



LA DISRUPCIÓN DEL ENTRETENIMIENTO AUDIOVISUAL: De la Televisión al Streaming

VICTORIA MORA DE LA TORRE ¹
victoria.mora@urjc.es

LAURA LÓPEZ MARTÍN ¹
laura.lopez@urjc.es

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

KEYWORDS

Televisión
Streaming
Entretenimiento
Redes sociales
Twitch
Influencers
Creadores de contenido

ABSTRACT

El panorama mediático está experimentando una transformación significativa con la irrupción de los "creadores de contenidos digitales", quienes utilizan plataformas como Twitch y YouTube para captar audiencias previamente asociadas a la televisión convencional. Un ejemplo destacado es "La Velada del Año IV" de Ibai Llanos, cuyo impacto ha sido analizado a través de un estudio de contenido complementado con datos de redes sociales provistos por Brand24. Los resultados evidencian un cambio en el paradigma mediático hacia formas más participativas y descentralizadas, cuestionando el futuro de la televisión tradicional frente a las nuevas dinámicas creador-audiencia en el ecosistema digital.

Received: 02/ 04 / 2025

Accepted: 04/ 07 / 2025

1. Introducción

En las últimas décadas, el consumo de entretenimiento audiovisual ha experimentado una transformación profunda, impulsada principalmente por el desarrollo de tecnologías digitales y la expansión de internet. Las plataformas de *streaming* como Netflix o Amazon Prime han transformado el consumo audiovisual global, ofreciendo a los usuarios una alternativa flexible y sin publicidad frente a la televisión tradicional. En paralelo, se han popularizado las plataformas de emisión en directo a través de internet como Twitch o Discord, que combinan dichas emisiones con la interacción en tiempo real mediante la incorporación de chat de texto simultáneo en directo.

La televisión, durante mucho tiempo, ha sido considerada el medio dominante para la transmisión de contenidos tanto informativos como de entretenimiento. Sin embargo, en las últimas décadas su influencia no ha dejado de descender (Statista, 2024) a medida que los hábitos de consumo de las audiencias han evolucionado. Los espectadores, especialmente los más jóvenes englobados en la llamada generación Z, están migrando hacia plataformas digitales que ofrecen una manera más versátil y adaptada a sus hábitos de consumo, como YouTube, Twitch o TikTok (González-Neira et al., 2020). Este cambio no solo está alterando el panorama de la industria del entretenimiento, sino que también está transformando los procesos de producción de los contenidos y quiénes los producen.

Según el último informe Global digital 2024 (We Are Social, 2024) más de dos tercios de la población mundial, es decir, 5,44 billones de personas están conectados a internet. En España, de los 37,8 Millones españoles entre 12 y 74 años, el 94% está en internet y el 86% tiene redes sociales (IAB, 2024). Según el Estudio de redes sociales realizado por IAB¹ en 2024, los principales usos que se le dan a internet son el entretenimiento (82%), la interacción (67%) y el acceso a la información y otros contenidos de actualidad (56%) (IAB, 2024). A pesar de este crecimiento, el aumento de la competencia con la implantación de nuevas plataformas y la saturación del mercado, han obligado a servicios como Netflix a reconsiderar su modelo de negocio, implementando suscripciones con publicidad, en mercados clave para atraer a audiencias que buscan alternativas más asequibles, e incorporando restricciones en las cuentas compartidas, reconfigurado así sus estrategias comerciales con el objetivo de hacer frente a la denominada *Streaming Wars* (Lobato y Lotz, 2021; Neira, 2020).

A nivel global, la televisión convencional alcanza una penetración de un 68,1%, lo que es lo mismo 5,52 billones de espectadores en todo el mundo, sin embargo, su influencia revela una tendencia claramente decreciente (Statista, 2024). En este contexto, las televisiones tradicionales se han visto obligadas a adaptar su oferta e incorporar plataformas que flexibilicen el acceso a sus contenidos fuera del espacio y tiempo fijado en la parrilla, poder ver el contenido en más de una ocasión, posibilitando programaciones a la carta y contenidos bajo demanda (Jacobs y Booth, 2021, p. 1326) que faciliten una experiencia de visionado más fluida en línea con las opciones que ofrecen otras plataformas. Pese a estos esfuerzos, los contenidos por *streaming* se han consolidado como una tendencia dominante en el mercado internacional, provocando una disminución en el número de suscriptores de la televisión por cable y satélite. Una situación que, a su vez, ha sido aprovechada por plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime, las cuales están invirtiendo significativamente en la creación de contenidos propios con el objetivo de atraer y retener abonados (Netflix, 2024).

El consumo de los contenidos por *streaming* es considerablemente elevado. Plataformas como Twitch, con un 51% de visualizaciones, y YouTube, con un 49%, poseen niveles de audiencia notables, a pesar de que ese contenido se está consumiendo cada vez más en pequeñas píldoras en TikTok (Epsilon Technologies, 2024). Aunque Twitch mantiene el liderazgo en el 2024, el dominio no está garantizado. En los últimos años, han surgido competidores como YouTube Gaming de Google, Facebook Gaming de Meta o Kick. Este último ha experimentado un crecimiento notable, especialmente entre la audiencia de habla hispana, con un crecimiento de 0,7 % por encima de Twitch en el segundo trimestre del presente año (Espinosa de los Monteros 2024).

Pese a estos datos, Twitch continúa a la vanguardia del *streaming* en directo que ha ido transformándose en una especie de canal de televisión lineal (Sixto-García y Losada-Fernández, 2023, pp. 713-714). Conocido inicialmente por su uso en deportes electrónicos (esports) y retransmisión de partidas de videojuegos, Twitch lanzó en 2015 nuevas categorías que permitieron la diversificación temática, incluyendo eventos “maratonianos” de visionado compartido (Jacobs y Booth, 2021, p. 1327).

¹ IAB es una asociación de carácter internacional que representa los intereses de la industria publicitaria. <https://iabspain.es/>

La emisión *La Velada del Año IV*² reúne buena parte de los ingredientes que han permitido a Twitch convertirse en una plataforma de referencia: un macroevento en directo, de carácter deportivo, organizado por uno de los *streamers* más destacados a nivel mundial, Ibai Llanos -cuarto en la clasificación en idioma español según Twitchtracker-, con presencia de otros diez *streamers* enfrentados en cinco combates de boxeo, uno de ellos femenino. Además, el evento incorporó actuaciones musicales de destacadas figuras internacionales -Will Smith, Julieta Venegas, Bizarrap o David Bisbal, entre otros- y tanto el evento como sus protagonistas fueron presentados previamente en un evento de más de tres horas, cuatro meses antes, que permitió cebar el contenido.

Este artículo busca analizar la migración de audiencias jóvenes hacia plataformas digitales y su impacto en la creación de contenidos audiovisuales. A través del estudio de eventos como *La velada del año IV*, se explora el impacto que las redes sociales han tenido en el consumo del entretenimiento y cómo estas plataformas están redefiniendo los modelos de distribución y producción, forzando a la televisión a reconfigurar su papel en el ecosistema mediático actual.

1.1. Convergencia mediática

En el contexto actual de la comunicación digital, la teoría de la convergencia de Henry Jenkins (2008) permite entender el desplazamiento progresivo de la televisión convencional por plataformas digitales como YouTube o Twitch, dando paso a un ecosistema mediático mucho más horizontal. Hablar de plataformas digitales hace referencia a espacios en línea donde los usuarios pueden consumir, interactuar y crear contenidos audiovisuales de manera dinámica y accesible, a menudo a través de dispositivos móviles con acceso a internet. Estas plataformas, como YouTube, Twitch o TikTok, se diferencian de los medios tradicionales, como la televisión convencional, en varios aspectos fundamentales. Mientras que la televisión opera principalmente bajo un modelo de transmisión lineal y pasivo, en el que los espectadores sintonizan programas en horarios predefinidos, las plataformas digitales ofrecen contenidos a demanda, permitiendo a los usuarios seleccionar y visualizar lo que desean, cuándo y cómo lo desean (Bingham, 2020). Este modelo *on-demand* satisface los hábitos de consumo fragmentados y personalizados de la Generación Z, un grupo que se caracteriza por su afinidad con la tecnología digital y su preferencia por interacciones rápidas, visuales y sociales. En estas plataformas, el contenido no solo es producido por grandes corporaciones o estudios profesionales, sino también por los propios usuarios, lo que fomenta la participación en la creación de contenido, redefiniendo así el concepto tradicional de audiencia. Aunque inicialmente esta retransmisión se asoció al dominio de jugadores de videojuegos e *influencers* en línea, la retransmisión en directo tiene lugar en un amplio abanico de plataformas y conlleva la emisión de una gran variedad de contenidos que se ha expandido a campos tan diversos como la educación, el arte, la política, el activismo, etc. (Brewer et al., 2023, p. 6). Sin embargo, más allá del consumo de contenidos plataformas como Twitch ofrecen nuevas formas de interacción con el programa y entre los usuarios, algo que no ofrece la experiencia de visionado de la televisión lineal tradicional (Jacobs y Booth, 2021, p. 1325). En definitiva, la incorporación de las plataformas digitales en el ecosistema de la retransmisión de contenidos ha generado un cambio significativo en las dinámicas de producción y distribución mediática, donde el contenido se ha vuelto cada vez más inmediato, interactivo y adaptado a las necesidades de cada usuario, al tiempo que ha modificado los hábitos de consumo de los espectadores, especialmente de los más jóvenes.

La evolución del consumo audiovisual no puede entenderse sin una contextualización histórica que destaque la transformación de los medios a lo largo del tiempo. Durante gran parte del siglo XX, la televisión fue el medio dominante, proporcionando una experiencia de entretenimiento masivo a audiencias que compartían un espacio y tiempo comunes a través de la programación lineal. Sin embargo, la llegada de internet a finales del siglo XX y su expansión en el siglo XXI desencadenaron un cambio radical en la forma en que se distribuyen y consumen los contenidos. La aparición de plataformas digitales como YouTube en 2005 y, posteriormente, Twitch (2011) y TikTok (2017), reconfiguraron el panorama mediático al introducir modelos de distribución basados en el acceso inmediato y a demanda. Este cambio aceleró la fragmentación de las audiencias, ya que los consumidores ahora podían acceder a una oferta más amplia y personalizada de contenidos sin las

² El programa está accesible en <https://www.youtube.com/watch?v=XF4hcfWJBX8> y cuenta con una página con contenidos adicionales en <https://lavelada.es/>

limitaciones impuestas por los horarios de transmisión. La televisión, que solía representar un formato colectivo y unificador, ha sido desplazada en gran medida por un entorno mediático mucho más individualizado y flexible. A medida que la tecnología avanzaba, la televisión por cable y satélite comenzó a perder relevancia frente a servicios de *streaming* como Netflix y Amazon Prime, que no solo ofrecían acceso bajo demanda, sino también una creciente producción de contenidos exclusivos, atrayendo a millones de usuarios que buscaban experiencias de consumo más personalizadas. Esta transición histórica ilustra cómo el consumo audiovisual ha evolucionado desde un modelo centralizado hacia uno descentralizado y dominado por la elección y la interacción del usuario.

El cambio en los hábitos de consumo audiovisual también ha tenido un impacto profundo en los procesos de producción de contenidos. Mientras que en la televisión convencional los contenidos eran producidos principalmente por grandes estudios y corporaciones con estructuras jerárquicas y modelos de distribución lineales, las plataformas digitales han democratizado tanto la creación como la distribución de contenido. Esto ha permitido que cualquier usuario con acceso a internet y herramientas básicas de producción pueda convertirse en creador, desafiando el modelo tradicional de medios. En este sentido, la teoría de la producción participativa (Zorita Aguirre, 2024) cobra relevancia, ya que describe cómo los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también los producen, distribuyen y modifican en tiempo real. Plataformas como YouTube y Twitch han facilitado este cambio, al proporcionar herramientas para la creación y monetización de contenidos que permiten a los creadores interactuar directamente con sus audiencias, ajustando la oferta de contenido en función de las respuestas del público (Woodcock y Johnson, 2019).

Además, modelos como el de la Long Tail de Anderson (2008) explican cómo el entorno digital ha dado lugar a un mercado donde los contenidos de nicho, que antes no podían competir con las grandes producciones de televisión, ahora encuentran audiencias significativas en todo el mundo. Esto es posible porque las plataformas digitales no tienen las mismas limitaciones de tiempo o espacio que la televisión convencional, lo que permite ofrecer una mayor diversidad de contenidos que satisface los intereses específicos de cada usuario. En consecuencia, la producción de contenidos se ha vuelto más ágil, adaptada a los gustos individuales y cada vez más influenciada por la interacción directa entre creadores y audiencias, lo que está redefiniendo los modelos de negocio y las estrategias de distribución en el ecosistema mediático actual.

2. Objetivo e Hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es analizar el posible impacto que tiene la emisión de eventos en directo en la atracción y retención de audiencia facilitado gracias a la diversificación y la efectividad del contenido en múltiples plataformas de vídeo, como Twitch, TikTok o YouTube. De este objetivo se derivan otros más específicos como son: (1) La efectividad de contenido en plataformas de vídeo (TikTok y YouTube) es mayor en términos de atracción de audiencias en eventos en vivo; (2) Twitch se alza como la principal plataforma de transmisión de eventos, y la fuerte presencia en ella, podría correlacionarse con el número de visualizaciones en vivo; y por último, (3) si la diversificación en múltiples plataformas en RRSS contribuye significativamente al alcance y al éxito de un evento.

Twitch se posiciona como la plataforma líder para la transmisión de eventos en directo, por lo que una presencia sólida en dicha plataforma se correlaciona positivamente con un mayor número de visualizaciones en tiempo real. Basándonos en ellos, se plantea el impacto que pueda tener la implementación de una estrategia de difusión que incluya múltiples plataformas de RRSS, y contribución al éxito global de los eventos, así como a ampliar su alcance y mejorar la interacción con la audiencia. En función de ello, la presente investigación se articula en torno a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la relación entre el número de seguidores de Twitch de los participantes y la visualización del evento en vivo en esta plataforma? ¿Existe una correlación positiva entre la cantidad de plataformas de RRSS en las que los participantes tienen presencia y el éxito medido en términos de audiencia total del evento?

3. Metodología

Para abordar las preguntas de investigación formuladas, se ha adoptado un enfoque mixto que combina análisis cuantitativos y cualitativo, con el objetivo de obtener una visión integral sobre el impacto de La Velada del año IV. Este enfoque permite aprovechar las ventajas de ambos tipos de análisis, integrando la cuantificación de fenómenos observables en RRSS con el análisis más profundo de los contenidos

generados alrededor del evento.

El análisis cuantitativo se ha realizado utilizando datos estadísticos proporcionados por la plataforma Brand24, que facilita a la escucha activa y el análisis de las conversaciones en diversas RRSS. Esta herramienta permite la identificación de comentarios, opiniones, crisis, oportunidades y perfiles influyentes en relación con el evento, a partir de datos extraídos de RRSS como X (Twitter), Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, así como de Twitch, podcast, foros, blogs, web y noticias relacionadas con el evento y con sus protagonistas (Rahmalya et al, 2024; Sholeha, 2024). Además, se han utilizado datos de Twitch Tracker, una plataforma reconocida para el análisis de contenido en Twitch que ha sido empleada en estudios previos sobre la monetización (Houssard et al, 2023) y dinámica de los *streamers* (Speed et al, 2023). De este modo, se cuenta con un marco comparativo sólido para evaluar el impacto del evento en la plataforma principal donde se llevó a cabo, Twitch.

Los datos recopilados abarcan un periodo comprendido entre el 24 de junio al 24 de julio de 2024, cubriendo un mes antes y después de la celebración del evento el 13 de julio de 2024. Este diseño temporal permite analizar tanto el impacto inmediato como el efecto sostenido en RRSS. Para los análisis estadísticos, se empleó R, una herramienta que permite la aplicación de pruebas como análisis de correlación y regresión para evaluar la relación entre la presencia del evento en RRSS y su impacto en términos de menciones, *engagement* y participación.

La elección de Brand24 como herramienta principal para la recolección y análisis de datos se fundamenta en su capacidad para integrar la información de múltiples RRSS y plataformas digitales, ofreciendo datos de manera rápida y confiables. Aunque existen otras herramientas similares, como Hootsuite, Brand24 fue seleccionada debido a su versatilidad para analizar tanto grandes volúmenes de datos como eventos puntuales. Esta herramienta ha sido empleada con éxito en estudios previos, y su capacidad para identificar tendencias, influencias y crisis la hace especialmente valiosa para esta investigación.

El componente cualitativo de la investigación se basa en un análisis de contenido del evento, siguiendo los métodos propuestos por Domínguez-Delgado y López-Hernández (2017) y Peinado et al. (2024). El objetivo es identificar las narrativas clave, temas recurrentes, y percepciones más destacadas sobre *La Velada del año IV*, ofreciendo una perspectiva más rica y detallada de los comentarios y debates generados en torno al evento.

Para el análisis cualitativo, los datos ofrecidos se han analizado técnicas de codificación temática, permitiendo la categorización de temas principales y secundarios en las conversaciones digitales. El análisis ayudará a entender cómo se percibe el evento, los principales puntos de interés del público y los sentimientos dominantes en torno a los protagonistas y el contenido del evento.

Uno de los principales retos metodológicos identificados es la influencia de factores externos no controlables, como campañas de marketing paralelas o eventos concurrentes, que pueden distorsionar los resultados obtenidos. Además, se prestará especial atención a las posibles inconsistencias en la calidad y cantidad de datos disponibles en diferentes plataformas, adoptando procedimientos de verificación y limpieza de datos para asegurar su fiabilidad.

Uno de los desafíos más significativos en la presente investigación radica en la variabilidad de la disponibilidad y precisión de los datos en RRSS. Las métricas pueden verse afectadas por políticas de privacidad, cambios en los algoritmos de las plataformas o la ausencia de datos consistentes en ciertas redes. Para mitigar estos efectos, se implementarán estrategias de validación cruzada de datos entre las diversas fuentes empleadas garantizando que los resultados sean lo más precisos posible.

4. Resultados

La Velada del año IV es la cuarta edición de un evento centrado en boxeo *amateur* entre *streamers*, organizado por Ibai Llanos. El espectáculo se celebró el 13 de julio de 2024 en el estadio Santiago Bernabéu de Madrid y fue transmitido en directo a través del canal de Twitch del organizador, con una duración total de 7 horas, 54 minutos. De acuerdo con los datos proporcionados por la herramienta Twitch Tracker la emisión alcanzó una audiencia media de 3,236,180 espectadores y 3,846,256 total de espectadores únicos. Además, acumuló un total de 25,565,822 horas de visionado. En cuanto al crecimiento de la comunidad, se registró un promedio de 116,224 nuevos seguidores por hora, lo que resultó en un total de 918,171 *followers* nuevos en el canal. Estos datos representan los mejores resultados históricos del canal en términos de espectadores y crecimientos de estos registrado entre los

meses de enero a septiembre de 2024, tal y como se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. Estadísticas mensuales del canal oficial de Ibai Llanos en Twitch.

Mes	Media de espectadores	Máx. de espectadores	Total %	Seguidores
Septiembre 2024	34,228	112,227	+17,9%	17,12
Agosto 2024	29,029	143,857	-92%	17,11
Julio 2024	361,981	3,846,256	+576,1%	17,11
Junio 2024	53,537	178,657	-1%	15,68
Mayo 2024	54,058	182,860	+20%	15,63
Abril 2024	45,039	161,426	-28,8%	15,59
Marzo 2024	63,244	789,288	+3,2%	15,53
Febrero 2024	61,303	321,938	+16,9%	15,43
Enero 2024	52,448	225,817	-4,7%	15,41

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El programa mezcla la espectacularidad de un evento deportivo con la espontaneidad y cercanía de los creadores de contenido. Se articuló en 15 bloques, recogidos en la tabla 2.

Tabla 2. Escaleta de *La velada del año IV*.

1	INICIO DE LA RETRANSMISIÓN	
	Presentación y alfombra roja	31 minutos
	Actuación Julieta Venegas	20 minutos
2	1 HORA DE RETRANSMISIÓN	
	Preparación del combate 1. Presentación de <i>speakers</i> , árbitros y jueces.	
	Combate peso ligero: Carrera (Argentina) contra Agustín 51 (España). Breve entrevista a los contendientes	20 min + 4 minutos
	Actuación Paulo Londra	20 minutos
	Juego Revolut - golpeo	3 minutos
3	2 HORAS DE RETRANSMISIÓN	
	Presentación Combate peso pesado: La Cobra (Argentina) contra Guanyar (España) Entrevista a los contendientes	5 minutos + 20 minutos + 4 minutos
	Patrocinio Coca-Cola (sorteo a zona VIP)	2 minutos
	Actuación Young Miko	15 minutos
	Patrocinio – Lanzamiento Valorant en consolas (video)	2 minutos
	Entrevista de Yuste y María Patiño a El Chocas)	3 minutos
4	3 HORAS DE RETRANSMISIÓN	
	Combate femenino por equipos: Amabitz y Alana (Méjico) contra Nissaxter y Zeling (España) Breves palabras de las ganadoras	25 minutos
	Patrocinio – Maxibom (#NoTiresLaToalla) fanCam	3 minutos
	Actuación David Bisbal	20 minutos
	Patrocinio Ceravé (se tiran camisetas al público)	4 minutos
5	4 HORAS DE RETRANSMISIÓN	
	Presentación Combate sin casco de protección: Viruzz (España) contra Shelao (Chile) Entrevista Comentarios (preparación actuación)	5 minutos 20 minutos 4 minutos 5 minutos
	Actuación Will Smith	25 minutos
	Patrocinio – El Pozo + Comentarios	5 minutos
6	5 HORAS DE RETRANSMISIÓN	
	Combate El Rey de la pista: Roberto Cein, Aldo Geo, Folagor, Karchez; Pelicanger, Peldanyos, Unicornio, Skain, Sezar Blue y Will. Calificación y entrevistas	18 minutos 15 minutos

	Patrocinio Alsa	2 minutos
	Entrevista de Yuste y María Patiño a AuronPlay	5 minutos
	Actuación Bizarrap	Inicio
7	6 HORAS DE RETRANSMISIÓN	
	Actuación Bizarrap	Total 20 minutos
	Patrocinio con MrJaguer – VicioSmash (video)	15 minutos
	Actuación Repartidores voladores (Vicio + Revolut)	
	Presentación	10 minutos
	Combate final Plex (España) contra ElMariana (Méjico)	
	7 HORAS DE RETRANSMISIÓN	
	Espera para la actuación	30 minutos
	Actuación Anuel AA	5 minutos
	Final: Mejores momentos	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El evento se estructura cuidadosamente para mantener el interés de la audiencia a lo largo de su extensa duración. Es un caso paradigmático de la creación un flujo narrativo en torno a la combinación de deporte, entretenimiento y cultura digital en la que se incorporan participantes de buena parte de Hispanoamérica estableciendo una complicidad clara con el conjunto de los seguidores hispanohablantes. Esta estrategia narrativa, emulando las clásicas retransmisiones de eventos televisivos como la Eurovisión (Gómez-Pérez y Pérez-Rufí; 2021; Pérez-Rufí et al, 2023), se lleva a otro estadio introduciendo la participación de figuras conocidas en el ámbito de las redes sociales, lo que maximiza el *engagement* y propicia la creación de una comunidad activa y participativa. La naturaleza del contenido, el formato del evento y la plataforma de difusión se combinan para crear una propuesta única.

Según se puede ver en la Tabla 2, la dinámica de la retransmisión queda establecida alrededor de los 6 combates generando 7 grandes bloques: presentación del evento y un bloque por cada uno de los combates. Estos bloques a su vez se subdividen para incorporar patrocinios, comentarios o entrevistas y una actuación musical de, aproximadamente 20 minutos. Desde el punto de vista de la estructura narrativa, es destacable que los bloques están claramente cronometrados, salvo pequeños incidentes todos tienen una duración de una hora, con 20 minutos de combate y otros 20 de actuación musical. Los patrocinios están integrados en el desarrollo narrativo sirviendo como enlace entre bloques y, al mismo tiempo, aportando espacios de descanso al estar en su mayor parte integrados en forma de juego con los espectadores. Las dificultades para dar inicio a la última actuación supusieron un retraso en el cierre del evento de aproximadamente media hora. La actuación tuvo una duración de 5 minutos por la obligación de finalizar el espectáculo ante posibles multas por exceso de ruido.

Con respecto a los combates, los *streamers*-boxeadores son acompañados al ring con una breve actuación musical y se enfrentan en un combate de tres asaltos que pueden ampliarse en caso de empate. Sin embargo, cada uno de los combates presenta peculiaridades propias que contribuyen a dinamizar el espectáculo: (1) Combate de peso ligero (2) peso pesado (3) femenino por grupos³ (4) el Rey de la pista (5) sin casco de protección (6) los *streamers* con más seguidores y que más se ha cebado para generar expectación y único combate en el que se realizó un *round* extra por empate.

Finalizado el encuentro, la grabación quedó alojada en el canal de YouTube del organizador donde sigue acumulando visualizaciones.

4.1 La Comunidad

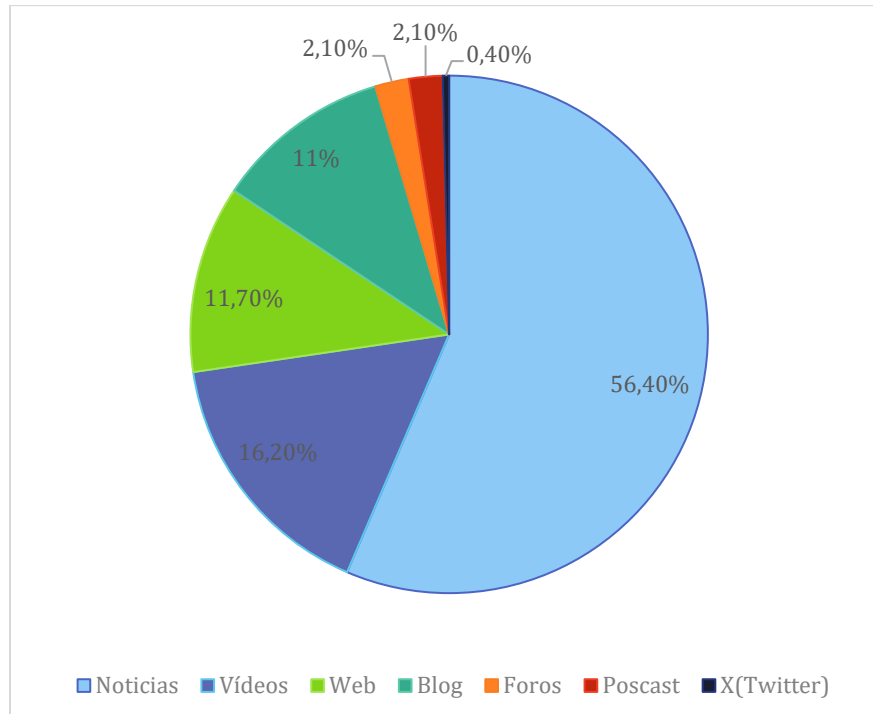
Como se ha expuesto anteriormente la comunidad del canal de Ibai Llanos ha crecido de forma abrupta a raíz de este evento. Según los datos ofrecido por Brand24 en el periodo estudiado (13 de julio al 24 de julio de 2024) esta comunidad también ha sido muy activa, antes, durante y después del evento. Con respecto al desarrollo del evento, es necesario destacar un problema surgido durante el mismo

³ El combate femenino se realizó por equipos (Méjico vs. España), en 4 combates, de tres minutos, en los cruzan para pelear las dos componentes de cada equipo con las dos adversarias. El combate “El rey de la pista” incorpora 10 contendientes enfrentados en combates de un minuto, quien gana continúa con el siguiente contendiente hasta que finalice el tiempo.

provocado por el retraso de Anuel AA, encargado de realizar el cierre de la jornada. Las dificultades para que el artista saliera al escenario y los malos resultados de su actuación generaron controversia y un flujo importante de interacciones que trasladó el enfrentamiento entre el artista y el organizador a las redes. La situación, finalmente, fue zanjada por el propio Ibai junto al puertorriqueño en un encuentro entre ambos en el canal de Twitch. Este hecho provocó una reactivación de la presencia del evento en las redes sociales de manera posterior a su celebración, provocando que fuese más extensa en el tiempo con respecto a ediciones anteriores -alargándose hasta el 24 de julio_ momento en el que la retransmisión en directo del encuentro entre ambos permitió resolver la trifulca.

Se han analizado un total de 60.175 menciones en RRSS del evento a lo largo del periodo de estudio señalado. De ellas, 13.099 han sido menciones positivas y 2.733 negativas. El sitio más activo ha sido YouTube con 9.735 menciones seguido de gigsoccer.com con 2096. Respecto a las fuentes en las que se han realizado estas menciones. Más de la mitad de las menciones, como se recoge en el gráfico, se originaron en sitios de noticias, como se recoge en el gráfico 1, lo que subraya la importancia que los medios tradicionales y digitales le dieron al evento. La prominencia de las noticias también puede implicar una cobertura que trasciende la esfera del entretenimiento, entrando en temas como influencia de los creadores de contenido en el panorama mediático actual. Respecto al elevado número de vídeos (16,2%), posiblemente dominados por YouTube como se refleja en la tabla 2, es la segunda fuente más activa, lo que está en consonancia con la propia naturaleza audiovisual del evento. Esto refuerza la idea de que los eventos en vivo, especialmente relacionados con el entretenimiento, encuentran en este tipo de formatos su medio de difusión más eficaz. La presencia en sitios web y blogs, foros y podcast es relevante en la medida que sugiere que la narrativa en torno al evento se construyó no solo desde Twitch sino desde voces individuales y especializadas. Por último, sorprende el porcentaje tan bajo de X (Twitter) por ser considerada tradicionalmente como la red social asociada a la inmediatez y el comentario instantáneo. Esto puede poner de manifiesto la preferencia de los consumidores por consumir este contenido más en vídeo o en espacios con una dinámica de interacción distinta como el propio Twitch o Reddit.

Gráfico 1. Fuentes en las que se han producido el mayor número de menciones.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se han analizado los hashtags usados de forma más frecuente en torno al evento, permitiendo identificar las principales tendencias y estrategias de difusión utilizadas, como se recogen en la tabla 1. En primer lugar, se observa un predominio de hashtags directamente relacionados con el evento y con su organizador principal, Ibai Llanos (#ibai: 374 menciones; #laveladadel año: 246 menciones; #ibaillanos: 227 menciones y #veladadel año4: 216 menciones). Esto indica una fuerte identificación de la audiencia con la figura de Ibai y con el evento en sí, reflejando una estrategia de branding exitosa que

vincula de manera efectiva al creador con la experiencia del evento. La prominencia de estos # sugiere que la estrategia de comunicación ha logrado posicionar a Ibai llanos como un referente de este tipo de eventos.

El impacto de los participantes y las temáticas del evento también es evidente. Algunos de los términos empleados están relacionados con las figuras públicas que participaron en el evento y destaca la controversia con uno de ellos (Anael AA). La inclusión de nombres de personalidades refuerza el atractivo del evento, atrayendo a diversas comunidades.

Tabla 2. Principales Hashtags empleados en las RRSS.

Hashtag	Menciones
#ibai	374
#lveladadel año	246
#ibaillanos	227
#veladadel año4	216
#anuelaa	147
#viral	117
#anuel	103
#fyp	92
#parati	89
#shorts	89
#twitch	85
#veladadel año	83
#boxeo	79
#lvelada	78
#españa	74
#youngmiko	64
#willsmith	60
#lveladadel añoIV	56
#velada	55

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La lista de hashtags refleja aspectos logísticos y contextuales del evento (#españa, #twitch), resaltando la importancia de la plataforma de transmisión y destacando la ubicación geográfica, lo cual puede contribuir a fortalecer la conexión con la audiencia hispanohablante y generar un sentido de pertenencia.

Por otro lado, se observa el uso estratégico de hashtags generales (# viral, #fyp, #parati y #short) que, aunque no están directamente relacionados con el evento o con sus participantes, pero son empujados con la finalidad de potenciar la visibilidad del contenido relacionado en plataformas como TikTok. Un esfuerzo deliberado por insertar el evento dentro de tendencias más amplias en redes sociales, incrementando la exposición a un público más amplio y diverso.

Destaca la promoción de la marca del evento a través de la presencia de múltiples variantes del nombre del evento, lo que sugiere una estrategia consciente para abarcar formas de referirse a La velada del año IV y una estrategia para captar diferentes segmentos de la audiencia. Esta diversificación facilita la identificación del evento y maximiza su alcance en redes (Tabla 3) lo que contribuye a una mayor visibilidad y reconocimiento en el entorno digital con una presencia temporal que va más allá de la realización del evento en directo.

Tabla 3. Sitios con mayor presencia del evento por número de visitas

No.	Página	Menciones	Visitas
1	youtube.com	1136	3,2984E+10
2	reddit.com	31	2496828377
3	tiktok.com	438	2394187517
4	twitter.com	568	1665926692
5	en.wikipedia.org	1	1081320142
6	afd.nepeters.supplychain.microsoft.com	1	1031580973
7	twitch.tv	117	985362945

8	t.me	11	834150545
9	open.spotify.com	1	384257488
10	news.google.com	2	382390046
11	infobae.com	12	351247573
12	marca.com	216	337126315
13	m.imdb.com	1	270321810
14	as.com	32	179219220
15	steamcommunity.com	1	162818332
16	elmundo.es	7	161420466
17	lanacion.com.ar	1	148543814
18	goal.com	2	130255173
19	ign.com	1	122998313
20	mundodeportivo.com	38	116038551
21	clarin.com	3	108624561
22	abc.es	9	107705434
23	de.wikipedia.org	1	100977306
24	elpais.com	4	99039483
25	elespanol.com	4	96175777
26	lavanguardia.com	10	91332715
27	thesun.co.uk	3	89720286
28	elconfidencial.com	3	88404045
29	fr.wikipedia.org	1	85826707
30	sport.es	2	75402020
31	rtve.es	1	73206638
32	okdiario.com	4	73115727
33	huffingtonpost.es	8	71285598
34	20minutos.es	19	67145184
35	eldiario.es	2	63932415
36	larazon.es	8	60867781
37	eltiempo.com	2	53679587
38	tycsports.com	24	51407215
39	bolavip.com	7	49896693
40	ole.com.ar	7	46567978
41	hola.com	3	44031430
42	larepublica.pe	6	43864884
43	pagina12.com.ar	1	43642921
44	the-sun.com	2	41433654
45	lecturas.com	1	38884718
46	eluniversal.com.mx	3	38327757
47	perfil.com	1	38080713
48	lavozdegallicia.es	2	37399716
49	biobiochile.cl	1	37385154

Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.2 Análisis de los influencers

El evento no sólo contó con una organización meticulosa en términos de seguridad y regulación, sino que también atrajo a una audiencia masiva debido a la popularidad de los participantes en las redes. Como se recoge en la tabla 4, la presencia de figuras reconocidas y con una amplia base de seguidores en múltiples plataformas aseguró un amplio alcance y visibilidad del evento. Además, la incorporación de actuaciones musicales entre los diferentes combates añadió un elemento de entretenimiento adicional que mantuvo el interés del público a lo largo de la extensa duración del programa.

Tabla 4. Principales *influencers* y seguidores de sus cuentas

Nombre	Rol	Instagram	TikTok	YouTube	X	Twitch
Ibai Llanos	Presentador	10,3 M	14,9M	11,5 M	15,6 M	17,1 M
Luzu	Copresentador	5,3 M	5,3 M	11,1 M	7,2 M	2,9 M
Reven	Copresentador	212 mil	122.9 K	618 K	485.2 K	914.219
Jaime Ugarte	Copresentador	---	-----	----	25.9 K	-----
Sergio Ferra	Copresentador	35.3 K	83.1 K	58.1 K	83.8 K	206.018
Cristinini	Colaboradora	1,3 M	1,4 M	1,35 M	1,7 M	3,2 M
Marina Rivers	Colaboradora	2.1 M	7.6 M	354 K	456.8 K	55.382
Míster Jagger	Colaborador	637 M	164.4K	1.22 M	1.3 M	1.4 M
María Patiño	Colaborador	536 M	14.3K	-----	499.2 K	-----
El_Yuste	Colaborador	11.6 M	57.4K	59.8 K	107.6 K	176.520
Salvador Salvá Rodríguez	Juez	-----	-----	-----	-----	-----
Julieta Venegas	Actuación	1 M	70.1K	1.6 M	4.1 M	-----
Paulo Londra	Actuación	13.6 M	8.5M	22.7 M	1.7 M	-----
Young Miko	Actuación	49.7 mil	8.4 M	2.27 M	334.9 K	-----
David Bisbal	Actuación	5.2 M	1.3M	3.3 M	9.7 M	-----
Will Smith	Actuación	69.7 M	75.1M	9.71 M	31 K	-----
Bizarrap	Actuación	20.7 M	12.4 M	22.3 M	5.5 M	-----
Anuel AA	Actuación	38.5 M	5.9 M	26.8 M	2.6 M	2423
Carrera	Boxeador	2.5 M	4.3M	4,19 M	1.5M	4.7 M
Agustín 51	Boxeador	1.5 M	2.2 M	5,06 M	850 K	1.1M
La Cobra	Boxeador	759 mil	1.2 M	634 K	531 K	995.938
Guanyar	Boxeador	436 mil	449.6 K	326 K	221.9 K	519.751
Alanaforest	Boxeador	3.2 M	4.5 M	382 K	711.9 K	726.908
AmaBlitz	Boxeador	5.9 M	12.4 M	696 K	3.6 M	1.5 M
Zeling	Boxeador	193 mil	125.8 K	91.7 K	310 K	566.130
Nissaxter	Boxeador	170 mil	373.5 K	174 K	149.2K	795.849
VirusZz	Boxeador	1.7 M	1.6 M	1.16 M	1.1M	430.058
Shelao	Boxeador	748 mil	195.2 K	264 K	16.3K	456.629
Plex	Boxeador	2.8 M	11.9 M	13.5 M	150.6K	37.115
ElMariana	Boxeador	10.2 M	14.5 M	7,75 M	2.9M	9.8M

Fuente: Elaboración propia. Datos a 18/07/2024

Como se recoge en la tabla 4 en la que se puede observar una visión detallada de la presencia de los protagonistas del evento respecto a su posicionamiento en cinco de las redes sociales digitales más importantes: Instagram, X – anteriormente Twitter-, TikTok, YouTube, Twitch. Con esto datos se han podido obtener un análisis detallado de la influencia y el alcance que cada participante tiene sobre las redes sociales. En este sentido, tenemos que empezar señalando a Ibai Llanos. Es el presentador y presenta la mayor cantidad de seguidores en todas las plataformas analizadas. Destacando su presencia en Twitch con 17.1 millones de seguidores. Respecto al resto de conductores del programa, es decir, Luzu, Reven, Jaime Ugarte y Sergio Ferra. Destaca la presencia significativa en YouTube de Luzu con 11.1 millones de seguidores y en contra, con una mínima presencia el comentarista deportivo Jaime Ugarte. Otras figuras que han intervenido como moderadores del evento han sido Cristinini y Marian Rivers. Ambas muestran una gran presencia en las redes, desatacando Rivers en TikTok con 7.6 millones de seguidores. Muy en la línea de Míster Jagger y El_Yuste. En otro estadio, estaría María Patiño, presentadora de televisión convencional, que denota una fuerte presencia en Instagram, pero es menos activa en otras plataformas.

Respecto a las actuaciones musicales, Will Smith es el que más seguidores tiene en Instagram y TikTok. Bizarrap, Paulo Londra y Anuel AA destacan en YouTube. Todos los cantantes destacan por la no presencia en Twitch.

Respecto a los *streamers*, ElMariana lidera el grupo con un total combinado de aproximadamente 55.2 millones de seguidores, destacando en TikTok. Seguidos de AmaBlitz y Plex. Otros participantes como Carrera y Agustín 51 tienen seguidores en el rango de millones, pero son menos prominentes en comparación con los líderes del grupo.

Respecto al uso y distribución de los seguidores en las RRSS analizadas por los personajes que han

intervenido en el evento ponen de manifiesto.

1. La mayoría de los protagonistas tienen presencia significativa en Instagram, con Will Smith y Anuel AA encabezando la lista.
2. TikTok emerge como una plataforma crucial para muchos, especialmente para Will Smith, Ibai Llanos, ElMariana y AmaBlitz.
3. YouTube es una plataforma para Paulo Londra, Bizarrap y Anuel AA.
4. Aunque menos prominente que otras plataformas, algunos como Ibai Llanos y ElMariana tienen una fuerte presencia en Twitter.
5. Twitch es particularmente relevante para los *streamers* y boxeadores, con Ibai Llanos y ElMariana liderando.

La puntuación de presencia del evento en redes sociales, según los datos ofrecidos por Brand24, es de un 64 %, una presencia superior a la que tienen el 81 % de las marcas. Este dato ayuda a medir en la presencia en línea o popularidad del tema o de la marca en un momento puntual. Lo que ofrece una orientación sobre los esfuerzos que se han realizado y su efectividad de las acciones realizadas a nivel mundial. Este dato va disminuyendo con el progreso. Las redes con mayor peso que muestran una mayor presencia de este evento son el canal de TikTok de Ibai Llanos y los canales de YouTube de TU Cosmopolis, Franco Escamilla y Eliot Channel Mx e Ibai Llanos.

5. Discusión y conclusiones

La Velada del Año, en su cuarta edición, ha confirmado su capacidad para redefinir el consumo audiovisual, desplazando en gran medida los formatos tradicionales de la televisión convencional. Este tipo de eventos, transmitidos en directo a través de plataformas digitales como Twitch, permiten una mayor interactividad, personalización y acceso instantáneo a una audiencia global (Zhao et al, 2018). A diferencia de la televisión, que ofrece una programación fija y unidireccional, los usuarios de las plataformas digitales pueden elegir cómo, cuándo y dónde consumir contenido, lo que conduce a una experiencia más fluida y participativa. Así, este evento no solo desafía el monopolio del tiempo en pantalla de la televisión convencional, sino que también simboliza una migración hacia formatos que priorizan la comunidad y la interacción (Perea Gómez y Gallardo-Camacho, 2023). Twitch ofrece una alternativa que se va consolidando y en la que tiene cabida la innovación (López Martín y Mora de la Torre, 2025)

En este nuevo entorno mediático, la capacidad de atraer y retener a millones de espectadores no depende únicamente del contenido ofrecido, sino también de la utilización estratégica de las redes sociales (Martín Muñoz y Pedrero Esteban, 2021).

Eventos como *La Velada del Año IV* logran captar la atención del público a través de una integración continua de plataformas como TikTok, YouTube y Twitter, tanto antes como durante y después del evento. Esta estrategia de ciclo continuo de atención refuerza el vínculo emocional con los espectadores, quienes valoran la inmediatez y la participación en tiempo real (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). Al ofrecer contenido gratuito y en directo, este tipo de transmisiones eliminan muchas de las barreras de entrada propias de la televisión convencional, lo que atrae a un número creciente de prosumidores interesados en la participación.

El éxito de este evento también puede atribuirse a la convergencia mediática que combina elementos tradicionales del espectáculo con dinámicas propias de las redes sociales. Como señala Jenkins (2006), en el entorno digital los usuarios juegan un papel activo en la creación y difusión de los contenidos, una característica que ha sido clave para el impacto de *La Velada del Año IV*. La transmisión en directo no solo ha sido un cambio en el medio de distribución, sino en la forma en que las personas interactúan con el entretenimiento, ampliando el fenómeno cultural al integrar la viralidad que generan las redes (Lee Ludvigsen y Petersen-Wagner, 2023). Cuanto más se comparte y comenta en línea, más crece la visibilidad del evento, atrayendo a nuevas audiencias y amplificando su alcance. Esta característica de interacción en tiempo real, imposible de replicar en la televisión tradicional, convierte a *La Velada del Año IV* en un fenómeno cultural masivo.

Una de las estrategias más eficaces del evento ha sido la combinación de deporte y entretenimiento con la participación de *influencers* de alto perfil, lo que maximiza la audiencia e incrementa la interacción en línea (Church, 2024; Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2022). Además, la inclusión de artistas musicales de renombre ha agregado una capa de entretenimiento adicional, atrayendo no solo a los seguidores del evento, sino también a los fans de dichos artistas, ampliando significativamente el alcance y

diversificando los espectadores. La capacidad de los protagonistas, como Ibai Llanos, ElMariana y AmaBlitz, para atraer audiencias en múltiples plataformas demuestra la importancia de una presencia diversificada. Plataformas como TikTok y YouTube son esenciales para captar audiencias masivas, dado el alto número de seguidores y la eficacia de los contenidos de vídeo, tanto cortos como largos, para captar la atención.

Ibai Llanos, en particular, emerge como un motor crucial del evento, ejerciendo una gran influencia en las RRSS. Aspecto que se refleja en su elevado número de seguidores y en su habilidad para generar interacción continua. Este enfoque multimediático y estratégico asegura que los eventos no solo lleguen a una audiencia amplia, sino que también mantengan un alto nivel de *engagement* y relevancia entre los seguidores, consolidando así un modelo exitoso de eventos en vivo en la era digital.

Finalmente, el análisis de los datos de los *followers* en las distintas redes analizadas revela la importancia de una presencia fuerte y diversificada en múltiples plataformas, lo que sugiere que los creadores de contenido deben adaptar sus publicaciones y estrategias de *engagement* según las características específicas de cada plataforma (Castro Higuera et al, 2022). Este enfoque asegura un mayor impacto y visibilidad, optimizando el alcance de eventos de gran envergadura como La Velada del Año IV. Una estrategia que incide en incentivar el sentido de permanencia a la comunidad, como ocurre por ejemplo con los cosplay (Mora De La Torre y González Caballero, 2024).

En conclusión, *La Velada del Año IV* ha ejemplificado de manera efectiva el potencial de la convergencia mediática para romper con los esquemas de producción y distribución tradicionales, permitiendo que los creadores de contenido diseñen eventos a gran escala sin necesidad de recurrir a los medios convencionales.

Este fenómeno mediático evidencia la creciente relevancia de las plataformas digitales como espacios de interacción y entretenimiento, y plantea nuevos desafíos para los medios tradicionales en su búsqueda por adaptarse a una audiencia cada vez más digital y participativa.

Referencias

- Anderson, C. (2007). *The long tail: How endless choice is creating unlimited demand*. London: Random House.
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped frames and a normative theory of new media production. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), 269–286. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Brewer, J., Ruberg, B., Cullen, A. L. L., & Persaud, C. J. (Eds.). (2023). *Real Life in Real Time: Live Streaming Culture*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14526.001.0001>
- Castro Higuera, A., Pérez-Rufi, J. P., Torres Martín, J. L., Carballeda Camacho, M. R., & De Aguilera Moyano, M. (2022). Streaming de vídeo: Cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1–20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Church, E. (2024). The one to watch: Heuristic determinants of viewership among influential Twitch streamers. *Electronic Commerce Research*, 24, 1795–1820. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09589-x>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Domínguez-Delgado, R., & López-Hernández, M.-Á. (2017). Una propuesta metodológica de análisis documental de contenido para películas de no ficción en filmotecas. *Revista General de Información y Documentación*, 27(2), 527–550. <https://doi.org/10.5209/RGID.58216>
- Epsilon Technologies. (2024). *Estudio tendencias 2024*. <https://page.epsilontec.com/descarga-panel-tendencias24>
- Espinosa de los Monteros, R. (12 de agosto de 2024). Crecimiento del streaming en español: Kick supera a Twitch en el Q2 de 2024. *Esports Bureau*. <https://esportsbureau.com/crecimiento-del-streaming-en-espanol-kick-supera-a-twitch-en-el-q2-de-2024/>
- Gómez-Pérez, F. J., & Pérez-Rufi, J. P. (2022). Análisis de la realización de espectáculos televisivos en directo: Italia en Eurovisión 2021. *index.comunicación*, 12(1), 235–259. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Analisis>
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: Desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159–175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: Los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica*. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Houssard, A., Polati, F., Sacco, P. L., & Gallotti, R. (2023). Monetization in online streaming platforms: An exploration of inequalities in Twitch.tv. *Scientific Reports*, 13, 1103. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26727-5>
- IAB Spain. (2024). *Estudio redes sociales 2024*. Recuperado de <file:///E:/ART%C3%8DCULOS/2024/la%20velada%20del%20a%C3%B1o/para%20leer/estudio-anual-iab-spain-redes-sociales-2024-vreducida.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743690.001.0001>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jacobs, N., & Booth, P. (2021). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch. *Convergence*, 27(5), 1324–1342.
- Lee Ludvigsen, J. A., & Petersen-Wagner, R. (2023). From television to YouTube: Digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 42(4), 615–632. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2125557>
- Lobato, R., & Lotz, A. (2021). Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services. *Media Industries Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.3998/mij.1338>

- López Martín, L., & Mora de la Torre, V. (2025). Adaptación de formatos televisivos a Twitch: El caso de "Un, dos, tres... responde otra vez". *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1355>
- Martín Muñoz, D., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los e-sports: El caso de League of Legends. *index.comunicación*, 11(2), 59-79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- Mora De La Torre, V., & González Caballero, M. (2024). La comunidad Cosplay y TikTok: Una relación singular. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15, 359-375. <https://doi.org/10.21134/ndybd714>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Netflix. (15 de mayo de 2024). *Netflix Upfront 2024: Un año de crecimiento e ímpetu*. <https://about.netflix.com/es/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum>
- Peinado, F., Carrero-Márquez, O., & García-Chamizo, F. (2024). El "modelo Ibai": Ejemplo de ludificación del contenido periodístico deportivo creador de tendencia juvenil. *Comunicación y Medios*, 33(49), 144-158. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72197>
- Perea Gómez, S., & Gallardo-Camacho, J. (2023). La innovación comunicativa en los eventos deportivos en Twitch: El formato phygital en España. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 2, e067. <https://doi.org/10.55234/edeij-2-067>
- Pérez-Rufí, J. P., Aragón-Manchado, A., & Cruz-Elvira, A. (2023). "SloMo" de Chanel (Eurovisión Song Contest 2022): Realización de televisión en directo de espectáculos. *Razón y Palabra*, 26(115), 188-204. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i115.1989>
- Rahmalya, A., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Análisis de la marca Asics a través de TikTok y X mediante monitoreo con Brand24. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkdv1i4.2767>
- Sholeha, N. A. H. (2024). Análisis de monitoreo de marca Facetology en marzo-abril de 2024 mediante Brand24. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>
- Sixto-García, J., & Losada-Fernández, D. (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. *Convergence*, 29(3), 713-729.
- Speed, A., Burnett, A., Owens, C., & Parsons, M. (2022). Beyond the game: Understanding why people enjoy viewing Twitch. *Entertainment Computing*, 45(4). <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100545>
- Statista Market Insights. (2024). *TV & Video - Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/worldwide>
- We Are Social. (2024). *Informe global digital 2024*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>
- Zorita Agirre, I. (2024). Reflexión teórico-práctica sobre la creación audiovisual participativa. *AusArt*, 12(1). <https://doi.org/10.1387/ausart.25822>