellos son los responsables de qué tipo de datos e información acuerdan revelar a toda la comunidad virtual, es decir que ellos son los encargados de regular su nivel de privacidad. Por ello, son considerados personajes públicos y todos sus seguidores tienen acceso rápido a los contenidos que transmiten. Sin embargo, se debe mencionar que se prestó especial atención a toda la información e identidades de los participantes de la comunidad para que su integridad y reputación no se vean amenazadas, debido a que los datos recopilados se usaron únicamente con fines académicos. Igualmente, se indica que los streamers para la actual investigación son mayores de edad, respectando lo expuesto por el artículo 104 de la Ley de Comunicaciones que impide la exposición de menores para evitar acontecimientos de ciberacoso, teniendo de base el artículo 13, numeral 4, de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños.

## **Resultados**

En este apartado se presenta el análisis de los principales hallazgos conseguidos por el uso de las herramientas antes señaladas que fueron la observación participante y el grupo focal resaltando la información relacionada a las transmisiones de la categoría Just Chatting efectuadas por los streamers Alebamaaa(nacional) y Carreraaa (internacional). Con la finalidad de presentar datos relevantes se pone énfasis en el performance e

interacción, de cada uno al observar cuatro transmisiones para posteriormente comparar a los streamers lo que permite tener un contraste de resultados. Además de incluir los resultados obtenidos del grupo focal.

## **Resultados de la observación participante**

### **Performance**

En las transmisiones de la streamer nacional Alebamaaa, se observa que tiene un performance similar en todas, debido a que su escenografía se presenta en su habitación acompañada de elementos relacionados a su personaje que se visualiza en determinados momentos como miniaturas, emoticones y gifs, los cuáles no interfieren con sus diversas temáticas que son muy variadas debido a que pertenece a la categoría de Just Chatting pero resaltando la interacción constante al tener temáticas relacionadas a bromas telefónicas, concursos, llamadas con fans, promoción de productos propios o de auspiciantes.

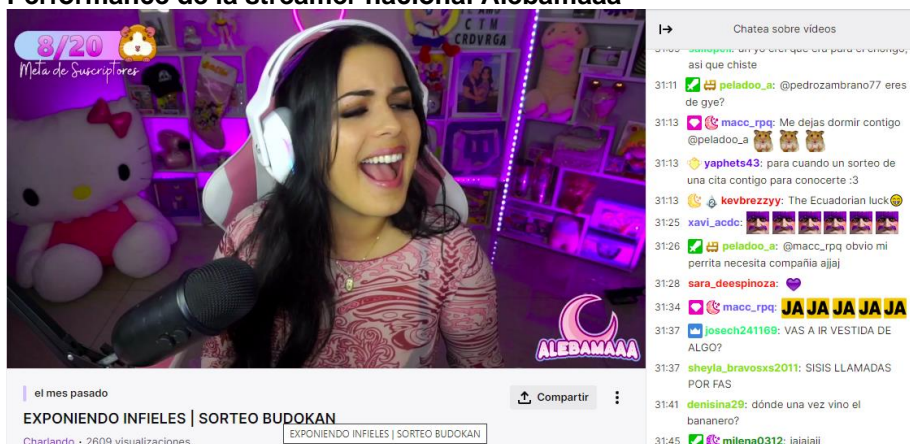
Como parte de su escenografía se observa que el fondo de su habitación es blanco con diferentes estanterías donde se observa diversos peluches, pero por la iluminación que se basa en tiras led ubicadas en diversas partes de la pared, estas luces se mantienen con un solo color que es el morado, es decir que existe una línea gráfica específica.

De manera adicional como parte de su escenografía se observa una silla gamer y un micrófono y usualmente la streamer se coloca audífonos.

También se destaca que Alebamaaa tiene un diseño de pantalla personalizado, que va acorde a su línea gráfica, utilizando elementos que tienen tonalidades rosadas, celestes acompañadas de un hámster que se visualiza como parte de su contador de suscriptores diarios que tiene puesto como meta a alcanzar.

En relación a su postura y su forma de interactuar con su audiencia se visualiza que la streamer está en un plano medio, el lenguaje utilizado es informal en determinados puntos debido a su temática y su personaje y finalmente se destaca que la vestimenta, que se observa, son blusas de diferentes colores.

**Figura 1**  
**Performance de la streamer nacional Alebamaaa**



Fuente: Twitch (2022)

En cuanto al performance del streamer internacional Carreraaa se destaca que de las transmisiones observadas dos fueron realizadas en la casa de sus padres y dos en su departamento por ende la escenografía cambió manteniendo el fondo blanco de la habitación sólo que en casa de sus padres se observa pequeños peluches en el piso mientras que en su departamento se ven estanterías con peluches, sus placas, la pecera y su logo de fondo.

La iluminación en la casa de sus padres es con luz blanca es decir no se observan detalles pequeños como en su departamento dónde en una de sus repisas se observa tiras de luces led de colores que proporcionan una diferencia en la escenografía.

Como parte de su escenografía también se observa una silla gamer y un micrófono cuando realiza sus transmisiones desde su departamento mientras que en la casa de sus padres la transmisión se realiza desde una silla de escritorio sin micrófono sólo con el del ordenador.

Carreraaaa tiene un diseño de pantalla personalizado, que va acorde a su línea gráfica,

utilizando elementos que tienen tonalidades blancas que se usan para generar interacción con sus seguidores como animaciones por nuevos seguidores.

En cuanto a su postura y su forma de interactuar con su audiencia en todas las transmisiones se mantiene en un plano medio, y el lenguaje utilizado es informal debido a que esa es su manera de interactuar con su audiencia por lo cual usa ropa juvenil.

**Figura 2**  
**Performance de la streamer internacional Carreraaa**

The figure displays two screenshots of Twitch streamer Carreraaa's performance. The top screenshot shows her in a pink hoodie and cap, with a chat log on the right. The bottom screenshot shows her in a brown hoodie and cap, also with a chat log on the right.

**Top Screenshot:**

- hace 24 días
- im back 😊
- Charlando · 8634 visualizaciones
- Chat:
  - 10:23 iisxouwu: mai :(
  - 10:23 smileee: por fin
  - 10:23 wllsgigi: q risa
  - 10:23 antriste: por fin
  - 10:23 ari\_carrerista: hola CAPOOOO
  - 10:23 la\_onlyyuuu: HOLAAAAAAA
  - 10:24 eianiproblox74: te amooo AAAAAAAAAAAAAaaaaa
  - 10:24 elggyy: un minion feo
  - 10:24 cata\_deljudice: como te extrañe capo
  - 10:24 elpapu\_90: carreeeee
  - 10:24 melo\_ht: volviteee
  - 10:24 abi\_24\_okk: HOLAAA te amo ❤️
  - 10:24 gaelckak10: holapaaa
  - 10:24 daira\_\_\_: HOLIIIS
  - 10:24 Nani\_celes: como estas pa
  - 10:24 chapacc: \*le da la mano
  - 10:24 itspaux: Holaaaa
  - 10:24 ireene05: hola te amoo
  - 10:24 laustar123: XD

**Bottom Screenshot:**

- el mes pasado
- (👁️👁️) hola (👁️👁️)
- Charlando · 158.070 visualizaciones
- Chat:
  - 31:02 lolaaermestina: NANA LA AMO
  - 31:03 vivipanini: jajskasajajhaja
  - 31:03 martina\_carrerista: pero xd
  - 31:03 seleneigdvn: JAJAJJA
  - 31:03 bonniegodgod: no sientas eso mi vidaaa, por eso estamos aquí, para escucharte mijito 🍷❤️
  - 31:03 jfzktz: jajaja
  - 31:03 vael\_ekizde: JAJAJAJAJJSBSJAJJABWNA NANAN
  - 31:03 morenajazm: JAJAJJSJSD
  - 31:03 minion\_088: JAJAJAJAJAJAJAJA
  - 31:03 koquiltocx: JAKDKAKSKAKWKDKW
  - 31:03 elikerman: te amoooo
  - 31:03 taatiana\_: JAJAJjjjababaja
  - 31:03 valumnn: la amo
  - 31:03 wqmaripii: UAJSDJSJAJ
  - 31:03 agustinakovac: JKDJSKLDJSKLDJLADA
  - 31:03 yasnaaaaa: NOOOOOO

Fuente: Twitch (2022)

Al comparar ambos streamers se observa que tiene un performance muy similar, se destaca que Alebamaaa debido a que tiene menos seguidores busca constantemente crear diversas temáticas por ende utiliza más elementos performáticos.



## Interacción

En las transmisiones de la streamer nacional se observa que trata de cumplir con un horario de conexión, lo que facilita la interacción con su audiencia, Alebamaaa tiene una introducción en forma de vídeo de cerca de tres a cinco minutos.

La temática de sus transmisiones es muy variada y siempre busca la interacción con su audiencia mediante el chat debido a que son estos los que les proporcionan los números de teléfono para hacer bromas telefónicas relacionadas a exponiendo infieles u otras temáticas cómo contestar llamadas de sus fans que quieren saludarla por medio de Whatsapp u otra aplicación para generar interacción.

De manera adicional cuando se reciben donaciones se crean diálogos debido a que la streamer agradece por las mismas y trata de interactuar de manera personalizada con quien la realizo.

Otro medio de interacción es el chat donde se observa constante que la audiencia envía stickers, mensajes en forma de texto y emoticones, lo que le permite al streamer tener intercambio de contenido.

En cambio, el streamer internacional Carreraaa, interactúa menos con los mensajes del chat que le escriben tanto sus seguidores como suscriptores, esto se debe a que tiene cerca de 2.3 millones de seguidores por ende los mensajes del chat son muy rápidos dificultando su lectura.

La introducción a su transmisión es un video que dura cerca de 10 minutos y no tiene una temática fija en estas, sino que cuenta lo que le ha sucedido en el día lo que ocasiona interacción con su audiencia debido a que buscan conocer que más le ha sucedido u opinar sobre alguna situación en concreto.

Si se compara ambos streamers se observa que el internacional debido a la cantidad de seguidores que tiene no busca interactuar con sus seguidores mientras que la nacional debido a que su comunidad aún es pequeña quiere interactuar con ellos de manera constante, es decir que la interacción surge o se desarrolla en torno a la cantidad de seguidores del streamer.

### **Resultados del grupo focal**

Para la presente investigación se realizó un grupo focal que tuvo 10 participantes de los cuáles, la mitad ha sido streamer en la plataforma de Twitch y el resto son viewers, la edad de los participantes es de 18 hasta 29 años, efectuando 10 preguntas.

### **Interacción**

En cuanto a las interacciones, la mayoría de los viewers indicaron que para interactuar con streamers grandes como Auronplay es necesario hacer donativos debido a la cantidad de mensajes que le llegan al chat, es casi imposible que los lea, por eso sus suscriptores o las personas que lo siguen y están dispuestas hacer donativos tienen un índice de respuesta más alto, además de que la comunidad es tan grande lo que dificulta poder hacer amigos en ella. Por lo antes expuesto en relación a los mensajes, estos consideran que cuando un creador de contenido es pequeño sucede lo contrario, es decir buscan más interacción, por lo cual las donaciones y los mensajes de chat tiene una relevancia similar, debido a que se busca crecer por lo cual se tiene un nivel de respuesta alto, creando una mejor relación entre el streamer y su audiencia, además de que se forman amistades con la comunidad debido a que es fácil identificar a los demás espectadores, o incluso se tienen aplicaciones como Discord dónde puedes continuar interactuando, lo que genera una experiencia más amena, por sentirse parte de una comunidad y ser reconocido debido a que los streamers suelen aprenderse los nombres de los seguidores y suscriptores que más interactúan y los saludan de forma cariñosa en sus transmisiones.

Mientras que casi todos los participantes que son o fueron streamers confirmaron lo expuesto anteriormente por los viewers que es más fácil interactuar cuando tienes pocos seguidores y una comunidad pequeña, resaltando que ellos hasta ahora se acuerdan de quiénes fueron sus primeros seguidores y sus suscriptores y siempre que los ven en nuevas transmisiones los saludan con cariño, debido a que ellos confiaron en su forma de interactuar, creyeron en ellos y por eso siguen haciendo streamers, cuando ya tienes muchos seguidores es más difícil leer los mensajes y recordar a tus nuevos seguidores, eso no quiere decir que sean menos importantes sólo que el vínculo que se crea con los que creyeron en ti de manera inicial es diferente por la confianza que te brindan, lo que permite continuar haciendo streaming y mejorar día a día.

Casi todos los participantes consideran que el éxito de la interacción de esta plataforma con diferencia a otras es que tiene múltiples herramientas de comunicación que aparte de ser llamativas e innovadoras permiten sentirte parte de la transmisión debido a que se puede enviar mensajes en forma de audios personalizados que son escuchados por todos, puedes pedir que por puntos del canal hagan retos, entre otras dinámicas que difieren dependiendo del streamer debido a que cada uno en base a su categoría y personalidad fija sus propios medios de interacción con su audiencia.

La mayoría de los participantes indicaron que en cuanto a la creación de comunidades en la plataforma de Twitch se destaca que esto dependerá del streamer independientemente si es pequeño, mediano o grande, si ellos buscan interactuar con su audiencia buscarán medios externos a la plataforma para hacerlo como un canal en Discord, interacción con sus otras redes sociales, incluso se destacó que en streamers grandes muchas veces estos no son los que crean las comunidades sino su misma audiencia que buscan ser reconocidos.

Cuando se preguntó a los participantes si ellos se sentían parte de una comunidad y si

habían logrado crear amistades se obtuvo, la mayoría consideran que si tienen ese sentido de pertenecía unos enfocados a la interacción con otros miembros del fandom y otros relacionados al streamers, pero que Twitch es una plataforma que permite generar amistades con personas de otros países que tienen intereses similares a los tuyos.

Otra pregunta realizada fue si el consumir Twitch cambió su forma de interactuar dónde se destacó que casi todos los participantes no consideran que su forma de comunicarse haya cambiado aunque los que fueron streamers si mencionaron que ellos antes jugaban sus partidas sin camiseta pero desde que comenzaron a transmitir las en Twitch y aunque algunos ya no transmiten, se quedaron con la costumbre de utilizar camiseta manga larga para jugar debido a que esa era la forma que se vestían para poder hacer sus partidas en vivo, pero a nivel de vocabulario, formas de interacción consideran que mantienen las mismas tanto a nivel virtual como presencial.

### **Performance**

Un dato relevante es que la mayoría de los participantes conoce Twitch debido a los Youtubers que dejaron esta aplicación para tener un contacto en tiempo real con su audiencia como el Rubius, destacando que en pandemia su consumo de la aplicación aumentó significativamente por el tiempo libre que tenían, utilizándola más.

La mayoría de los participantes que son viewers indicaron que utilizan la aplicación de Twitch debido a que les permite interactuar con sus creadores de contenido, sentirse parte de su comunidad, destacando lo que hace Auronplay que por los donativos conversa con las personas que lo realizan, lo que hace que quieras estar en su transmisión la mayor cantidad de tiempo posible, además que como son en vivo los temas de conversación son muy variados lo que permite ver cómo abordan los mismos destacando empatía, carisma, humor y seriedad.

Otro dato relevante que se obtuvo es que algunos de los participantes mencionaron que consumían Twitch para aprender, no lo usan sólo con fines de entretenimiento, incluso muchas veces estaban haciendo sus deberes o incluso trabajando pero tenían de fondo una transmisión, en el momento que decidían poner en práctica por ejemplo la realización de un dibujo en una aplicación se acordaban de los consejos que dieron los streamers lo que les ayudaba a poder realizarlos de una manera más eficiente, gracias a los pequeños tips que le dieron, por ende se destaca que ésta plataforma tiene fines educativos también.

Algo importante y relevante a tomar en consideración es que para continuar viendo las transmisiones que efectúa un streamer, la mayoría de los participantes destacó que deben tener un alto índice de creatividad para engancharse a ver toda la transmisión que dura entre dos a ocho horas, esto se basa a que sus temáticas sean variadas que busquen constantemente crear entretenimiento sea mediante el roleplay, improvisaciones, música, entrevistas, monólogos de risa o simplemente la forma de contar sus anécdotas lo que les genera el continuar viendo la transmisión y querer ver las siguientes debido a que el streamer tiene un factor sorpresa que uno no sabe que puede hacer, lo que ocasiona que quieras consumir su contenido, a esto se le debe sumar el factor más importante que es la manera que interactúan con su audiencia mientras utilizan diversos elementos para atraer y mantener a los mismos.

Casi todos los participantes indicaron que cuando los streamers son pequeños han decidido quedarse en sus transmisiones y verlos a futuro cuando ven que han tratado de ir mejorando su escenografía y sus elementos de performance lo que motiva a la audiencia a querer seguir consumiendo su contenido, porque observan las ganas de superación y crecimiento que tiene ese creador de contenido.

Todos los participantes creen que la plataforma busca crear una mayor interacción de las audiencias de sus streamers por medio de la reducción de los costos de suscripción, los

puntos del canal, los emoticones personalizados para suscriptores, y otras herramientas que permiten a los viewers volverse más cercanos a la comunidad.

Casi todos los participantes mencionaron que el cambio de políticas que quiere implementar la aplicación afectaría la interacción, además de que no existe una distribución adecuada de sugerencias de transmisiones lo que limita a los streamers pequeños crecer debido a que la misma plataforma no se preocupa por hacer que las transmisiones de estos tengan un mayor alcance como sucede en otras aplicaciones como Tiktok que es más fácil que una transmisión tenga un mayor alcance debido a los múltiples algoritmos que tiene esta plataforma que permite que los pequeños creadores de contenido crezcan en ella.

De manera adicional se puede destacar lo expuesto por varios participantes que la plataforma de Twitch tiene un gran potencial pero que debe prestar más atención a sus streamers debido a que estos son los que permiten que la misma tenga éxito, si estos no se sienten respaldados por ella van a migrar a otras plataformas que le brinden mayores beneficios, esto último se menciona debido a los incidentes que ha tenido Twitch por el cambio de sus políticas lo que ha causado que sus principales streamers quieran abandonar la plataforma, lo que causaría un efecto dominó debido a que si los grandes se van los pequeños también, causando una caída de la audiencia total conectada en sus diversas transmisiones.

Finalmente los participantes indicaron que creen que Twitch no es una plataforma que permita generar rentabilidad a streamer pequeños, que usualmente para monetizar en ella se debe tener ya una comunidad de otra plataforma como YouTube, pero que resaltan que si ingresan a ella por hobby es muy buena, pero que el nivel de crecimiento en esta es muy limitado por lo antes expuesto que se basa en que no existe una promoción de los streamers pequeños por parte de la plataforma además de que está no es muy utilizada en

el país, a diferencia de Facebook que tiene millones de usuarios lo que permitiría tener un mayor alcance.

## **Discusión de Resultados**

### **Sociedad en red**

Crovi (2005) indicó que una sociedad en red se basa en la interacción de personas en medios digitales basadas en comunicación y conocimiento que permiten mejorar las relaciones personales o laborales, en torno a un mundo donde la tecnología día a día, con los resultados obtenidos de la observación participante y el grupo focal se corroboró que la plataforma de Twitch permite interactuar mejorando las relaciones personales o laborales.

Mientras que Castells (2014) mencionó que el internet es una sociedad de red global que no tiene límites y que ocasiona grandes cambios socioculturales, pero de acuerdo a la mayoría de los participantes del grupo focal estos consideran que el uso de la aplicación Twitch en su diario vivir no ha cambiado su forma de interactuar con las personas, sino que al contrario ha permitido ampliar los mismos, debido a que ahora pueden crear relaciones con personas de otras culturas que compartan gustos y preferencias similares que permite ser parte de una comunidad colaborativa, donde se apoyan y se dan consejos en base a la experiencia de los miembros del grupo.

Por lo mencionado se puede indicar que la plataforma de Twitch es parte de la sociedad en red por todas las herramientas que tiene la interfaz para poder crear diversas formas de interacción y comunicación.

### **Género**

De acuerdo a la investigación realizada por García, Gros y Escofet (2012) indican que las diferencias del uso de medios digitales entre hombres y mujeres radica en que las mujeres usan igual que los hombres las tecnologías de información y comunicación, pero estas

usan más los teléfonos móviles y redes sociales, pero los hombres prefieren utilizar estos medios para actividades de entretenimiento y ocio. Con base en los resultados obtenidos se puede indicar que la plataforma Twitch es más utilizada por hombres debido a que en esta se transmiten campeonatos en vivo de juegos pero que existen usuarias y streamers mujeres, pero en menor proporción comparada con otras plataformas, a nivel de performance e interacción no se observa una diferencia significativa entre un streamer hombre y una mujer.

En el estudio efectuado por García, Citlali y Bonales (2022), se indicó que la generación z que son los centennials prefieren los medios no tradicionales teniendo un mayor consumo de aplicaciones de vídeo bajo demanda y redes sociales debido a que los consideran mecanismos de comunicación, interacción y aprendizaje, lo que se confirmó en el grupo focal donde se destacó que Twitch no solo se usa para entretenimiento y que es una aplicación muy usada por hombres y mujeres, teniendo un mayor consumo de hombres de manera inicial debido a que usaba para ver o jugar partidas de diversos videojuegos, pero con la introducción del Just Chatting estas barreras de género se han reducido, impulsando la construcción de discursos y narrativas más amplias dependiendo del gusto e interés de la audiencia.

Con base a lo antes indicado se comprueba que en la plataforma de Twitch existe a nivel de los usuarios tanto de streamers como de audiencia un mayor uso de esta plataforma por parte de los hombres puesto que la aplicación inicialmente tuvo como finalidad la transmisión de partidas de videojuegos por ocio o por campeonatos.

### **Plataforma**

Al comparar los resultados obtenidos en el presente estudio con la investigación realizada por Gutiérrez y Cuartero (2021), se comprueba que la aplicación Twitch tiene un gran alcance a nivel mundial debido a que cambiaron los medios tradicionales por medios no



tradicionales que ofrecen una interacción más directa como las transmisiones de streaming, que son más participativas.

En relación a Gutiérrez y Cuartero (2021) se obtuvo que el 60% de los encuestados tenían edades entre 19 a 21 años y eran los que más utilizaban la aplicación, al igual que la mayoría de los participantes del grupo focal que indicaron que usan la plataforma, en la observación participante de los streamers seleccionados se identificó que la audiencia también pertenece a los millennials y centennials, por ende los streamers buscan crear contenido que permita captar la atención mediante el uso de las herramientas como chat, donaciones, suscripciones, lo que permite crear una comunidad al poder interactuar y dialogar de manera constante. Una comunidad sólida y en crecimiento constante le permite a los streamers tener una mejor rentabilidad generando mayores beneficios económicos con el paso del tiempo.

Otro dato relevante que se corroboró es que la pandemia causó un aumento significativo del consumo de la plataforma Twitch debido a que se buscaba una forma diferente de entretenimiento y ocio, que no se obtiene de los medios tradicionales ya que no genera una interacción como en un streaming donde se a una serie de intercambios en el interior de la interfaz.

Del estudio de Castro et. al (2022), se destaca que las plataformas de streaming condicionan los comportamientos de los usuarios debido a que estas aplicaciones buscan satisfacer las necesidades de los usuarios teniendo presente sus gustos y preferencias, para mejorar sus mecanismos de interacción y ser una herramienta de aprendizaje, de Twitch se indicó que esta interfaz es muy visual debido a que busca dar un mayor énfasis al creador de contenido que es el encargado de entretener a su audiencia por medio de diversas temáticas con la finalidad de mantener a su comunidad participante y activa; esto se comprobó en las trasmisiones de los streamers seleccionados donde se evidenció que

estos buscan tener una temática que les permita mantener la interacción con su comunidad teniendo un mayor énfasis en generar interacción por parte de los streamers considerados pequeños lo cual también se corroboró en el grupo focal que entre menos seguidores tenga un streamer más serán los mecanismos utilizados para buscar crecer para lo cual se crean temáticas, se buscan otros medios de comunicación como el uso de otras redes sociales que permitan aumentar la interacción.

En la investigación de Buitrago, Martín y Torres (2022), también se corrobora que la aplicación de Twitch no tiene fines solo de entretenimiento y ocio sino que también busca ser un mecanismo de intercambio cultural y de aprendizaje, creando comunidades de trabajo online, es decir que permite ser un mecanismo de coworking colaborativo que genera un sentimiento de pertenencia con una comunidad, aportando una libre interacción por el compartimiento de experiencias que son enriquecedoras debido a que se dan consejos y sugerencias que permitan obtener mejores resultados sobre el uso de una aplicación o de una actividad, lo cual se confirmó en el grupo focal debido a que algunos participantes indicaron que gracias a Twitch pudieron desarrollar ciertas habilidades relacionadas a sus pasatiempos como el dibujo al utilizar trucos que le permitan que estos tengan un mejor acabado y se vean más profesionales aunque estos sean aun principiantes.

### **Performance**

De acuerdo a la información obtenida de la observación participante y de los grupos focales y el contrarrestar la misma con lo mencionado por Barajas et al. (2021) que se refiere a que la palabra performance proviene del verbo inglés perform que significa ejecutar, elaborar, realizar o efectuar, entonces esta palabra se relaciona a la interpretación, actuación, representación, acción o rendimiento de una actividad artística por lo cual se identifica que los streamers analizados, como los viewers y streamers

consultados conocen el término performance.

En caso del streamer internacional se observa que este no tiene una planificación sobre sus transmisiones pero trata de interactuar con su audiencia por lo cual utiliza el recurso de improvisación, aspecto que en la discusión del grupo focal se identificó que es relevante para que una persona se vuelva seguidor o suscriptor de un creador de contenido y decida continuar viendo sus streaming, sin importar el tiempo de duración debido a que la creatividad que manejan hacen que continúen observando el mismo, sintiéndose parte del contenido que observan como lo indicó Pastor (2011) que mencionó que el performance es la interacción con el espectador o audiencia por medio de acciones que hagan que estos se sientan parte del contenido u obra artística presentada sea física o virtual, para esto se pueden emplear medios como fotos, vídeos, pintura, música entre otros que permita detonar emociones en la audiencia, relacionadas al uso de todos los sentidos. Lo que concuerda con lo observado que el uso de las emociones en las transmisiones visualizadas generan un impacto significativo para los viewers y permite mantener la interacción debido a que se quiere continuar viendo como reaccionará el streamer ante una situación en concreto.

Con base a lo expuesto por Amozurrutia (2017) que indica que el performance puede ser medido por medio de estadísticas se puede indicar que entre más seguidores tiene un streamer se puede comprender mejor a su audiencia y comprender sus gustos y preferencias lo que permitiría a marcas poder contratar los servicios publicitarios de estos creadores de contenido conociendo que los streamers pequeños y medianos tienen una menor exposición pero con una mayor interacción mientras que los grandes es lo contrario, por lo expuesto se puede destacar que cuando un streamer es pequeño se preocupa más por su performance debido a que necesita crecer y crear una comunidad que se identifique con ellos lo que le permite tener interacción constante por crear un vínculo de pertenencia.

De acuerdo a lo antes indicado se comprueba que si es necesario el performance en la plataforma de Twitch debido a que el manejo apropiado de elementos performáticos permite generar interés constante por parte de la audiencia y nuevos seguidores debido a que tienen una percepción de que entre más elementos usen mejor es la calidad y el contenido de la transmisión, lo que genera interacción.

### **Interacción**

Según los resultados obtenidos se obtuvo que la aplicación de Twitch no solo se utiliza para entretenimiento sino para aprendizaje, y que permite hacer amistades con intereses afines debido a la interacción que se crean en las transmisiones lo cual se evidencia con lo mencionado por Soriano (2021) que se basa en que las comunidades virtuales permiten intercambiar datos, información y aprender diferentes actividades, idiomas, usos de aplicaciones, entre otras actividades o habilidades.

De Castro et al. (2022) mencionó que las aplicaciones de streaming en vivo generan vínculos, al utilizar las herramientas propias de la interfaz que permitirá tener una mejor interacción con la audiencia, esto se comprobó con el grupo focal debido a que casi todos los participantes indicaron que Twitch es una plataforma con un gran potencial por las diversas herramientas innovadoras que con lo que ayuda a generar conversación y enganchar al público para que se mantenga activo y participativo, teniendo como principal medio de comunicación el chat del streaming. A esto se le agrega que entre más interacción tenga un canal de Twitch más rentabilidad puede generar el creador de contenido destacando que de acuerdo a los streamers que participaron en el grupo focal es más fácil monetizar en esta interfaz cuando ya tienes una comunidad establecida en otra aplicación y solicitas el apoyo de los mismos para ingresar en una nueva aplicación.

De acuerdo a los resultados obtenidos y al contrarrestar los mismos con otras investigaciones se identificó que la plataforma de Twitch genera procesos de socialización

debido a que por medio de los diversos mecanismos de interacción que tiene la interfaz se crean comunidades con intereses similares que buscan intercambiar opiniones sobre un tema en específico.

Además de resaltar que entre menos seguidores tenga un streamer mayor será el sentido de pertenencia de su audiencia esto se debe a que existe una interacción más directa entre el creador de contenido y sus seguidores y suscriptores, a causa de buscar expandir su comunidad para lo cual necesitan que exista una interacción amplia de su audiencia actual que conlleva a captar a nuevos usuarios por medio de temáticas o el uso de otras aplicaciones o mecanismos de comunicación, que creen un vínculo.

Por otro lado, lo antes mencionado comprueba que la aplicación de Twitch tiene como objetivo la generación de interacción que permita crear un sentido de pertenencia que se produce al sentirse parte de una comunidad que comparte gustos y preferencias similares, pero por lo mencionado por los participantes del grupo focal no consideran que esta nueva manera de comunicación cambie su forma de interactuar en su diario vivir, es decir no creen que sus formas de crear relaciones personales hayan sufrido impactos, al contrario han encontrados nuevos mecanismos de interacción que permite la comunicación con personas con gustos y preferencias similares en otros partes del mundo, lo que permite conocer otras culturas y mejorar sus relaciones interpersonales.

De manera general se puede indicar que la interacción en la plataforma de Twitch es alta independientemente del número de seguidores o suscriptores que tenga un streamers, es decir que no importa el tamaño de la comunidad, sino que es más significativo el contenido que se trasmite y las dinámicas que se diseñan dentro y fuera de la plataforma para mantener a la audiencia fidelizada.

## **Conclusiones**

El estudio efectuado por medio de la determinación de los objetivos, las preguntas y los problemas de investigación han permitido corroborar que la plataforma estudiada Twitch si crea nuevos mecanismos de comunicación por el uso de herramientas de interacción propias de la interfaz como el chat, emoticones, stickers, entre otras utilizadas entre el streamer y su audiencia que permiten crear una comunidad virtual.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se indica que el género no tiene relevancia en la plataforma Twitch debido a que se observó que tanto la streamer mujer como el hombre tenían aspectos de interacción y performance similares diferenciando que la mujer por tener menos seguidores se preocupa por captar nuevos seguidores por lo cual crea más dinámicas para tener una comunidad creciente lo que se transforma en beneficios económicos por las donaciones o suscripciones que puede percibir por atraer nuevos seguidores.

Con la información obtenida del grupo focal se corrobora que existe vida digital que se impulsó por el confinamiento notando preferencias por plataformas que permitan interactuar en vivo con los creadores de contenido como Twitch que estadísticamente fue la que más creció en términos de interacción debido a su interfaz, herramientas y categorías de transmisión. El crecimiento de esta plataforma se debe inicialmente a la categoría de videojuegos debido a que se hacían partidas en línea entre varios streamers para sobrellevar el tiempo de ocio que se tenía en pandemia.

De acuerdo a la observación participante se puede concluir que si es fundamental utilizar diversas herramientas de comunicación de la plataforma Twitch debido que para la audiencia es muy importante la interacción con su streamers creando un sentido de pertenencia con la comunidad, por lo cual la herramienta más utilizada es el chat donde la audiencia envía varios mensajes con la finalidad de que el streamer los lea incluso algunos utilizan mensajes personalizados que tienen un valor con la finalidad de que su

mensaje sea leído y el streamer interactúe por ellos.

Del mismo modo, se confirma que el performance si es necesario dentro de la plataforma debido a que los usuarios prefieren ver las transmisiones de streamers que tienen una escenografía definida, utilizan recursos como luces, micrófonos, equipos para transmisión de calidad que brindan una resolución alta en imagen y audio, uso de animaciones, stickers, entre otros, lo que permite tener una percepción de ver un contenido de calidad similar a lo que se observa en televisión pero con interacción activa debido a las dinámicas que se crean lo que conlleva a participar de manera ágil por medio del chat u otra herramienta de comunicación de la interfaz.

Al analizar las comunidades virtuales se concluyó que los miembros de estas reaccionan a estímulos por parte de los creadores de contenido por lo cual es fundamental que estos conozcan sobre los gustos y preferencias de sus audiencias con la finalidad de crear vínculos más sólidos que les permita tener a estos usuarios fidelizados a su canal por el uso de diversas dinámicas que generan interés constante logrando mantener a la comunidad activa.

Como punto final es fundamental indicar que la plataforma de Twitch por su interfaz que tiene una serie de herramientas que facilitan la interacción entre el streamer y el usuario permiten la creación de comunidades virtuales demostrando que las sociedades en red conforme pasan los años tienen más relevancia en las formas de interactuar en ámbitos personales, laborales y profesionales.

## **Recomendaciones**

Se sugiere que en trabajos acerca de este tema a realizar en el futuro, se busque ampliar la información relacionada al performance y la interacción que se genera en la aplicación

Twitch enfocada en la categoría Just Chatting pero incluyendo la participación en el grupo focal de mujeres que pueden dar una opinión distinta a los hombres, lo que permitiría entender si la plataforma tiene un uso similar para ambos sexos, o dependiendo de este difieren los gustos y preferencias por lo cual los streamer deben tener clara estas diferencias para establecer estrategias que le permitan captar a nuevos miembros para su comunidad sin importar el sexo, es decir que permite efectuar estudios de género en psicología relacionado al comportamiento de creadores de contenido en una plataforma digital.

El presente estudio se puede ampliar desde una metodología mixta para conocer desde lo cualitativo y cuantitativo la interacción que se crea entre el streamer y la audiencia lo que permitiría conocer cómo actúan las personas, estudio que sería de utilidad para las empresas debido a que puede ser utilizado en un análisis de mercado que determine hábitos de consumo y comportamiento en el interior de la plataforma.

Otro aspecto que se debería evaluar es si los mecanismos de fidelización que utilizan los streamers internacionales y nacionales influyen en su audiencia para que estos decidan efectuar donaciones o suscribirse, lo que permitiría realizar estudios relacionados a cómo se generan beneficios económicos en la plataforma de Twitch y si existen diferencias significativas por temas geográficos y por tamaño de la comunidad.



### Bibliografía

- Alcalá, M. (2017). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182017000300407](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182017000300407)
- Amozurrutia, J. (2017). *Performance Marketing (en medios digitales)*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/performance-marketing-en-medios-digitales-javier-amozurrutia/?originalSubdomain=es>
- Andrade, K. (2022). *La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+*. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3463>
- Banco Santander. (2021). *¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la tecnología actual?* Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-tecnologia.html>
- Barajas, J., Parra, E., Pulido, C., & Gil, L. (2021). *Performance en obras de arte*. Obtenido de <https://sabiocaldas.edu.co/wp-content/uploads/2021/02/DECIMO-ARTES.pdf>
- Borrás, H. (2021). *Tendencias y estadísticas de Twitch para 2021*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-y-estadisticas-de-twitch>
- Bravo, C. (2022). *Qué es IRL en Twitch*. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-irl-twitch/>
- Buitrago, A., Martín, A., & Torres, L. (2022). *Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming*. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2583>
- Calvo, S. (2014). *Identities digitales*. Obtenido de <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:fc60e13f-002e-43f7-8d6c-e8f0b3ff54ee/asturias-identidades-digitales.pdf>
- Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Castro, A., Perez, J., Torres, J., C. M., & De Aguilera, M. (2022). *Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps*. Obtenido de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Centeno, M., Lennon, F., Lardone, L., Corigliano, J., López, J., Conte, G., & Wolansy, R. (2013). *Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones*. Obtenido de [https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-libro\\_vida\\_digital.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-libro_vida_digital.pdf)
- Chaparro, B. (2022). *Ecuador digital: retos para el futuro de la conectividad nacional*. Obtenido de <https://prensa.ec/2022/04/11/ecuador-digital-retos-para-el-futuro-de-la-conectividad-nacional/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe . (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Crovi, D. (2005). *La sociedad de la información*. Obtenido de [https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56\\_4/la\\_sociedad.pdf](https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_4/la_sociedad.pdf)
- Del Prete, A., & Rendón, S. (2019). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*. Obtenido de <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/1834/1160>
- EAE Business School. (2021). *Twitch marketing: conoce la audiencia, promociona tu marca*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/twitch-marketing-conoce-la-audiencia-promociona-tu-marca/>
- Febles, A. (2022). *¿Qué es el streaming y cuáles son sus principales usos?* Obtenido

- de <https://ined21.com/que-es-el-streaming/>
- Ferri, P. (2008). *Manual de introducción a las Comunidades Virtuales*. Obtenido de [http://mosaic.uoc.edu/wp-content/uploads/Manual\\_de\\_Introduccion\\_a\\_las\\_Comunidades\\_Virtuales.pdf](http://mosaic.uoc.edu/wp-content/uploads/Manual_de_Introduccion_a_las_Comunidades_Virtuales.pdf)
- Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. (2021). *Una Mirada hacia las Industrias Culturales*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/352100165\\_Libro\\_Una\\_Mirada\\_hacia\\_las\\_Industrias\\_Culturales](https://www.researchgate.net/publication/352100165_Libro_Una_Mirada_hacia_las_Industrias_Culturales)
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- García, A., Citlali, E., & Bonales, G. (2022). *TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z*. Obtenido de [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217300#:~:text=El%20desinter%C3%A9s%20de%20los%20j%C3%B3venes,marcas%20\(IAB%2C%202021\)](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217300#:~:text=El%20desinter%C3%A9s%20de%20los%20j%C3%B3venes,marcas%20(IAB%2C%202021))).
- García, Gros, & Escofet. (2012). *La influencia del género en la cultura digital del estudiantado*. Obtenido de <https://atheneadigital.net/article/view/v12-n3-garcia-gros-escofet/1075-pdf-es>
- García, J. (2021). *¿Cómo nos comunicaremos en el futuro?* Obtenido de <https://blog.ferrovial.com/es/2021/03/predicciones-comunicacion-del-futuro/>
- Guarneros, F. (2021). *Twitch creció un 40% en la segunda mitad de 2020 gracias a la pandemia*. Obtenido de <https://expansion.mx/tecnologia/2021/05/25/twitch-crecio-un-40-gracias-a-la-pandemia>
- Guerrero, M. (2016). *La investigación cualitativa*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Gutiérrez, J., & Cuartero, A. (2020). *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. Obtenido de [https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/50/El\\_auge\\_de\\_Twitch-\\_nuevas\\_ofertas\\_audiovisuales\\_y\\_cambios\\_del\\_consumo\\_televisivo\\_entre\\_la\\_audiencia\\_juvenil.pdf](https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/50/El_auge_de_Twitch-_nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audiencia_juvenil.pdf)
- Gutiérrez, J., & Cuartero, A. (2021). *La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de grupos focales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IEBS Business School. (2022). *Qué es un streamer y claves para triunfar siendo uno de ellos*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-streamer-digital-business/>
- Lapaz, J., González, A., & Pérez, R. (2021). *Streamer y audiencia: ¿cómo interactúan en Twitch?* Obtenido de <https://incom.uab.cat/portacom/streamer-i-audiencia-com-interactuen-a-twitch/?lang=es>
- López, C. (2022). *Streaming en vivo: la nueva apuesta que considera Netflix*. Obtenido de <https://spoiler.bolavip.com/series/Lucifer-quedo-en-el-olvido-Tom-Ellis-protagonizara-una-nueva-serie--20220323-0033.html>
- López, D., & Del Alcázar, J. P. (2021). *Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/932/1261>
- Martínez, J. (2021). *¿Quiénes dominan el 'streaming' en el mundo? Así está el ranking de las empresas en la guerra de contenidos*. Obtenido de

- <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/19/dominan-streaming-orix/>  
McAfee. (2021). *¿Qué es la identidad digital y todo lo que puedes hacer para protegerla?* Obtenido de <https://www.mcafee.com/blogs/es-es/privacy-identity-protection/que-es-la-identidad-digital-y-todo-lo-que-puedes-hacer-para-protegerla/>
- Miranda, M. (2021). *Twitch: una historia de éxito*. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/2021/03/22/twitch-una-historia-de-exito/>
- Pastor, R. (2011). *El Arte del Performance*. Obtenido de <https://culturamas.es/2011/01/18/el-arte-del-performance/>
- Picón, M. (2014). *La unidad de análisis en la problemática enseñanza - aprendizaje*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5123550>
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2014). *La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>
- Rodrigo, I. (2021). *Plataformas streaming: ¿presente y futuro del cine?* Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2021/11/plataformas-streaming-presente-y-futuro-del-cine/>
- Romero, C. (2005). *La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa*. Obtenido de [https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/posgrado/maestria\\_asesoria\\_familiar/Investigacion%20I/Material/37\\_Romero\\_Categorizaci%c3%b3n\\_In\\_v\\_cualitativa.pdf](https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%c3%b3n_In_v_cualitativa.pdf)
- Rovira, S. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Ruiz, M., & Aguirre, G. (2015). *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones*. Obtenido de <file:///C:/Users/Ok%20Pc/Downloads/Dialnet-EtnografiaVirtualUnAcercamientoAlMetodoYASusAplica-5175390.pdf>
- Sáinz, R. (2013). *Identidad Digital*. Obtenido de [https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad\\_digital.pdf](https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf)
- Sánchez, L. (2022). *Twitch: nueva vía para aplicar las estrategias de marketing de tu marca*. Obtenido de <https://seocom.agency/es/blog/twitch-estrategias-marketing-marca/>
- Sánchez, M. (2021). *Adictos a las series: así es el negocio millonario del 'streaming'*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-02-20/adictos-a-las-series-asi-es-el-negocio-millonario-del-streaming.html>
- Soriano, P. (2021). *Las Comunidades virtuales ¿qué son y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.pedro-soriano.com/blog/las-comunidades-virtuales-que-son-y-para-que-sirven/>
- Tirado, H. (2021). *Twitch: análisis de tendencias y de los streamers más populares en España*. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194696/TFG\\_2021\\_TiradoH.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194696/TFG_2021_TiradoH.pdf?sequence=1)
- Universidad de la Rioja. (2021). *¿Qué son las industrias culturales y qué tipos existen?* Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/industrias-culturales/#:~:text=Las%20industrias%20culturales%20y%20creativas,y%20al%20desarrollo%20del%20pa%C3%ADs.>
- Vásquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Verizon. (2022). *Streaming*. Obtenido de <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

