



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación Social

**LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL  
MUNDO DEL *STREAMING*: ANÁLISIS  
SITUACIONAL DEL *STREAMING* EN  
ECUADOR**

Autor:

**Sebastián Eduardo Banegas Orellana**

Directora:

**Ximena Guerrero Bacuilima**

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

**DEDICATORIA**

A mis padres, hermano,  
novia, por el constante apoyo  
durante el recorrido para convertirme  
en profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi directora de tesis Mst. Ximena Guerrero, por su apoyo, consejos y paciencia, a mis amigos y profesores con los cuales compartí esta carrera.

## RESUMEN:

Este proyecto tuvo como objetivo analizar cómo se ha desarrollado el mundo del *streaming* en el Ecuador, evaluar los casos de éxito y destacar estrategias aplicadas en esta nueva dinámica comunicacional fundamentándose dentro de la teoría comunicacional de Usos y Gratificaciones. Para su desarrollo, se realizó una investigación cualitativa con diseño fenomenológico basada en la realización de 8 entrevistas dirigidas a dos medios de comunicación, un experto en *streaming*, dos agencias de publicidad y marketing y tres *streamers* de la plataforma digital Twitch, para así alcanzar una perspectiva general desde lo profesional hacia un ejercicio real. Al finalizar esta investigación, se obtuvo un análisis completo de la evolución del mundo del *streaming*, su desarrollo en Ecuador y en la comunidad hispanohablante, evidenciándose que esta herramienta todavía no ha sido aprovechada en Latinoamérica ni en Ecuador pero que ya presenta una audiencia latente y expectante de su consumo.

**Palabras clave:** Comunicación Digital, *streaming*, *streamer*, Twitch, Usos y Gratificaciones, YouTube.

## ABSTRACT:

This project analyzed how the world of streaming has developed in Ecuador, evaluate successful cases, and highlight strategies applied within this new communicational dynamic, based on the Uses and Gratifications theory. For its development, a qualitative research with a phenomenological design was conducted, involving 8 interviews with two media outlets, an expert in streaming, two advertising and marketing agencies, and three streamers from the digital platform Twitch. The goal was to achieve a general perspective from a professional standpoint to a practical application. At the end of this research, a comprehensive analysis of the evolution of the streaming world, its development in Ecuador and in the Spanish-speaking community, with key findings showing that currently, this tool has not been fully utilized in Latin America or Ecuador but which already has a latent audience anticipating its consumption.

**Keywords:** Digital Communications, streaming, streamer, Twitch, Uses and Gratifications, YouTube.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN:.....	III
ABSTRACT:.....	III
CAPÍTULO 1 .....	- 6 -
1. MARCO TEÓRICO .....	- 6 -
1.1 Introducción .....	- 6 -
1.2 Definición del <i>streaming</i> .....	- 6 -
1.3 Ventajas del <i>streaming</i> .....	- 8 -
1.4 Riesgos de <i>streaming</i> .....	- 9 -
1.5 Teoría de usos y gratificaciones, nuevas gratificaciones en las nuevas tecnologías .....	- 10 -
1.5.1 Formas de consumo.....	- 12 -
1.6 Cibermedios .....	- 13 -
1.7 Streaming, streamer, streamear .....	- 14 -
1.8 Éxito de los <i>stramers</i> .....	- 14 -
1.9 <i>Streaming</i> en Ecuador y Latinoamérica .....	- 16 -
1.10 Objetivos e hipótesis de investigación .....	- 17 -
1.10.1 Objetivo general .....	- 17 -
1.10.2 Objetivos específicos.....	- 18 -
1.10.3 Preguntas de investigación: .....	- 18 -
CAPÍTULO 2 .....	- 18 -
2. METODOLOGÍA .....	- 18 -
CAPÍTULO 3 .....	- 18 -
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	- 18 -
3.1 Categorías.....	- 17 -
3.1.1 Interactividad.....	- 17 -
3.1.2 Asincronía.....	- 17 -
3.1.1 Desmasificación.....	- 17 -
3.2 Estrategias efectivas .....	- 17 -
CAPÍTULO 4.....	- 18 -
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	- 18 -
REFERENCIAS .....	- 28 -
ANEXOS.....	- 18 -

|

# **CAPÍTULO 1**

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Introducción**

Durante la pandemia de Covid-19, la herramienta tecnológica de los *streaming* se volvió muy popular (Marín Pérez, 2021). Según la página web Statista (2023), desde el año 2020 hasta ahora se han alcanzado cifras de más de 520 millones de usuarios de *streaming* a nivel mundial por año aproximadamente. Es por ello que se considera que esta nueva forma de transmisiones tiene un gran futuro tanto comunicacional como a nivel publicitario (Neira, 2021).

Debido a que desde el año 2019 la forma en la que se consume el *streaming* ha evolucionado, Twitch, YouTube, o paulatinamente, grandes cadenas de contenidos, videos y películas se han volcado a este tipo de plataformas, como es el caso de Disney+ o Star Chanel sumándose a la plataforma más importante de *streaming* llamada Twitch (Durand Mejía et a., 2021).

Entre las principales características que hacen especial a esta forma de entretenimiento está la libertad que el usuario tiene al momento de consumir el contenido que desee, a la hora que quiera y sobretodo con una gran facilidad y amplitud de temáticas que ofrece hoy en día entretenimiento digital (Díez Paz, 2021).

En el Ecuador se evidenció un aumento del consumo de plataformas *streaming* debido a que el confinamiento, causado por la pandemia de Covid-19, ayudó a que la curva de crecimiento de estos servicios se haya disparado (González, 2020).

Es por ello que el crecimiento de este tipo de plataformas continúa en alza debido a que existe una demanda mundial que crece cada vez más donde los ingresos globales se pueden fácilmente duplicar cada año según Digital TV Research (2020).

### **1.2 Definición del *streaming***

Se entiende como *streaming* a la tecnología que permite ver y escuchar transmisiones en tiempo real en una plataforma determinada (Alonso, 2009). Y, aunque este no es un significado nuevo, ya que la tecnología ha existido desde hace varios años atrás, lo que es nuevo es la forma con la que ahora se aplican estas transmisiones y los canales por los que se transmiten (López Delgado, 2018).

*Streaming* es un nombre inglés que significa transmisión o difusión continua a través de internet, en la cual el usuario recibe el producto en *stream* por la red desde la terminal que desee sin la necesidad de descargar completamente el producto o transmisión que se desea observar (Marín Pérez, 2021).

Para Ruggiero (2000), los nuevos medios poseen al menos tres atributos que se diferencian de los medios tradicionales y que a su vez, estos ofrecen una suerte de universo más amplio de comportamiento en los usuarios. Estos son:

La **interactividad**, es decir la elección del medio y el acceso de la información deseada (Heeter, 1989); la **asincronía**, que es la capacidad del usuario para enviar, recibir, guardar o recuperar información a su conveniencia (Chamberlain, 1994) y la **desmasificación**, que quiere decir que se tiene una amplia variedad de medios para elegir, esto permite seleccionar el que mejor se adapte a nuestras necesidades de consumo (Ruggiero, 2000).

Además, el concepto de **audiencia activa** está ganando credibilidad con las nuevas tecnologías porque brindan una gama más amplia de selección de fuentes y canales de información donde las personas seleccionan los medios que más les interesan (Ruggiero, 2000). Estas herramientas que ofrecen los medios modernos han ampliado el alcance de las interacciones con el contenido de los medios, razón por la cual la noción de una audiencia activa ha pasado de un supuesto a una realidad obvia (Sundar et al., 2013).

Dentro del escenario digital es totalmente comprensible la aparición de webs y apps dedicadas a la emisión/reproducción de vídeos en directo (Apablaza-Campos et al., 2018), sin embargo, los fallidos casos de Justin.tv<sup>1</sup> y de Meerkat<sup>2</sup> clarifican que la llegada del *Social Media Live Streaming* (SMLS) va más allá de ser un simple software que provea contenidos multimedia en directo. Trabajos anteriores (Apablaza-Campos et al., 2018) han permitido categorizar como SMLS a las tecnologías que cumplan con las siguientes funcionalidades:

1. Producción y distribución de vídeos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales, mediante aplicaciones propias y/o asociadas.

---

<sup>1</sup> Cerró en el año 2014 debido a que no generaba ingresos por suscripciones o publicidad, posteriormente en ese mismo año pasó a llamarse Twitch, plataforma que tiene como finalidad generar ingresos económicos.

<sup>2</sup> Principalmente fue desarrollada para el *streaming* en la red social llamada X, antes conocida como Twitter, fue cerrada unos meses después de su lanzamiento debido a que X decidió contratar otro servicio llamado Periscope.

2. Entrega al emisor de *feedback* instantáneo: número de usuarios conectados, mensajes y reacciones de sus audiencias.

Actualmente, el SMLS funciona mediante redes sociales propias (Periscope), funcionalidades para perfiles (Facebook Live), y aplicaciones externas (Kanvas, YouNow, Upclose). Curiosamente YouTube, que comenzó a experimentar con emisiones en directo desde hace más de una década, ha probado cada una de estas opciones hasta quedarse con la segunda solo desde hace algunos meses (Apablaza-Campos et al., 2018).

### **1.3 Ventajas del *streaming***

En la actualidad transmitir vía *streaming* es relativamente fácil, basta con crear una cuenta en alguna plataforma, de las varias que existen, y ya es posible realizar una transmisión en vivo (Hridakis et al., 2019). Aunque no siempre fue así, esta facilidad actual es gracias a toda la evolución que ha vivido el internet (Neira, 2021).

Una de las mayores ventajas que tiene el *streaming* es que no ocupa mucho espacio en la gran nube digital, es decir, se puede transmitir durante horas e inclusive días ininterrumpidamente sin riesgo a que el dispositivo de transmisión colapse gracias a que todo es en directo (Neira, 2021).

También, los costos de producción y distribución son casi nulos ya que la relación entre lo que se invierte al *streaming* y lo que se genera en ganancias por hacerlo resulta beneficioso en cuanto a lo económico (Lambrech et al., 2014).

Otra de las grandes ventajas es que sin duda se crea una relación más directa entre el *streamer* y el espectador, ya que se observa todo en vivo y no en un video previamente grabado, que suele generar distanciamiento y frialdad con la audiencia (Steiner et al., 2018).

A esto se suma que el contenido que se desea observar o escuchar puede ser reproducido por cualquier navegador en un dispositivo de preferencia como un teléfono, una computadora, tablets o Smart Tv entre otros dispositivos (López Canelada, 2020).

En la actualidad, los usuarios prefieren los contenidos visuales, como el *streaming* o videos cortos de tipo *vlog*, es por ello el crecimiento exponencial de la popularidad del contenido transmitido en vivo o previamente grabado que desarrollan una interacción con

el público, ya que se estima que en el año 2025, los espectadores de este tipo de contenidos lleguen a ser un promedio de 800 millones a nivel global (Godoy, 2021).

Según Wang (2020) el *streaming* tiene una gran ventaja sobre otros medios de comunicación debido a que las audiencias buscan personas con éxito, es decir, *streamers* que tengan una gran cantidad de visualizaciones y seguidores, lo que genera que la audiencia se quede por más tiempo consumiendo su contenido y esto es aprovechado por los *streamers* y marcas para generar mayor interacción.

En este sentido, Scolari (2015) asegura que la convergencia entre la evolución del contenido tradicional es más conservadora y no se adapta al contenido que ofrece lo digital, por ello se observa una crisis en el modelo convencional, como por ejemplo la crisis del mercado televisivo, que pierde terreno ante el modelo integrador del internet.

Además, existe la facilidad de un intercambio monetario por estos servicios digitales que permiten la entrega de un determinado valor económico a cambio de un servicio online de manera directa con el uso de la tecnología (Malca, 2001), lo que permite un crecimiento acelerado en la venta de servicios hacia los consumidores de contenidos digitales (Lombardero 2015).

Las empresas multinacionales de *streaming* como Netflix, Spotify y Twitch tienen grandes sistemas de pagos ya acoplados a sus plataformas, por ejemplo, las suscripciones mensuales, que de cierta forma fidelizan al público que ellos buscan y se mantienen con estos recursos (Fuentes, 2017).

#### **1.4 Riesgos de *streaming***

El principal riesgo de utilizar esta herramienta digital es que cada vez más personas intentan transmitir de esta manera, generando una diversificación muy amplia entre *streamers* y esto conlleva a que se den, en su gran mayoría, casos en los que las emisiones no llegan a tener ni 10 personas entre su audiencia (Cortes, 2021).

Existe también el riesgo que la información transmitida en estas sesiones de *streaming* no sea verificada, esto puede conllevar a que esta información sea percibida por el usuario como información real u oficial más no como una opinión o comentario del *streamer* (Chaudhary et al., 2023).

En este espacio cibernético, tanto como en Ecuador y como en muchos países alrededor del mundo, no existe una regulación clara en este espacio cibernético aunque esto no exime de responsabilidad alguna ya que existen normas generales que rigen a todos los individuos de un territorio (Tellez, 2019).

Además, con respecto al uso tecnológico, siempre existe el riesgo de que los servidores de las plataformas para *streaming* fallen, esto ya ha pasado, y los *streamers* se queden sin su principal herramienta de difusión, sin mencionar que también existe el riesgo de ataques informáticos a los *streams* con la finalidad de sabotear el directo y al *streamer* que está transmitiendo (Vacas-Aguilar, 2021). Estos ciberataques, que son conjuntos de acciones que se dirigen a afectar o secuestrar ya sea ordenadores, celulares, canales o transmisiones en vivo en plataformas digitales, en varias ocasiones han dejado sin acceso a las mismas por horas y generando desconcierto en los usuarios y pérdidas para las plataformas digitales (JJ Cano, 2020).

En el Ecuador, y en Latinoamérica en general, aún no existe un gran avance tecnológico para defenderse ante ataques cibernéticos, la red en el Ecuador aún no cuenta con las garantías necesarias para ofrecer una correcta protección ante un ataque de magnitud ni las herramientas necesarias para de darse el caso, recuperar la información robada o recuperar la página vulnerada (Abad, 2020).

Además, según Statista (2023) siendo el último estudio hecho en octubre del 2023, se ha visualizado una caída tanto de espectadores como de creadores de contenido, probablemente a raíz de que como todo negocio llegó a un punto de estabilización o que ya hemos dejado atrás los estragos que supuso la pandemia vivida.

## **1.5 Teoría de usos y gratificaciones, nuevas gratificaciones en las nuevas tecnologías**

Existe una gran teoría de la comunicación llamada usos y gratificaciones, la cual indica la forma en la cual las personas utilizan determinados medios de comunicación para satisfacer necesidades que pueden ser tanto cognitivas, afectivas, de integración social o personal (Katz et al., 1973). Al definir este enfoque, se intenta conceptualizar en lo que la audiencia hace con los medios y las gratificaciones buscadas y obtenidas (Quan-Haase et al., 2014). Con ello se lograría explicar por qué las audiencias actuales utilizan estos determinados medios y para qué los usan (McQuail, 2010).

Una de las razones que vinculan esta teoría con el *streaming*, es el concepto de audiencia activa, ya que con estas nuevas tecnologías, que no son los medios tradicionales de consumo, brindan al individuo una más amplia gama de selección de medios y canales que les interesan más (Ruggiero, 2000). Se obtiene también un escape de la realidad en la cual los usuarios son libres de navegar libremente por las plataformas y a su vez van observando más contenido personalizado hacia lo que los usuarios quieren consumir, la plataforma se los da (Kardefelt-Winther, 2014).

Ruggiero (2000) indica que al tener este control, los nuevos medios que existen en el internet permiten que el usuario seleccione mejor los mensajes que desee, esto hace que exista una desmasificación, que permite al usuario seleccionar los mensajes que más se adapten a sus necesidades y también una asincronía, que permite al individuo recibir, guardar o recuperar información a conveniencia del mismo.

A la vez, también es innegable que la pandemia de Covid-19 ha hecho que, al menos durante una gran parte de primer año de la misma, varias personas se sientan solas y aburridas en casa y eso provocó que busquen formas de compañía y de satisfacción para sobrellevar el confinamiento (Gutierrez Manjón, 2022), atendiendo así ciertas necesidades básicas personales y sociales que, como plantea Rosengren (1974), las personas buscan satisfacer mediante las gratificaciones que se generan al usar un medio de comunicación, sean estas gratificaciones intencionadas o no.

Es necesario mencionar que existen disposiciones psicológicas por factores sociológicos y las condiciones ambientales que determinan el uso que las audiencias buscan dar a los medios (Katz et al., 1973).

En este sentido, Sundar y Limperos (2013) tras su investigación concluyeron que han surgido nuevas gratificaciones con las nuevas herramientas tecnológicas, especialmente las relacionadas con las funciones sociales y de información, ya que estas gratificaciones generadas por los medios son de carácter emocional y ofrecen un escape mayor al usuario, dependiendo de la experiencia que ofrece cada medio.

Esta es una de las causas para el éxito de las plataformas de *streaming*, debido a que el uso de esta plataforma ya es usada en prácticas cotidianas, al igual que socializar con amigos, el consumir el *streaming* ha generado un fortalecimiento entre las gratificaciones obtenidas al ver contenidos que se ofrecen en dichas plataformas (Skjuve,

2018), generando comunidades para el compartir o la interrelación social, la creación de identidad, entre otras necesidades personales.

### **1.5.1 Formas de consumo**

Históricamente la comunicación en los medios ha sido unidireccional, sin embargo, con la aparición del internet surgió una nueva forma de comunicación interactiva que se caracteriza por la capacidad de mandar mensajes a varios receptores en tiempo real o después de descargar un contenido presente en la gran nube digital (Castells, 2009).

Tanto *millenias* como *centennials* ahora pertenecen a un grupo social en donde el consumir contenido digital se ha convertido en un hábito diario (Navarro Robles, 2020). Con más atención a los *centennials* ya que estos prácticamente desde una edad muy temprana se han familiarizado con las tecnologías y esto hace, por ejemplo, que participen, creen y consuman este mundo virtual a comparación de las generaciones pasadas (Llopis-Amoros, 2019).

En relación con el mundo pandémico y pos pandémico, una de las plataformas que cobró más fuerza durante el confinamiento fue Twitch (Torres Ortiz, 2022), plataforma para el *streaming* en vivo, aunque también se puede consumir las transmisiones antiguas ya que quedan guardadas, de carácter especialmente dedicado a los videojuegos, aunque ahora se está ofreciendo nuevas categorías de transmisiones como *podcats* o deportes (García Rivero et al., 2021).

Twitch es una de las plataformas que mayor crecimiento tuvo entre sus competidores, se estima que el consumo mínimo diario de una población entre 16 a 24 años es de aproximadamente 1 hora y 30 minutos (IAB, 2022).

Se distingue de YouTube ya que esta es más una plataforma dedicada a subir videos previamente grabados y editados que pueden ser musicales, de videojuegos o de contenido amateur (Buietrago et al., 2022).

Desde hace algunos años atrás varios creadores de contenido, en especial los llamados *youtubers*, han migrado poco a poco de YouTube a Twitch (Cuartero Naranjo, 2020). Las razones han sido varias, tanto discrepancias con las nuevas normas que YouTube imponía a los creadores digitales, como de carácter monetario y uno de los más importantes es la viralidad que se conseguía al *streamear* en la plataforma Twitch (Torres Ortiz, 2022).

Es por ello que Twitch se ha convertido en la plataforma rey para las transmisiones, el éxito está en que tiene dos roles principalmente ya que según Hamilton (2014) para tener una correcta correlación de armonía deben de existir personas creadoras de contenido, que vendrían a ser los *streamers*, y personas que participan de diversa forma de ese contenido creado, lo que viene a ser la audiencia.

De esta manera se establece un canal horizontal de comunicación en el cual el *streamer* no solo tiene la capacidad de brindar contenido para ser visto sino que además de eso, el usuario consumidor de su contenido interactúa sincrónica y constantemente con el emisor, también con los otros usuarios mediante el chat que la plataforma ofrece durante la transmisión (Gutierrez Majón et al., 2022).

## 1.6 Cibermedios

El internet se ha expandido y con ello ha cambiado la forma de consumo audiovisual de los usuarios, cambio que se ha visto reforzado por la disponibilidad de las nuevas formas en las que se interactúan y los nuevos productos que los medios ofrecen a los usuarios (Rodríguez et al., 2020).

Aunque la definición de cibermedio varía dependiendo del uso que se quiera dar a la palabra, una de las más aceptadas es que se trata de cuando hablamos del uso de un medio de comunicación dentro del ciberespacio en la red de internet (López-García, 2016).

A estas alturas, y con toda la tecnología que poseemos, cada vez más todos los medios de comunicación van a emigrar hacia este campus digital cibernético con la finalidad de un desarrollo esencial para captar la atención de los usuarios y tratar de fidelizar una audiencia cada vez más dispersa (Apablaza et al., 2021).

Cuando se habla de cibermedios también se habla de la transmedia, que es un nuevo tipo de forma de relatar en la cual cada plataforma aporta lo mejor de sí misma para expandirse y conectar mejor con los usuarios y esto genera que cada usuario realice el recorrido que desee por las mismas e inclusive, produzca contenido a partir de esa experiencia (Bolognesi, 2023). Markova y Sukhovi (2020) identifican tres tipos de narrativas basadas en el *storytelling* y el entorno digital: multimedia, crossmedia y transmedia.

Esto hace que diferentes plataformas interactúen entre sí, lo que resulta en contenido más atractivo para el público ya que se les brinda el control y la exclusividad de elegir lo que están consumiendo, aunque el contenido siga siendo desarrollado exclusivamente por la persona o marca que este transmitiendo en alguna plataforma (Bolognesi, 2023).

Sin embargo, la forma de enganchar de los cibermedios es justamente que los contenidos se adaptan para que los usuarios puedan interactuar, ya que las nuevas audiencias no buscan ser pasivos, sino que quieren participar y dar su opinión sobre los contenidos que se producen y esto enriquece la interacción entre diferentes plataformas y creadores de contenido (Campalans et al., 2023).

### **1.7 Streaming, streamer, streamear**

El término *streaming*, como ya fue antes mencionado, significa ver o escuchar transmisiones en tiempo real (Alonso 2009), sin embargo de esta definición se extrae el término de *streamer*, que quiere decir que es la persona que se encarga de realizar dichas transmisiones en vivo y a esta acción se le conoce como *streamear* (López Delgado, 2018).

Específicamente *streaming* es una forma de tecnología que nos permite ver o escuchar archivos en directo o diferido, sin tener la necesidad de descargar todo el contenido en algún aparato electrónico, basta con que nuestro dispositivo tenga conexión a la red de internet (García, 2013).

Además nace una nueva denominación a la cual se llamará *streamer* a los actores, dentro del mundo de *streaming*, a los cuales emiten, comparten y graban videos o audios en directo y que transmitan ese contenido en alguna plataforma digital, acto al cual se le conoce como *streamear* como por ejemplo Twitch, en lo cual por general la mayoría está producido y emitido por el propio *streamer* (Casells, 2021).

### **1.8 Éxito de los streamers**

Estudios demuestran que el hecho de que el contenido digital se vuelva viral o no es de vital importancia ya que la audiencia, en este caso con mayor ponderación los *millennials*, al estar conectados a varias redes sociales y varios medios digitales consumen lo que se vuelve tendencia y que un creador destaque del resto depende principalmente de cuan viral es para la audiencia (Redondo Piñas, 2019).

Esto ha dado paso a que, prácticamente, en cuestión de meses varios creadores de contenido saltaran a la fama a nivel mundial, así como a una profesionalización y monetización del *streaming* (Gutierrez Lozano, 2020).

Además la generación Z, por ejemplo, busca establecer una relación a largo plazo con *influencers* que hacen *streaming* en Twitch (García et al., 2022). Ya que los temas que se generan mediante estos *influencers* causan la atención de los jóvenes y esto causa más interés y un pico de audiencia en las plataformas que estos observan (Ferrer, 2020).

Gracias a las participaciones de los usuarios de estas plataformas no solo se queda como una participación activa que llegan a tener sino que lleva a que no solo consuman la plataforma sino que lleguen a crear su propio contenido y así las plataformas, como Twitch o YouTube, se expandan aún más (Castro Mariño, 2018). Con esto, tanto usuarios consumidores, *streamers* y las plataformas se nutran de esta colaboración social de interacción ya que abre nuevas vías de comunicación e interacción y por consiguiente una mayor difusión de contenido y el medio (Rangel et al., 2017).

Tampoco se puede ignorar el hecho de que varias marcas importantes a nivel mundial se fijen este mercado emergente y lo vean como una oportunidad para promocionar los productos o servicios que estas ofrecen (Segovia, 2021).

De esta forma, existen diversos estudios que han analizado el uso de redes sociales, *streamers*, *influencers* en sus campañas publicitarias, lo que ha generado rédito económico tanto para el mundo comercial como para el profesional del *streaming* ya que los anuncios publicitarios llegan a ser cada vez más específicos y personalizados para cada tipo de consumidor de estos medios (Labrador et al., 2021).

Es por ello que en un estudio realizado por el departamento de comunicación de la Universidad de Alicante, que analizó la relación de *influencers* de moda textil con la capacidad positiva que estos generan en la decisión de compra de los *milenials*, fue directamente proporcional al estimado de gasto en promocionar su ropa con los *influencers* (Segarra et al., 2018)

Los *streamers*, como responsables de la emisión de contenido, casi diario se ven obligados a interactuar de diversas formas con su audiencia, que es el público objetivo de alguna marca, destacando comentarios o leyendo comentarios en tiempo real de los usuarios para que se sientan partícipes del directo, pudiendo decidir o votar en tiempo real cosas de la transmisión e incluso del producto o idea que se promociona, generando que su público sienta una pertenencia y fidelización hacia el grupo y que el mensaje publicitario sea más preciso y duradero (Gutierrez Majón, 2022).

Por eso la versatilidad propia del *streaming* ha permitido que las temáticas que abordan estos espacios sean amplísimas, tal es así que se puede *streamear* diversos tipos de contenido como: *gaming*, deportes, política, presentaciones y una gran variedad de eventos (Romero Mejías, 2015). Y gracias a esta diversidad, actualmente también han surgido los primeros intentos de regulación de los *streamings* aunque las regulaciones al contenido en el internet parecen aún muy distantes de ser efectivas (Caballero Trenado, 2021).

## **1.9 Streaming en Ecuador y Latinoamérica**

En cuanto al mundo de las transmisiones tipo *streaming* en el Ecuador, se puede afirmar que este tema aún no ha sido explotado con tanta fuerza. Claro está que, por el momento, no existen *streamers* muy conocidos o de alto nivel en nuestro país, ya que aún se consume más el contenido de creadores de otros países (Veintimilla Ronquillo, 2021), entonces esto abre una posibilidad interesante para estudiar este mundo creciente y desarrollarlo correctamente, ya que incluso todavía no existe ningún tipo de regulación sobre el contenido digital en el Ecuador (Avilés et al., 2022).

A nivel latinoamericano, según Fernandez-Robin et al. (2022), es necesario construir un modelo de transmisión de *streaming* adecuado para los consumidores de este continente y lograr que los usuarios de las plataformas tengan un sentido de permanencia por el contenido hecho en sus propios países o de la región, de la misma manera que hacen los *streamings* en Norte América, Europa o Asia.

Además, la producción de contenido en Latinoamérica puede resultar provechosa ya que en algunos casos resulta económica, algunas corporaciones extranjeras ya arrovechan eso, por lo tanto resulta una gran oportunidad de lograr una cultura

latinoamericana de consumir lo nacional alineado a las corrientes globales (Alvaray, 2023).

Otro ámbito profesional que poco a poco toma espacio dentro del periodismo es el periodismo digital y su implicación en el mundo del *streaming*, por ejemplo, antes los periodistas se especializaban en ramas del conocimiento como la economía, cultura y la filosofía entre otras pero, actualmente esto ya no es suficiente ya que aparte de conocer las ramas antes mencionadas, ahora además deben de conocer las herramientas y plataformas digitales en las cuales puedan difundir de mejor manera el mensaje y que la audiencia consuma el contenido que presentan (Puente, 2019)

Grandes medios de comunicación se han adaptado a ello, por ejemplo CNN, BBC News, The New York times transmiten en vivo en sus canales de Youtube o en sus redes sociales noticias y eventos importantes. Medios latinoamericanos como Telemundo, Telesur, RCN Noticias entre otros más también utilizan la misma estrategia.

Para Olivares-García (2022) desde la pandemia las plataformas de *streaming* han evolucionado hasta el punto que logró que, por ejemplo, Twitch no solo sea consumido por el contenido de videjuegos sino además por un público más adulto que no solo busca entretenerse sino también informarse y eso es una gran oportunidad para el periodismo.

Por eso se debe aprovechar el *streaming* en nuestro país ya que, para Puente (2019), se deben de crear profesionales a que encuentren nuevas formas de involucrar a las nuevas audiencias utilizando estas nuevas herramientas digitales para de cierta forma renovar el interés sobre ciertos temas o sobre los medios tradicionales de comunicación.

En este sentido, esta investigación busca profundizar y generar mayor información entorno al mundo del *streaming*, al dar respuesta a esas preguntas que, en revisión bibliográfica previa, no se ha logrado responder.

## **1.10 Objetivos e hipótesis de investigación**

Luego de haber realizado la anterior revisión bibliográfica es importante plantear los siguientes objetivos de investigación, así como preguntas e hipótesis.

### **1.10.1 Objetivo general**

Analizar el mundo del *streaming* en el Ecuador, su evolución y estrategias para su profesionalización.

#### **1.10.2 Objetivos específicos**

- Analizar y estudiar las referencias teóricas entorno al mundo del *streaming*.
- Describir las estrategias de éxito de los *streamers* basado en la teoría de usos y gratificaciones.
- Describir el mundo del *streaming* en la comunidad hispanohablante.
- Definir procesos y estrategias para un mejor desarrollo del manejo de la comunicación por *streaming* en el Ecuador.

#### **1.10.3 Preguntas de investigación:**

- ¿Cuál ha sido la evolución del mundo del *streaming* en Ecuador y cuál es su estado actual?
- ¿Cuáles son las estrategias para un efectivo ejercicio profesional del *streaming*?
- ¿Cuáles son los casos de éxito local y regional en lo que corresponde al *streaming*?

## **CAPÍTULO 2**

### **2. METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, fenomenológico, con un diseño no experimental. Se realizaron 8 entrevistas semiestructuradas a diversos profesionales y expertos de la comunicación digital, cuya selección fue planteada a conveniencia para cumplimiento de los objetivos de investigación y que fueron segmentados según el siguiente cuadro de interés: 2 medios de comunicación, 1 experto en *streaming*, 2 agencias de publicidad y marketing y 3 *streamers* de la plataforma Twitch, 2 de videojuegos y 1 de variedades.

Las entrevistas se realizaron presenciales y de forma virtual a través de la plataforma Zoom, dado la ubicación geográfica de algunos entrevistados.

Finalmente, la información se analizó a través de un mapa de categorías basadas en los atributos de los nuevos medios digitales recopilados por Ruggiero (2000):

1. Interactividad
2. Asincronía
3. Demasificación

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En la investigación sobre el mundo de *streaming* en la comunicación, se realizaron un total de 8 entrevistas que seguirán el orden de: 2 medios de comunicación, 1 experto en *streaming*, 2 agencias de publicidad y marketing y 3 *streamers* de la plataforma Twitch.

Para procesar de mejor manera toda la información se ha dividido en tres grupos de análisis de lo dicho en las entrevistas.

### **3.1 Categorías**

#### **3.1.1 Interactividad**

De acuerdo a las preguntas planteadas en las entrevistas, una parte de ellas buscaba responder lo dicho en la teoría. La interactividad en el *streaming*, resulta ser primordial al momento de entender o buscar el éxito en este mundo.

Los entrevistados concordaron en que es necesario el correcto uso de la tecnología y de la plataforma en la cual trasmite, un correcto uso de las herramientas que estas proveen dan como resultado una experiencia más inmersiva a los consumidores.

Tanto Twitch como YouTube, que son plataformas de *streaming*, ofrecen a los usuarios y los creadores de contenido diferentes formas de mantener esa experiencia inmersiva. La audiencia es libre de interactuar navegando por las distintas opciones que se ofrecen y el *streamer* se beneficia de ello ya que interactúan con su página y eso crea también una monetización. Como dijo David Cedillo, estudió en el instituto tecnológico de artes visuales de Quito (IAVQ), “La mayoría de los *streamers* exitosos combinan ingresos de suscripciones, donaciones, patrocinio, y publicidad para generar ingresos significativos”, por ello para lograr el éxito comercial se necesita diversificarse.

De igual manera al buscar la interacción, se destacan por sobre los medios tradicionales los cuales por su forma de consumo no permiten una interactividad verdadera entre el medio y el consumidor. “Los *streamers* a menudo incorporan elementos culturales y lenguajes específicos que van con su audiencia local. Marcar una diferencia puede implicar adaptar el contenido a las características y preferencias de la audiencia regional.” Dijo David Cedillo en su entrevista.

Todos los sujetos entrevistados concordaron además que no existe problemas con los servidores de internet, es decir que existe una red estable al momento de transmitir lo que facilita la conexión.

Un aspecto importante a tener en cuenta con las entrevistas realizadas, es que concordaron que es necesario conocer al público objetivo que se quiere llegar, conocer al público que ya se tiene y estar al tanto del entorno. Algunos entrevistados sugirieron observar lo que está pasando en el mundo, lo que está de moda y el trabajo que realizan otros *streamers*. “La mejor forma si es la constancia y la calidad de lo que hagas” respondió RANDY LATAM, agencia de representación de influencers en Latinoamérica.

### 3.1.2 Asincronía

También con las preguntas realizadas se entendió de mejor manera este punto, lo que nos dice es que no se necesita transmitir todo el día para lograr obtener audiencia y monetización.

El tener un buen equipo para transmitir es importante pero no todo se basa en ello. La accesibilidad que se genera al buscar este tipo de contenido ayuda a que el mismo siga creciendo.

Además, los *streamers* resultan beneficiados con ello debido a que pueden generar ingresos económicos con la propia publicidad de las plataformas o con las marcas que les patrocinan.

El poder observar el contenido creado en vivo o mediante la transmisión que queda guardada en las plataformas de *streaming* ayuda a que el usuario sea libre de elegir el momento de consumir el producto que ellos deseen, en el momento que ellos deseen.

Se mencionaron también sobre la importancia de estar activo en las diversas redes sociales que existen, estas redes no tienen ninguna relación con los canales de *streaming* pero generan que el usuario esté expectante y conozca más al *streamer*. Mreem, *streamer* ecuatoriana de Twitch, indicó que generar una comunidad, que tus *viewers* tenga más cercanía y ser activo en redes sociales ayuda a que el momento que el *streamer* no se encuentra transmitiendo sus seguidores siempre estén pendientes de su *streamer* favorito.

La asincronía también se da al momento que de cualquier parte del mundo se puede consumir este tipo de contenido, por ello todos tienen la opinión que no existe una barrera de consumidor, es decir que la conectividad se extiende entre regiones y países.

Todos los entrevistados destacan la importancia de mantenerse activos con diferentes herramientas y métodos. Una combinación de transmitir en vivo y la presencia cuando no lo están haciendo es una forma efectiva de que el *streaming* funcione.

La combinación adecuada de ello genera el éxito que los *streamers* grandes poseen, basta con mirar las redes sociales de ellos para notar que todos se mantienen presentes cuando están desconectados, ya sea por historias de Instagram, videos de Tiktok y ahora los grupos de la comunidad que ellos mismos forman en Whatsapp.

### **3.1.3 Desmasificación**

El modelo del *streaming* principalmente se basa en ello. Los entrevistados destacaron la importancia de personalizar y segmentar el contenido producido. Nuevamente la importancia que conocer a su audiencia.

Se indicó la importancia de que el propio *streamer* sea auténtico, de esta forma se logra que su audiencia o la que quiere llegar a tener se identifique al tener características similares al creador de contenido. La comunicación deja de ser fría entre creador y consumidor al tener una mejor interactividad. Para Patricio Orellana, comunicador y *streamer* de Instagram, la desmasificación se basa en las interacciones con su público “A mí me sirve hacer concursos y regalar cosas de los locales que me contratan, cuando me pongo mi máscara de cuervo también para que sepan que soy yo”.

“Yo hablo de manga y anime en las transmisiones, también juego ese tipo de juegos y cosas así, es lo que les gusta a mis seguidores y a mí” dijo elvictorgg\_, nombre del *streamer* ecuatoriano. De esta forma también los entrevistados concordaron en la importancia de tener una audiencia fiel con contenido de calidad y continuo para el consumo. Crear un nicho y explotarlo es el objetivo.

Conocer la cultura propia ayuda al éxito de *streaming*, las propuestas de entretenimiento ya no son creadas para las masas sino para las diversas regiones que existen. Se tiene que estar al tanto de ello para crear un contenido de calidad y competir con los otros creadores de contenido.

Los entrevistados estuvieron de acuerdo al indicar que existe mucha competencia y lo difícil que es llegar a ser un *streamer* grande si no se tiene en cuenta estos tres grupos que se han delimitado. El éxito de un streamer no se ha alcanzaría sin la sincronía y correcta aplicación de los segmentos antes mencionados.

Análisis final de la relación de los datos obtenidos en la investigación cualitativa versus la base bibliográfica se presenta de la siguiente manera:

Atributo	Componente teórico	Aplicación real
Interactividad	Indica que se debe de elegir el medio de comunicación y la información que se trasmite en el.	Los <i>streamers</i> eligen la plataforma Twitch ya que les permite una experiencia inmersiva a los usuarios.
Asincrónía	Los consumidores recibir y guardar información a su conveniencia.	La importancia radica en estar activos en redes sociales además de que la plataforma permita visualizar las trasmisiones.
Desmasificación	Dentro de la gran variedad de medios y contenido, el consumidor selecciona el que más de adapte a la necesidad que tiene.	Los <i>streamers</i> fidelizan a las audiencias creando contenido que va con el nicho que buscan captar y mantener.

Luego de la revisión teórica y las experiencias planteadas en las entrevistas se resume las siguientes estrategias efectivas:

### 3.2 Estrategias efectivas

De acuerdo a las preguntas planteadas las respuestas dadas se pueden enumerar las siguientes estrategias

1. Definir el nicho y una audiencia

Elegir temas de que hablar durante las transmisiones, eso atraerá al público objetivo que se desea llegar además de fidelizar a la audiencia que ya se tiene

2. Invierte en Buen Equipamiento

Hay que tener una buena computadora o consola, una cámara de calidad y un micrófono adecuado. La calidad del video y del audio es crucial para mantener a los espectadores interesados. Utilizar softwares de transmisión como OBS Studio, Streamlabs, que permitan personalizar y gestionar tus transmisiones de manera efectiva.

3. Consistencia y calidad

Transmitir regularmente para que el canal no quede en el olvido o que el propio algoritmo de la plataforma oculte el canal por inactividad. Al momento de transmitir buscar una buena calidad de contenido para que público se sienta atraído.

4. Interactuar

Mantener una interacción activa con los espectadores a través del chat en vivo. Crear concursos y recompensas a los usuarios..

5. Monitorear

Las herramientas analíticas de las plataformas de streaming para revisar el rendimiento de las transmisiones, además estar al tanto de las tendencias que existen en el mundo.

6. Activo en redes sociales

Los usuarios tengan la oportunidad de sentirse incluidos por los creadores de contenido en las actividades diarias o informando de las transmisiones por esos medios.

Actualmente en Latinoamérica existen grandes referentes del *streaming*, por ejemplo el *streamer* argentino @ElSpreen cuenta con más de nueve millones

de seguidores en su canal de Twitch, así mismo @juansguarnizo, *streamer* colombiano con más de once millones de seguidores, y @ElMariana, con ocho millones de seguidores, en la fecha de esta investigación, son considerados los más grandes e importantes de mundo del *stream* del continente. Diariamente realizan transmisiones por Twitch y compiten con los grandes referentes de otros continentes.

Ecuador actualmente no tiene ningún referente en *streaming*, existen canales pero no son lo suficientemente reconocidos en cuanto a la fama y números que poseen los *streamers* arriba referidos. Es por ello la importancia de esta investigación, para poder explotar la herramienta de las transmisiones en vivo y el mercado que esta nos ofrece.

## **CAPÍTULO 4**

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El fenómeno del *streaming* es relativamente nuevo, no la herramienta como tal, la cual es transmitir en vivo, sino las plataformas en las que ahora se realiza y las personas que se dedican a ello. Es por ello que resultó difícil encontrar información acerca de ello y eso le suma más valor a la investigación realizada.

Los estudios e investigaciones realizadas son en su mayoría dedicadas a Estados Unidos y Europa lo cual genera que un análisis a Latinoamérica sea necesario para poder aprender y aprovechar el mundo de *streaming*. Luego de consultar la teoría se llega a la conclusión que en nuestra región falta mucho por conocer y explotar esta herramienta, y si nos referimos al Ecuador es incluso más la brecha que hay que recorrer.

Los *streamers* ecuatorianos entrevistados son el ejemplo, ninguno tiene un gran alcance en cuanto a audiencia y esto se debe a que en nuestro país falta el debido conocimiento de esta herramienta. De igual manera todos los entrevistados concluyeron que hay que marcar una diferencia y en eso se debe basar el *streamer* ecuatoriano para poder triunfar.

Dar ese salto de calidad en el país resulta necesario si se quiere llegar al éxito, como ya lo han hecho otros *streamers* de diferentes países de la región y poder llegar a que el Ecuador sea un referente.

Transmitir en vivo es una gran herramienta de comunicación, esa comunicación que incluso puede llamarse una nueva forma y más fresca de llegar a audiencias masivas y a los nuevos grupos de jóvenes los cuales se observa que les interesa esta forma de contenido.

Esta investigación con la revisión de materia bibliográfica y el análisis de las entrevistas realizadas nos ha indicado que las audiencias consumen el *streaming*, por el momento los consumidores son un público joven el cual está más familiarizado con el uso de esta tecnología a raíz de la pandemia, pero el éxito alcanzado ha llevado a que los medios tradicionales recurran a lo mismo para no quedarse atrás.

De poco a poco se obtiene más audiencia de diferentes edades y esto conlleva a una mayor globalización del contenido transmitido y de las personas que lo hacen. La versatilidad de la herramienta nos permite abordar cualquier categoría, entretenimiento,

noticias, eventos, deportes y un sin número más de temas que se pueden transmitir y consumir de una forma directa y fácil de acceder para la mayoría de personas.

Ya no son necesarias las herramientas de antes, ahora basta con tener una conexión a internet y un teléfono celular para acceder a todo el contenido que se nos llega a ofrecer.

Además es necesario tomar en cuenta los beneficios económicos que se generan a partir de transmitir por estos nuevos canales, incluso en algunos casos ya siendo una competencia directa para los medios de comunicación tradicionales, y en otros casos ya superándolos completamente.

Esto no quiere decir que los medios de comunicación tradicionales vayan a desaparecer sino que estamos ante el nacimiento de una nueva potencia en cuanto a comunicación se trata por ello hay que tomarlo seriamente como una oportunidad. Inclusive varios de esos medios ya intentan crear este tipo de contenido adaptándose a esta nueva tendencia en auge.

Económicamente los grandes *streamers* obtienen ganancias enormes, al igual que las marcas que se benefician de ello. Una persona puede vivir de *streaming*, una marca puede llegar su público meta y un medio de comunicación puede obtener mayor audiencia con esta herramienta.

Es por ello que una oportunidad así no debería de ser desaprovechada en el Ecuador ni en el resto de países de nuestra región. Después de revisar la teoría y realizar entrevistas nos podemos dar cuenta que el *streaming*, por el momento, no está siendo aprovechado pese al gran potencial que demuestra tener.

Es una gran oportunidad de explotar una herramienta que en otras regiones ya está siendo explotada con éxito, tanto como las personas y marcas deberían de aprovechar desde ahora para posicionarse dentro de este mundo. Por ello se requiere una mayor profesionalidad en cuanto lo que se refiere a los creadores de contenido y también una constante actualización de los estudios y teorías que analicen estos sistemas de comunicación en constante evolución, cumpliendo así con la finalidad de esta investigación: tratar de ayudar a la construcción de una cátedra y guías para explotar el mundo del *streaming* en el Ecuador.

## REFERENCIAS

- Alonso, F. J. S. (2009). Tecnologías de streaming.
- Alvaray L., (2023). De cómo las plataformas de streaming están cambiando el espacio audiovisual en América Latina, *Pantallas transnacionales*, 14:1,1-19,  
<https://doi.org/10.1080/25785273.2023.2170762>
- Aplablaza-Campos, A., y Morales Vargas, A., y Salvat, J., y Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos*.  
<http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.145>
- Bolognesi, M. L. (2023). La post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac-Revista Digital de Ciencias Sociales*, 10(18).
- Caballero Trenado, L. (2021). El nuevo derecho de editores y autores de prensa. Comentario de urgencia al decreto omnibus de transposición de Directivas Europeas. *Diario La Ley*, (9949), 1.
- Chamberlain, M. A. (1994). New technologies in health communication: Progress or panacea?. *American Behavioral Scientist*, 38(2), 271-284.
- Campalans, C.; Renó, D; y GOSCIOLA, V. Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas. Colección Textos de Ciencias Humanas, Editorial. Universida de rosario. 2023.
- Cano, J. J. (2020). Ciberataques. *Revista Sistemas*, (157), 67-74.  
<https://doi.org/10.29236/sistemas.n157a6>

- Castells, Manuel. Comunicación y poder. Madrid. Alianza Editorial. 2009. Informe JUST WATCH. THE STREAMING GUIDE. <https://www.justwatch.com/>. Agosto 2021. Informe DIGITAL 2021.
- Chaudhary A, Saroha J, Monteiro K, Forbes G, Parnami A. 2022. "¿Sigues mirando?": Explorando comportamientos de usuario no deseados y patrones oscuros en plataformas de transmisión de video. En actas de la Conferencia de diseño de sistemas interactivos ACM de 2022 (DIS '22). Association for Computing Machinery, Nueva York, NY, EE. UU., 776–791. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533562>
- CIBERATAQUES: DESAFÍOS EN EL CIBERESPACIO. (2020). *Revista De La Academia Del Guerra Del Ejército Ecuatoriano*, 13(1), 13. <https://doi.org/10.24133/age.n13.2020.11>
- Cortes Castell, F. (2021). *Análisis de los riesgos y vulnerabilidades derivados de los servidores de streaming actuales* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <http://hdl.handle.net/10251/173144>
- Cuartero Naranjo, A. y Gutiérrez Lozano, J. F. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Díez de Paz, L. (2021). El streaming como forma de entretenimiento= Streaming as an entertainment source. <http://hdl.handle.net/10612/13621>
- Durand Mejia, J., y Patiño Sierra, L. M. (2021). Plataformas de streaming y las variables que influyen en la continuación del servicio.
- Fernández-Robin, C., Yañez, D., McCoy, S., Flores, P. (2022). Análisis del Comportamiento de los Consumidores de E-Sports y Streaming en América

- Latina. En: Meiselwitz, G. (eds) Computación social y redes sociales: aplicaciones en educación y comercio. HCII 2022. Apuntes de conferencias sobre informática, vol 13316. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-05064-0\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-05064-0_18)
- Ferrer, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Francisco, N. y Rodríguez, A. I. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- Fuertes, P. (2017). Servicios por internet prestados por no domiciliados u su incidencia en el impuesto general a las ventas en personas naturales
- García Rivero, A., y Estrella, E. C. M., & Daimiel, G. B. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación. *Icono14*, 20(1), 6.
- García, M. (2013). La realidad actual del streaming de video. El streaming tradicional vs alternativas actuales. XVI Concurso de Trabajos Estudiantiles (EST)
- Godoy, J. D. (21 de marzo de 2021). La transmisión de videojuegos y deportes electrónicos atraerá a mil millones de espectadores para 2025. *El País*. <https://bit.ly/3ZFY6rL>
- González, V. M. (16 de Abril de 2021). *revistagq*. Obtenido de [revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tienenetflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video](https://revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tienenetflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video)
- Gutierrez Lozano, J. F., & Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia

juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-

175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>

Gutierrez Manjón, S., y Velasco, J. R., &. (2022). La expresión del aburrimiento y la soledad no deseada en Twitch. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1866>

Hamilton, W. A., Garretson, O., y Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

Heeter, C., y Greenberg, B. (1985). Cable and program choice [Elección de cable y programa]. En D. Zillman & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 203–224). Lawrence Erlbaum Associates.

IAB Spain (2022). Estudio anual de redes sociales 2022. Interactive Advertising Bureau. <https://bit.ly/3TMwKNd>

Informe Digital Tv Research

2020 [https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Global%20AVOD%20Forecasts%202020%20TOC\\_toc\\_288.pdf](https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Global%20AVOD%20Forecasts%202020%20TOC_toc_288.pdf)

Kardefelt-Winther D., Problematizing excessive online gaming and its psychological predictors, *Computers in Human Behavior*, Volume 31, 2014, Pages 118-122, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.017>.

Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research [Investigación de usos y gratificaciones]. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509- 523. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things [Sobre el uso de los medios de comunicación para cosas importantes]. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.  
<https://doi.org/10.2307/2094393>
- Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez Iglesias, I., González Álvarez, M., Fernández Arias, I., Labrador, M. y Bernaldo-De Quirós, M. (2021). Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: Una revisión sistemática. *Anales de Psicología*, 37(1), 149-160.  
<https://doi.org/10.6018/analesps.428921>
- Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A., Ghose, A., Goldstein, G., Lewis, R. y Yao, S. (2014). ¿Cómo ganan dinero las empresas vendiendo productos digitales en línea? *Cartas de marketing*, 25 (3), 331–341.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. y Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40,134-144.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Lombardero, L. (2015). Problemas y retos de gestión empresarial en la enonomía digital. Valencia.
- López Canelada, L. (N/A de N/A de 2020). Evolución de las plataformas de streaming de audio en España. Obtenido de Escuela Politécnica Superior de Gandia:  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/152759>
- López Delgado, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming.  
<https://hdl.handle.net/11441/87550>

- López-García, X., y Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vásquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. Cuadernos. info, (39), 225-240.  
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.966>
- Malca, Ó. (2001). Comercio Electrónico. Lima: Universidad del Pacífico.
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26, 45-65.  
<http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- McCue, T. (22 de septiembre de 2017). Top 10 Video Marketing Trends And Statistics Roundup 2017. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2017/09/22/top-10-video-marketing-trends-and-statistics-roundup-2017/#73ed93177103>
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory [Teoría de la comunicación de masas de McQuail] (6ª ed.). SAGE Publications.
- Merizalde Aviles, M. L., Palacios Campoverde, E. L., Granja Zurita, D. F., & Lizcano Charpeta, C. J. (2022). Declaraciones de testigos por streaming: libertad para declarar y el contenido del testimonio. estudio de caso Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 14(S4), 582-590. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3170>
- Merizalde Aviles, M. L., Palacios Campoverde, E. L., Granja Zurita, D. F., & Lizcano Charpeta, C. J. (2022). Declaraciones de testigos por streaming: libertad para

- declarar y el contenido del testimonio. estudio de caso Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 14(S4), 582-590. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3170>
- Navarro-Robles, M. y Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10- 30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Neira, E.(2021). Streaming wars. La nueva televisión. *Revista de Comunicación*, 20(2), 393-394. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-r2>
- Puente, G. (2019). El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita.
- Quan-Haase, A., & Young, A. (2014). The Uses and Gratifications (U&G) Approach as a Lens for Studying Social Media Practice [El enfoque de usos y gratificaciones (U&G) como una lente para estudiar la práctica de las redes sociales]. En R. S.
- Rangel, C. y Velasco, M. J. C. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 16, 8-33.
- Redondo Piñas, C. (2018). Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming.
- Romero Mejías, A., & Silva Echeto, V. Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined [Usos y gratificaciones: Un esquema paradigmático]. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (1ª ed. pp. 269–286). SAGE Publications.

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century [Teoría de usos y gratificaciones en el siglo 21]. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Scolari, Carlos A. *Ecología de los medios. Movilidad y producción audiovisual cambios en la nueva ecología de los medios*. Barcelona. Ed. Gredisa. 2015.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Segovia, M. (2021). Twitch: Una ventana emergente para las marcas. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1635), 30-31.
- Skjuve, M., & Brandtzaeg, P. B. (2019). Facebook Live: A Mixed-Methods Approach to Explore Individual Live Streaming Practices and Motivations on Facebook [Facebook Live: Un enfoque de métodos mixtos para explorar las prácticas y motivaciones individuales de transmisión en vivo en Facebook]. *Interacting with Computers*, 31(3), 589-602. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwz038>
- Statista. (s.f) *Número mensual de streamers activos en Twitch en todo el mundo de enero de 2018 a octubre de 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1350021/streamers-activos-en-twitch-entodoelmundo/#:~:text=En%20octubre%20de%202023%2C%20Twitch,se%20registraron%209%2C89%20millones.>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media [Usos y gratificaciones 2.0: Nuevas gratificaciones para nuevos medios]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(4): 504–525. <https://doi.org/1010.1080/08838151.2013.845827>

- Torres Ortiz, L. (2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. *Revista de Comunicación*, 21(1), 49-65. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6558>
- Twitch por parte de 'centennials': estudio de caso. *index.Comunicación*, 12(1), 205-234. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Vision>
- Vacas-Aguilar, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia de Disney+. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13>
- Veintimilla Ronquillo, E. B. (2021). *Comportamiento de los consumidores de plataformas STREAMING a raíz de la pandemia y la inclusión del mercado audiovisual ecuatoriano* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59074>
- Villas-Boas, A. (7 de marzo de 2018). What is 5G and how fast will it be? The Independent. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgetsand-tech/5g-phone-internet-4g-how-fast-when-iphone-android-mobile-a8244411.html>
- Wang M, Li D (2020) ¿Qué motiva los comentarios de la audiencia en las plataformas de transmisión en vivo? *MÁS UNO* 15(4): e0231255. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>

## Anexos

### 1. Entrevista a Patricio Orellana Ordoñez, Lic. Comunicación Social, periodista y publicista de su propio medio llamado "CuervoMóvil"

#### 1. ¿Cuándo surgió el *streaming* en Ecuador? ¿en Latinoamérica?

Esto de *streaming* viene desde hace un largo tiempo creo yo, claro que se llamaba de otras maneras o tenía otros medios no tan puros digamos pero según lo que sé es que es reciente en cuanto transmitir en la web, bueno no tan reciente sino lo que te digo, muchos medios ya transmitían sus programas o entrevistas más que todo en forma de *streaming* y aun ni sabían que lo hacían creo.

A nivel de Latam de igual manera que aquí en Ecuador, va desde hace tiempo atrás ya sabes que básicamente lo que hacemos nosotros lo hacen los otros países.

#### 2. ¿Qué involucra *streaming*?

Es tan simple como coger una cámara y grabarse, puedes decir lo que sea o querer comunicar lo que sea y esa es la maravilla y lo bacán de eso. Es ser libre de crear mi contenido.

#### 3. ¿Los costos de producción de las transmisiones son elevados si los comparamos con las transmisiones de los medios tradicionales?

Nada que ver, yo hago mi contenido y transmito con mi iPhone, basta con eso y bueno también una buena conexión a internet pero ya para estas alturas quién no tiene esas dos cosas ya sabes que un medio tradicional como la tele, radio necesitas invertir mucho más en equipos.

#### 4. ¿Cree que los medios tradicionales están perdiendo terreno sobre los medios digitales de transmisión?

Si seguimos hablando del esto de *streaming* capaz sí porque conecta más con un público más joven, pero la tele o la radio jamás van a desaparecer por el simple hecho que hay tanto público meta, además esos medios también ya utilizan esas herramientas.

5. ¿Económicamente hablando, una persona podría vivir del *streaming*?

De ley que sí, pero si es difícil

¿Por qué difícil?

Tú puedes *streamear* años pero si no te haces conocido y pegas entonces no te sirve de nada

6. ¿Cuánto se puede llegar a generar al mes económicamente hablando?

Eso sí que depende de cuantas personas te ven y hasta de donde estas transmitiendo. Yo en "CuervoMóvil" transmito por Instagram, ahí nadie me paga nada por transmitir o sea Instagram sino gano con lo que un local me contrata para una activación y eso de ahí saco mi ingreso.

7. ¿Qué plataforma de streaming es la mejor para transmitir según usted?

Eso ya depende de qué tipo de público quieres llegar, a mí me sirve Instagram,

8. ¿Cuáles son sus estrategias o actividades para mantenerse como un *streamer* profesional, o un canal de *streaming* profesional en cuanto a la rentabilidad?

A mí me sirve hacer concursos y regalar cosas de los locales que me contratan, eso y mantenerme activo siempre en las redes. Cuando me pongo mi máscara de cuervo también para que sepan que soy yo

9. ¿Cómo fidelizar una audiencia?

Simplemente cuando ya sabes más o menos que quieren sígueles dando eso, creo yo lo más importante es no venderse.

10. En Latinoamérica ¿existe una buena calidad de servidores, proveedores de internet?

Sí, no me quejo

11. ¿Existen diferencia entre el estilo del *streamer* europeo, con el norteamericano, o con el latino? ¿hay cómo marcar una diferencia?

La verdad para todo somos diferentes aquí que allá, no solo para esto del *streaming*, en serio para todo. Aquí como siempre nos toca trabajar más para conseguir las cosas.

La mejor diferencia es que por ejemplo aquí somos pocos y allá son muchos así que hay que aprovechar

12. A nivel regional, ¿se puede competir con EEUU y Europa? Puesto que son los países en donde el *streaming* está más desarrollado.

Yo hago activaciones y publicidad local así que al menos en mi rama no necesito competir afuera sino aquí mismo en la ciudad.

13. ¿Conoce algún *streamer* referente, ecuatoriano o latinoamericano?

Te mentaría si te digo un nombre, solo se me vienen canales de Youtube a la mente pero no sé si esos hacen *streaming*

14. ¿Existe mucha competencia?

En Cuenca no, lo que no hay es audiencia

15. Los números de visualizaciones y *streamers* bajaron a lo largo de los años ¿cree que se estabilizó esto o la gente ha perdido interés?

No me consta, yo en mi caso he ganado más *viewers*, creo que todo depende de lo que hagas.

16. En la actualidad, en Ecuador, no existen regulaciones específicas para el *streaming* ¿cree que el gobierno debería implementar leyes y regulaciones?

Algo he escuchado que pueden llegar a intervenir con lo de las redes pero ya si se mete la política y esas cosas yo creo que dañarían la magia de transmitir.

17. ¿Hay futuro para el *streamer* en Ecuador?

Sí, de largo. Lo nuevo siempre vende.

18. ¿Hacia dónde evolucionará el mundo del *streaming*?

Ojalá que sea bueno para los que nos dedicamos a esto, que no sea una moda aunque no creo.

**2. Entrevista a David Cedillo, estudió en el instituto tecnológico de artes visuales de Quito (IAVQ), realiza eventos como productor de contenido *streaming* de marcas y eventos.**

1. ¿Cuándo surgió el *streaming* en Ecuador? ¿En Latinoamérica?

En Ecuador el *streaming* empezó a ganar popularidad en este último tiempo, cuando el acceso a internet mejoró y las plataformas de *streaming* como YouTube y Twitch se volvieron más accesibles al igual que en Latinoamérica, el *streaming* comenzó a consolidarse con un crecimiento notable en plataformas como Twitch, YouTube y Netflix.

2. ¿Qué involucra *streaming*?

*Streaming* involucra la transmisión en vivo de contenido a través de la red. Esto puede incluir videojuegos, charlas, eventos en vivo, y más. Necesitas una buena conexión a internet, equipo adecuado y una plataforma de *streaming* para emitir el contenido a una audiencia en tiempo real, esa es la magia.

3. ¿Los costos de producción de las transmisiones son elevados si los comparamos con las transmisiones de los medios tradicionales?

Generalmente los costos de producción para *streaming* si pueden ser menores comparados con los medios tradicionales. La producción de contenido en *streaming* llega a ser simple como una cámara web y un micrófono. Los medios tradicionales suelen requerir equipos más sofisticados y costosos, además de infraestructura adicional.

4. ¿Cree que los medios tradicionales están perdiendo terreno sobre los medios digitales de transmisión?

Sí, en gran medida. Los medios digitales ganan terreno debido a la accesibilidad y personalización además la capacidad de llegar a audiencias globales sin las restricciones geográficas de los medios tradicionales. Sin embargo, los medios tradicionales aún tienen un fuerte impacto, especialmente en noticias y eventos en vivo.

5. Económicamente hablando, ¿una persona podría vivir del *streaming*?

Sí, es posible vivir del *streaming*, aunque no es común. La mayoría de los *streamers* exitosos combinan ingresos de suscripciones, donaciones, patrocinios, y publicidad para generar ingresos significativos. Sin embargo, lograr una carrera sostenible en *streaming* suele requerir una gran audiencia y una inversión considerable de tiempo y esfuerzo.

6. ¿Cuánto se puede llegar a generar al mes económicamente hablando?

Los ingresos pueden variar ampliamente. Un *streamer* puede ganar desde unos pocos dólares al mes hasta millones, dependiendo del tamaño de su audiencia y el número de suscriptores, las fuentes de ingresos adicionales como patrocinios y publicidad.

7. ¿Qué plataforma de *streaming* es la mejor para transmitir según usted?

La mejor plataforma depende del tipo de contenido y del público objetivo. Twitch es popular para videojuegos y contenido en vivo, YouTube es para una variedad de contenido y tiene un gran alcance, y *TikTok* también están ganando popularidad. La elección puede depender de las características específicas y la audiencia a la que se quiera llegar.

8. ¿Cuáles son sus estrategias o actividades para mantenerse como un streamer profesional, o un canal de *streaming* profesional en cuanto a la rentabilidad?

Crear contenido consistente y de calidad, interactuar activamente con la audiencia, diversificar las fuentes de ingresos, analizar y adaptar estrategias y mantener una presencia activa en redes sociales y otros canales.

9. ¿Cómo fidelizar una audiencia?

Lograr un contenido auténtico, interacción, crear una comunidad alrededor del canal, incentivos o contenido exclusivo para suscriptores y seguidores y ser consistente.

10. En Latinoamérica ¿existe una buena calidad de servidores, proveedores de internet?

La calidad de los servidores y proveedores de internet en Latinoamérica varía. En general hay áreas con buena infraestructura y servicios de alta calidad, especialmente en países más desarrollados

11. ¿Existen diferencias entre el estilo del *streamer* europeo, con el norteamericano, o con el latino? ¿Hay cómo marcar una diferencia?

Sí, existen diferencias en estilos y enfoques. Los *streamers* pueden tener diferentes temas de contenido, formas de interactuar con la audiencia y estilos de producción. Los *streamers* a menudo incorporan elementos culturales y lenguajes específicos que van con su audiencia local. Marcar una diferencia puede implicar adaptar el contenido a las características y preferencias de la audiencia regional.

12. A nivel regional, ¿se puede competir con EEUU y Europa? Puesto que son los países en donde el *streaming* está más desarrollado.

Es posible competir, aunque es más *difícil* debido a la mayor madurez del mercado en EE.UU. y Europa.

13. ¿Conoce algún *streamer* referente, ecuatoriano o latinoamericano?

Sinceramente no. Conozco youtubers pero no sabría si hacen *streaming*.

14. ¿Existe mucha competencia?

Sí, la competencia en el mundo del *streaming* es alta. Cada vez más personas se están involucrando lo que incrementa la competencia por los espectadores.

15. Los números de visualizaciones y *streamers* bajaron a lo largo de los años ¿cree que se estabilizó esto o la gente ha perdido interés?

La tendencia siempre varía. En general el interés en el streaming sigue creciendo, pero puede fluctuar cuanto a la popularidad de plataformas. Par algunos usuarios puede haber saturación o cambios en el interés, mientras que otros continúan fieles.

16. En la actualidad, en Ecuador, no existen regulaciones específicas para el *streaming* ¿cree que el gobierno debería implementar leyes y regulaciones?

La implementación de regulaciones podría ayudar y proteger a los creadores de contenido, pero también podría limitar la libertad creativa si no se maneja adecuadamente.

17. ¿Hay futuro para el *streamer* en Ecuador?

Sí, tanto como las personas y los medios de comunicación, agencias de publicidad, marcas y así.

18. ¿Hacia dónde evolucionará el mundo del *streaming*?

El *streaming* probablemente evolucionará hacia una mayor interactividad, más integración con tecnologías emergentes y una diversificación de tipos de contenido. También debería ser cada vez más personalizado para atraer a más usuarios.

### **3. Entrevista a la Agencia de Publicidad Serendipia Marketing, Guayaquil – Ecuador.**

1. ¿Cuándo surgió el *streaming* en Ecuador? ¿en Latinoamérica?

Técnicamente siempre ha existido, lo que ha evolucionado para los medios y creadores es la forma en la cual transmiten o se publicitan. En Latinoamérica en igual medida, precisar una fecha exacta o un acontecimiento puntual sería complicado.

2. ¿Qué involucra *streaming*?

Es la tecnología que permite a una persona o un medio conectarse con el público. Se busca una comunicación más directa con seguidores creando un vínculo para fidelizar la audiencia meta.

3. ¿Los costos de producción de las transmisiones son elevados si los comparamos con las transmisiones de los medios tradicionales?

Al existir diferentes formas de transmitir depende siempre de un presupuesto base, de cuanto se aspira ganar mediante las transmisiones. Para saber un costo depende de quién está transmitiendo si es una persona, un negocio o un medio de comunicación.

4. ¿Creen que los medios tradicionales están perdiendo terreno sobre los medios digitales de transmisión?

En cuanto a consumidores jóvenes podría ser, de nuevo todo depende del público meta que se tenga, lo que se quiera comunicar o vender.

5. ¿Económicamente hablando, una persona podría vivir del *streaming*?

Sí, existen marcas y personas a nivel mundial con grandes ganancias generadas con transmisiones en las diversas plataformas existentes.

6. ¿Cuánto se puede llegar a generar al mes económicamente hablando?

Una cifra fija es arriesgada de saber, depende la plataforma, tiempo y contenido que se puede llegar a hacer, por ejemplo Youtube, Twitch son plataformas de *streaming* y cada una paga de acuerdo a diferentes factores, por ejemplo por número de seguidores del canal, visualizaciones y suscripciones generadas derivadas de la transmisión en sí o por el canal.

7. ¿Qué plataforma de *streaming* es la mejor para transmitir según ustedes?

En nuestra agencia nos enfocamos en Youtube, va más con lo que aspira nuestras marcas y clientes.

8. ¿Cuáles son sus estrategias o actividades para mantenerse como un *streamer* profesional, o un canal de *streaming* profesional en cuanto a la rentabilidad?

El crear contenido es primordial, no dejar un canal o una página en la inactividad, por ejemplo en Youtube si no se sube videos regularmente el algoritmo de la página deja de sugerir tu contenido.

9. ¿Cómo fidelizar una audiencia?

Existen varios métodos, existe mucha literatura sobre ello y un sin número de publicaciones y tips para atraer, mantener una audiencia.

10. En Latinoamérica ¿existe una buena calidad de servidores, proveedores de internet?

Sí.

11. ¿Existen diferencia entre el estilo del *streamer* europeo, con el norteamericano, o con el latino? ¿hay cómo marcar una diferencia?

Existe una diferencia, por cuanto la audiencia es diferente, a nivel local incluso entre regiones de un mismo país. Se debería siempre marcar una diferencia.

12. A nivel regional, ¿se puede competir con EEUU y Europa? Puesto que son los países en donde el *streaming* está más desarrollado.

Se puede competir, por el momento se debería lograr una mayor consolidación en cuanto al ámbito local.

13. ¿Conoce algún *streamer* referente, ecuatoriano o latinoamericano?

Existen grandes canales ecuatorianos, por ejemplo EnchufeTv es ya una marca internacional en Youtube.

14. ¿Existe mucha competencia?

En cuanto a las transmisiones no muchas marcas lo hacen.

15. Los números de visualizaciones y *streamers* bajaron a lo largo de los años ¿creen que se estabilizó esto o la gente ha perdido interés?

Para todo siempre existe el momento del boom y luego llega a estabilizarse, el interés no se ha perdido.

16. En la actualidad, en Ecuador, no existen regulaciones específicas para el *streaming* ¿cree que el gobierno debería implementar leyes y regulaciones?

Existen ya algunas regulaciones en cuento al contenido digital que se distribuye en la red, tanto como para redes sociales, la publicidad entre otros. Siempre un correcto manejo de ello sería bienvenido.

17. ¿Hay futuro para el *streamer* en Ecuador?

Es un mercado que aún no ha sido explotado, si el éxito es mundial con este método en el país no debería de haber diferencia.

18. ¿Hacia dónde evolucionará el mundo del *streaming*?

Una herramienta más para utilizar en el mundo de la publicidad y marketing.

#### **4. Entrevista RANDY LATAM, agencia de representación de influencers en Latinoamérica.**

1. ¿Cuándo surgió el *streaming* en Latinoamérica?

*Streaming* y Latinoamérica comenzó a popularizarse al igual que en otras regiones, surgiendo con primeras transmisiones en medios tradicionales. En cuanto se refiere a los creadores de contenido o influencers comenzó con plataformas como YouTube, esto dio impulso para la aparición de plataformas especializadas como Twitch, Facebook Gaming y más recientemente, TikTok Live.

2. ¿Qué involucra *streamear*?

*Streamear* consiste básicamente en transmitir contenido en vivo a través de internet, ya sea jugando videojuegos, hablando sobre un tema en particular, creando contenido, o cualquier otra actividad que resulte interesante para una audiencia y para el *streamer*.

3. ¿Los costos de producción de las transmisiones son elevados si los comparamos con las transmisiones de los medios tradicionales?

Pueden llegar a variar significativamente. Depende de en qué momento te encuentras, si estas iniciando o ya estás más consolidado y tus metas, puedes iniciar con equipos básicos una computadora, un micrófono y una cámara web, otros invierten en equipos de alta calidad y más profesionales para mejorar la experiencia visual y auditiva de sus espectadores.

4. ¿Cree que los medios tradiciones están perdiendo terreno sobre los medios digitales de transmisión?

Sí, y no solo si se comparan con las nuevas plataformas de entretenimiento, sino últimamente están enfrentando un desafío grande. Los espectadores, especialmente las generaciones más jóvenes, prefieren la flexibilidad y personalización que ofrecen las plataformas de *streaming*, películas, entretenimiento, música y un sinnúmero más de opciones que están al alcance de ese grupo.

5. ¿Económicamente hablando, una persona podría vivir del streaming?

Sí, es posible vivir del *streaming*. Se puede generar ingresos de diversas fuentes como donaciones directas de los espectadores, suscripciones, publicidad, patrocinios y la venta de productos o servicios generados.

6. ¿Cuánto se puede llegar a generar al mes económicamente hablando?

Los ingresos monetarios varían enormemente, dependiendo de la popularidad del *streamer*, la frecuencia de las transmisiones, el número de seguidores y el país desde donde transmitan ya que de eso depende mucho la monetización. Algunos *streamers* tops generan ingresos de varios miles mensuales, mientras que otros pueden considerarlo como un ingreso complementario.

7. ¿Qué plataforma de *streaming* es la mejor para transmitir según usted?

Depende del tipo de contenido y la audiencia. Twitch actualmente es la plataforma más grande en cuanto se refiere videojuegos y diversión, YouTube sigue siendo la mayor en cuanto a videos y Facebook Gaming es una mezcla de ambas aunque no es tan fuerte.

8. ¿Cuáles son sus estrategias o actividades para mantenerse como un *streamer* profesional, o un canal de *streaming* profesional en cuanto a la rentabilidad?

Son diversas las estrategias y formas. Ya depende de cada *streamer* para entender que le gusta a su público. La regla sería tener constancia en las transmisiones y siempre que sea de la mejor calidad. Si se quiere dedicar a esto debe entender y saber cómo monetizar el canal y aprovechar todos los ingresos o patrocinios.

9. ¿Cómo fidelizar una audiencia?

Es lo mismo que la pregunta anterior. Una audiencia se pierde al no tener calidad, variedad. Ayuda ofrecer contenido exclusivo para los seguidores.

10. En Latinoamérica ¿existe una buena calidad de servidores, proveedores de internet?

Depende el país, pero sí, hay calidad aquí.

11. ¿Existen diferencia entre el estilo del streamer europeo, con el norteamericano, o con el latino? ¿hay cómo marcar una diferencia?

Sí, la audiencia también es diferente debido a la cultura que se tiene en cada región y también cada país. La diferencia entre unos y otros ya está marcada desde los inicios de las plataformas.

12. A nivel regional, ¿se puede competir con EEUU y Europa? Puesto que son los países en donde el *streaming* está más desarrollado.

Sí, se compete. Ya no existe la creencia de que el mejor contenido solo es producido por las potencias, si hablamos en cuanto a *streaming* o a los *streamers*. La globalización ayuda a la conectividad mundial por ello todo está más cerca.

13. ¿Conoce algún streamer referente, ecuatoriano o latinoamericano?

No conozco ningun *streamer* ecuatoriano, a nivel de Latinoamérica nuestros talentos que representa a agencia son reconocidos a nivel mundial.

14. ¿Existe mucha competencia?

Sí, la competencia es alta, pero también existen muchas oportunidades para destacar.

15. Los números de visualizaciones y *streamers* bajaron a lo largo de los años ¿cree que se estabilizó esto o la gente ha perdido interés?

Se estabiliza, el interés sigue existiendo, nuevo público se une a diario. Lo de las visualizaciones en vivo suelen ser engañosas puesto a que el público también consume el directo una vez finaliza ya que se queda grabada la transmisión.

16. ¿Cree que el gobierno debería implementar leyes y regulaciones?

Las mismas plataformas se auto regulan, los creadores de contenido cumplen con estas regulaciones para poder monetizar sus canales. Cada país es libre de tomar medidas que no ahoguen a los *streamers* o se volvería muy parecido a la televisión tradicional.

17. ¿Hay futuro para el *streamer* en Latinoamérica?

Sí, la demanda de contenido local aumenta, los creadores de contenido ven la oportunidad que existe hoy.

18. ¿Hacia dónde evolucionará el *streaming*?

Existen varios creadores ya profesionales que han sabido abrirse paso, es recomendable que los nuevos creadores se inspiren en ellos para crear una comunidad fuerte. Por nuestra parte ya existen varias agencias que los manejan y profesionalizan todo para el correcto manejo de los talentos.

## **5. Entrevista a Mreem, *streamer* ecuatoriana:**

1. ¿Cuándo surgió el *streaming* en Ecuador? ¿en Latinoamérica?

No se pueda dar una fecha exacta, tomó fuerza en pandemia, en Ecuador no hay un *streamer* que aún sea parte de la “élite”.

2. ¿Qué involucra *streamear*?

Definir una temática, segmentar el público, armar un setup para el *stream*, configurar tu plataforma de *stream* (obs, stream lab, etc)

3. ¿Los costos de producción de las transmisiones son elevados si los comparamos con las transmisiones de los medios tradicionales?

Son adaptables a la persona, así que pueden ser muy costosos o accesibles dependiendo de lo que la persona quiera.

4. ¿Cree que los medios tradiciones están perdiendo terreno sobre los medios digitales de transmisión?

Si, aunque cada uno se dirige a un público diferente

5. ¿Económicamente hablando, una persona podría vivir del *streaming*?

No, al menos de tener una carrera estable es un ingreso muy variable.

6. ¿Cuánto se puede llegar a generar al mes económicamente hablando?

Depende de tu audiencia, es muy inestable

7. ¿Qué plataforma de *streaming* es la mejor para transmitir según usted?

Obs studio el programa y trasmito en Twitch.

8. ¿Cuáles son sus estrategias o actividades para mantenerse como un *streamer* profesional, o un canal de *streaming* profesional en cuanto a la rentabilidad?

Generar una comunidad, tener chat de difusión a que tú *viewers* tenga más cercanía y ser activo en redes sociales

9. ¿Cómo fidelizar una audiencia?

Definir bien el interés de tu público

10. En Latinoamérica ¿existe una buena calidad de servidores, proveedores de internet?

Sí.

11. ¿Existen diferencia entre el estilo del *streamer* europeo, con el norteamericano, o con el latino? ¿hay cómo marcar una diferencia?

Últimamente existe un humor globalizado, pero siempre habrá una brecha entre los chiste locales de cara región.

12. A nivel regional, ¿se puede competir con EEUU y Europa? Puesto que son los países en donde el *streaming* está más desarrollado.

Cómo Ecuador no, cómo Latinoamérica sí.

13. ¿Conoce algún *streamer* referente, ecuatoriano o latinoamericano?

Profesional no.

14. ¿Existe mucha competencia?

Sí.

15. Los números de visualizaciones y *streamers* bajaron a lo largo de los años ¿cree que se estabilizó esto o la gente ha perdido interés?

El estilo de vida fuera de pandemia dificulta que se pueda mantener un público presente

16. En la actualidad, en Ecuador, no existen regulaciones específicas para el streaming ¿cree que el gobierno debería implementar leyes y regulaciones?

No, ya existe en la plataforma regulaciones.

17. ¿Hay futuro para el *streamer* en Ecuador?

Si, no existe un *streamer* relevante aún que pueda representar

18. ¿Hacia dónde evolucionará el mundo del *streaming*?

Si se lo ve cómo un negocio realmente a ningún lado, se supone que la gente ve este tipo de contenido por qué es disfrutado por quien lo genera.

## **6. Entrevista al equipo de JuanSGuarnizo, *streamer* de Twitch con más de once millones de seguidores**

1. ¿Cuándo surgió el *streaming* en Latinoamérica?

Una fecha exacta es *difícil* de precisar pero puedo decirte que el “boom” pegó durante la pandemia

2. ¿Qué involucra *streamear*?

Lo técnico: todo tu equipo como monitor, teclado, cascos, pc, tarjetas gráficas y de video etc.

La persona: original, diverso y entretenido

3. ¿Los costos de producción de las transmisiones son elevados si los comparamos con las transmisiones de los medios tradicionales?

Transmitir conlleva costos, no solo es prender tu cam y transmitir. Puedes hacerlo pero si quieres ser pro necesitas todo un equipo el cual si te conlleva a una inversión grande

4. ¿Cree que los medios tradicionales están perdiendo terreno sobre los medios digitales de transmisión?

No, cada quien tiene su público definido. Los llamados medios tradicionales quieren entrar al *streaming* ya que se adaptan.

5. Económicamente hablando, ¿una persona podría vivir del *streaming*?

Por supuesto, pero llegar a ello es complicado, son pocos los que lo consiguen la verdad.

6. ¿Cuánto se puede llegar a generar al mes económicamente hablando?

Depende mucho de en qué región te encuentras, cuál es tu contenido y en que plataforma transmitas. Además si ya eres uno de los grandes y conocidos las marcas te llegan y generas también ingresos por publicidad.

7. ¿Qué plataforma de *streaming* es la mejor para transmitir según usted?

Actualmente Juan transmite en Twitch, existen ya varias plataformas y siempre va a depender de gustos y la región.

8. ¿Cuáles son las estrategias o actividades para mantenerse como un *streamer* profesional, o un canal de *streaming* profesional en cuanto a la rentabilidad?

Claro está que tienes que ser conocido, existen temporadas en las cuales tienes que jugar el juego que está de moda en ese momento además de ir con la tendencia de lo que está pasando el mundo, luego te ocupas de crear audiencia y darles el contenido que te funcione y les guste. Así te mantienes.

9. ¿Cómo fidelizar una audiencia?

Siendo real, contenido de calidad, saber las tendencias etc.

10. En Latinoamérica ¿existe una buena calidad de servidores, proveedores de internet?

Sí.

11. ¿Existen diferencias entre el estilo del *streamer* europeo, con el norteamericano, o con el latino? ¿Hay cómo marcar una diferencia?

Claro que existen diferencias, diferente cultura, lenguaje y más. De la misma manera existen grandes similitudes, la diferencia siempre hay que marcarla inclusive con los propios *streamers* de tu región.

12. A nivel regional, ¿se puede competir con EEUU y Europa? Puesto que son los países en donde el *streaming* está más desarrollado.

Es algo que ya sucede, claro que hay competencia.

13. ¿Existe mucha competencia?

*Streamers* hay bastantes, los grandes ya tienen su público e igual se compite por tener las números, esa es la finalidad de cualesquiera que transmita.

14. Los números de visualizaciones y *streamers* bajaron a lo largo de los años ¿cree que se estabilizó esto o la gente ha perdido interés?

No se ha perdido e interés, todo se debe a que ahora existe una mayor diversidad de plataformas en donde puedes crear tu contenido.

15. ¿Hacia dónde evolucionará el mundo del *streaming*?

En todo este tiempo la evolución ha sido gigante, se han roto barreras y paradigmas en cuanto al entretenimiento, si todo sigue así no tiene techo ya que el potencial con del contenido que se puede crear es enorme.

## **7. Entrevista a elvictorgg\_, streamer ecuatoriano con más de veinte mil seguidores en la plataforma Twitch.**

1. ¿Cuándo surgió el *streaming* en Ecuador? ¿En Latinoamérica?

No te sabría decir pero yo comencé en el 2021 más o menos.

2. ¿Qué involucra *streamear*?

El conectarte y jugar lo que quieras o solo hablar con tu chat

3. ¿Los costos de producción de las transmisiones son elevados si los comparamos con las transmisiones de los medios tradicionales?

Tienes que tener un buen equipo pero si diría que una radio o una tele son más caras de producir.

4. ¿Cree que los medios tradicionales están perdiendo terreno sobre los medios digitales de transmisión?

No creo, es diferente tipo de contenido de cada uno así que no. La gente no tan joven sigue viendo y escuchando todo lo tradicional, hasta yo lo hago.

5. Económicamente hablando, ¿una persona podría vivir del *streaming*?

Si eres de esos que vive en España o Estados Unidos de ley sí, yo tengo mi trabajo y hago esto porque me gusta y algo algo sí genero.

6. ¿Cuánto se puede llegar a generar al mes económicamente hablando?

Si eres de los grandes haces millones.

7. ¿Qué plataforma de *streaming* es la mejor para transmitir según usted?

Tiwtch es la mejor en para la trasmisión, Youtube para los videos.

8. ¿Cuáles son sus estrategias o actividades para mantenerse como un *streamer* profesional, o un canal de streaming profesional en cuanto a la rentabilidad?

Yo hablo de manga y anime en las trasmisiones, también juego ese tipo de juegos y cosas así, es lo que les gusta a mis seguidores y a mí.

9. ¿Cómo fidelizar una audiencia?

Yo creo que la mejor forma si es la constancia y la calidad de lo que hagas

10. En Latinoamérica ¿existe una buena calidad de servidores, proveedores de internet?

Sí es buena.

11. ¿Existen diferencias entre el estilo del *streamer* europeo, con el norteamericano, o con el latino? ¿Hay cómo marcar una diferencia?

Si hay diferencias. Si hay como marcar una diferencia.

12. A nivel regional, ¿se puede competir con EEUU y Europa? Puesto que son los países en donde el *streaming* está más desarrollado.

Por el momento le veo difícil la competencia, más que todo por el hecho de que la gente les ve más a ellos que a los que somos de aquí mismo

13. ¿Conoce algún *streamer* referente, ecuatoriano o latinoamericano?

Referente no, los que se somos canales aun pequeños.

14. ¿Existe mucha competencia?

Sí hay competencia.

15. Los números de visualizaciones y *streamers* bajaron a lo largo de los años ¿cree que se estabilizó esto o la gente ha perdido interés?

Creo que todo se estabiliza, interés siempre va a existir pero por ejemplo nunca van a existir los números que la gente hacía en la pandemia.

16. En la actualidad, en Ecuador, no existen regulaciones específicas para el *streaming* ¿cree que el gobierno debería implementar leyes y regulaciones?

La verdad no son muchas las personas que se dedican a ello así que por ahora estaría bien como está

17. ¿Hay futuro para el *streamer* en Ecuador?

Sí habrá, todo un poco más claro que es un territorio no explorado para la mayoría

18. ¿Hacia dónde evolucionará el mundo del *streaming*?

Esto de transmitir en vivo para quedarse así que sí va a seguir por mucho tiempo. Ya en unos cuantos años va a ser más grande de lo que ya es ahora.

