



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA

**E-SPORTS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL
DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

TÍTULO

**EVOLUCIÓN DE LOS E-SPORTS Y CREACIÓN DE
CONTENIDO DIGITAL**

AUTOR

JOSÉ ALEJANDRO PANCHANA BUSTAMANTE

TUTOR

ROCÍO PIZARRO MATAMOROS

GUAYAQUIL 2023



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
Análisis del impacto de los E-Sports y creadores de contenido digital durante la pandemia del covid-19 en Ecuador.	
AUTOR/ES: José Alejandro Panchana Bustamante	REVISORES O TUTORES: MGS. Alba Rocío Pizarro Matamoros
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuertede Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Periodismo
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 122

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información.

PALABRAS CLAVE: Información y comunicación, Medios de comunicación demasas, Internet, Plataforma digital, Redes sociales, Tecnología digital.

RESUMEN:

El streaming y creación de contenido digital se volvió una profesión muy importante a nivel mundial. Desde 2018 (año en el que la mayoría de apps de streaming florecieron y vivieron sus primeros pasos como potencias) un sinnúmero de personas vio cómo ganaban muchísimo reconocimiento con el “simple” hecho de subir videos ya sea en YouTube o hacer transmisiones en vivo en Twitch, por ejemplo. El contenido que suelen subir es variado aunque la mayor parte de este se relaciona a E-Sports y videojuegos.

Los E-Sports, o deportes electrónicos, son competiciones que se dan en videojuegos que desde la pandemia del covid-19 han tenido un crecimiento gigantesco. Esto se vio reflejado en el aumento de viewers en eventos, presenciales o virtuales, de este tipo de deportes.

Las apps de creación de contenido y por ende los E-Sports son una nueva forma de ganarse la vida haciendo lo que uno más disfruta. Lo que hace poco más de 20 años era una fantasía, ahora es una realidad.

ABSTRACT:

Streaming and digital content creation has become a very important profession worldwide. Since 2018 (year in which most streaming apps flourished and took their first steps as powers) countless people saw how they gained a lot of recognition with the "simple" act of uploading videos either on YouTube or doing live broadcasts on Twitch, for example. The content that they (content

creators) usually upload is varied, although most of it is related to E-Sports and video games.		
N. DE REGISTRO (en base dedatos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Panchana Bustamante José Alejandro	Teléfono: 0993060932	E-mail: joseapanchana1506@gmail.com jpanchanab@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Adriam Camacho, Decano Teléfono: (04) 2596500 Ext. 249 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec PhD. Oscar Parada, Subdecano Teléfono: (04) 2586500 Ext. 300 E-mail: oparadag@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

**E-SPORTS Y CREACIÓN DE
CONTENIDO DIGITAL DURANTE
LA PANDEMIA DEL COVID-19**

por Jose Panchana Bustamante

Fecha de entrega: 08-ago-2023 12:07p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2143156956

Nombre del archivo: TESIS_JOSE_PANCHANA.docx (2.11M)

Total de palabras: 25287

Total de caracteres: 124169



E-SPORTS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

INFORME DE ORIGINALIDAD

1%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE



FUENTES PRIMARIAS

1

www.marca.com

Fuente de Internet

< **1**%

2

Submitted to Universidad Carlos III de Madrid

Trabajo del estudiante

< **1**%

3

es.scribd.com

Fuente de Internet

< **1**%

4

support.google.com

Fuente de Internet

< **1**%

5

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

< **1**%

6

www.perfil.com

Fuente de Internet

< **1**%

7

boe.es

Fuente de Internet

< **1**%

8

hoyciclismo.com

Fuente de Internet

< **1**%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado JOSÉ ALEJANDRO PANCHANA BUSTAMANTE, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, E-SPORTS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



José Alejandro Panchana Bustamante

0927163964

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación E-SPORTS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DURANTE LA PANDEMIA DEL

COVID-19 designado por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: E-SPORTS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19, presentado

por el estudiante JOSÉ ALEJANDRO PANCHANA BUSTAMANTE como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Rocío Pizarro Matamoros

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron o ayudaron a hacer esta tesis.

A Guardia del Templo y Civer, grandes creadores de contenido que a pesar del poco tiempo que tenían disponible decidieron colaborar con mi tesis al concederme entrevistas.

A mis amigos del colegio que lograron animarme a seguir adelante a pesar de las dificultades que tuve a lo largo del semestre.

José Alejandro Panchana Bustamante

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis amigos porque fueron los que me impulsaron a esforzarme en lo que va de mi vida como estudiante, primero en colegio y ahora en universidad.

También dedico mi tesis a mí mismo porque no me rendí nunca en los años de estudio superior. Me gradué de periodismo y conseguí mi licenciatura por el simple hecho de creer que soy bueno en esto, no por deseos de vivir lo que resta de mi vida como un comunicador. Aún no sé qué será de mi vida pero creo que con esfuerzo y ganas podré conseguir cualquier cosa.

José Alejandro Panchana Bustamante

RESUMEN

El streaming y creación de contenido digital se volvió una profesión muy importante a nivel mundial. Desde 2018 (año en el que la mayoría de apps de streaming florecieron y vivieron sus primeros pasos como potencias) un sinnúmero de personas vio cómo ganaban muchísimo reconocimiento con el “simple” hecho de subir videos ya sea en YouTube o hacer transmisiones en vivo en Twitch, por ejemplo. El contenido que suelen subir es variado aunque la mayor parte de este se relaciona a E-Sports y videojuegos.

Los E-Sports, o deportes electrónicos, son competiciones que se dan en videojuegos que desde la pandemia del covid-19 han tenido un crecimiento gigantesco. Esto se vio reflejado en el aumento de viewers en eventos, presenciales o virtuales, de este tipo de deportes.

Las apps de creación de contenido y por ende los E-Sports son una nueva forma de ganarse la vida haciendo lo que uno más disfruta. Lo que hace poco más de 20 años era una fantasía, ahora es una realidad.

ABSTRACT

Streaming and digital content creation has become a very important profession worldwide. Since 2018 (year in which most streaming apps flourished and took their first steps as powers) countless people saw how they gained a lot of recognition with the "simple" act of uploading videos either on YouTube or doing live broadcasts on Twitch, for example. The content that they (content creators) usually upload is varied, although most of it is related to E-Sports and video games.

E-Sports, or electronic sports, are competitions that take place in video games. They have experienced a gigantic growth since the covid- 19 pandemic. This was reflected in the increase in spectators at events, face-to-face or virtual, of this type of sport.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE SIMILITUD	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
ÍNDICE DE CONTENIDO	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
Guía referencial del capítulo 1 Tema	2
Título	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Idea a defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas).....	4
Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
Definición de los E-Sports.....	5

Beneficios de los videojuegos.....	6
Estudios que lo comprueban	6
Los videojuegos cooperativos entre 2 o más personas favorecen al desarrollo de conductas empáticas y prosociales	6
El uso regular de los videojuegos mejora la capacidad de atención.....	6
Transmisiones en vivo	7
Streams.....	7
Eventos	7
Casteos	9
Apps de streaming	9
Twitch	9
YouTube.....	11
YouTube Gaming.....	13
Facebook Gaming.....	14
Monetización	16
Twitch.....	16
Facebook Gaming.....	16
Level Up.	17
Socios de Facebook Gaming	18
Requisitos para ser un socio de Facebook Gaming.....	19
Beneficios de ser un socio de Facebook Gaming	19
Creadores de contenido en Facebook Gaming vs Creadores de Level Up vs Socios de Facebook Gaming	20
YouTube.....	22
Requisitos para unirse al YouTube Partner Program	22
Éxodo en España: los youtubers y streamers “huyen” a Andorra	24
Rubius se va de Madrid	26
Guerra por viewers: Twitch vs otras apps de streaming.....	30

E-Sports y los medios de comunicación tradicionales	31
E-Sports vs los medios de comunicación tradicionales.....	32
Crecimiento de Twitch durante la pandemia del covid-19	33
E-Sports durante la pandemia del covid-19 en Ecuador	34
Marco Legal	35
Constitución del Ecuador	35
Términos y condiciones de Twitch.....	35
Términos y condiciones de YouTube	38
Términos y condiciones de Facebook Gaming	45
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
Guía referencial del capítulo 3.....	48
MARCO REFERENCIAL	48
Enfoque de la investigación.....	48
Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional).....	48
Técnica e instrumentos para obtener los datos:	48
Población y muestras	49
Presentación y análisis de resultados	49
Entrevista al licenciado Fernando Altamirano.....	49
Entrevista al periodista deportivo Daniel Navas	52
Entrevista al Youtuber “Guardia del Templo”	55
Entrevista al Youtuber “Civer”	61
Entrevista al Youtuber “Chori y algo más”	68
Grupo focal con aficionados a los E-Sports y contenido.....	73
Análisis de las entrevistas.....	83
Análisis del Focus Group	85
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA	88

ANEXOS	91
Modelo de entrevista al periodista Daniel Navas	91
Modelo de entrevista al youtuber “La Guardia del Templo”	91
Modelo de entrevista al youtuber “Civer”	92
Modelo de entrevista al youtuber “Chori y algo más”	93
Modelo de preguntas en el Focus Group	94
Entrevista a Daniel Navas	96
Entrevista a la Guardia del Templo	97
Entrevista a Civer	98
Entrevista a Mr. Chori (Chori y algo más)	99
Focus Group con interesados en los E-Sports y contenido digital	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Logo de Twitch	9
Ilustración 2 - Logo de YouTube	11
Ilustración 3 - Logo de YouTube Gaming.....	13
Ilustración 4 - Logo de Facebook Gaming	14
Ilustración 5 - Canal secundario de Rubius	26
Ilustración 6 - Canal principal de Rubius	27
Ilustración 7 - Historia de Mixer	31
Ilustración 8 - Foto de Fernando Altamirano.....	49
Ilustración 9 - Foto de Daniel Navas.....	52
Ilustración 10 - Foto de El Guardia del Templo	55
Ilustración 11 - Foto de Civer	61
Ilustración 12 - Foto de Carlos Urquizo "Mr. Chori"	68
Ilustración 13 - Entrevista a Daniel Navas.....	96
Ilustración 14 - Entrevista a La Guardia del Templo	97
Ilustración 15 - Entrevista a Civer.....	98
Ilustración 16 - Entrevista a Mr. Chori (Chori y algo más)	99
Ilustración 17 - Focus Group (Diego Sosa).....	100
Ilustración 18 - Focus Group (Alan Villavicencio)	101
Ilustración 19 - Focus Group (Djalmar Ronquillo).....	102
Ilustración 20 - Focus Group (Arianna Andramuño).....	103
Ilustración 21 - Entrevista a Fernando Altamirano.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Tipos de contenido en un stream/transmisión en vivo.....	3
Tabla 2 - Línea de investigación Institucional	4
Tabla 3 - Espectadores promedio de la Kings League	8
Tabla 4 - Creadores de contenido en Facebook Gaming vs Creadores de Level Up vs Socios de Facebook Gaming.....	20
Tabla 5 - Monetización de YouTube según Revista Eroski	24

INTRODUCCIÓN

La opinión que la sociedad tiene al respecto de la creación de contenido digital en redes sociales, sumado al auge de los E-Sports, es variada. Hay muchas personas que solo ven el lado negativo de estas 2 cosas. No obstante, se ha demostrado que tanto los videojuegos como el contenido digital subido por creadores de contenido (youtubers o streamers) trae grandes beneficios a las personas desde lo económico hasta lo social.

Esta tesis se encargará de demostrarlo y de derrumbar esas creencias arcaicas acerca de las apps de creación de contenido y de los E-Sports, 2 de las profesiones más curiosas e importantes en la actualidad no solo a nivel nacional sino también de manera global.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Guía referencial del capítulo 1 Tema

E-Sports y creación de contenido digital durante la pandemia del covid-19

Título

Evolución de los E-Sports y creación de contenido digital

Planteamiento del problema

La creación de contenido digital en plataformas de streaming es uno de los negocios más importantes y que más dinero mueve en la actualidad. Desde 2019 y según datos oficiales de Twitch filtrados por un hacker, los 10 primeros streamers en el ranking de mayor a menor (en ganancias) obtuvieron más de \$50 millones, ya sea por suscripciones, publicidad o donación de Bits.

Antes de topar este tema nuevamente, ¿qué es Twitch? Twitch es una plataforma de streaming, una de las varias que existen y es considerada, tanto por creadores de contenido y viewers, como la mejor, ya sea por el cambio de Bits a dólares o por su política. Durante los primeros meses de la pandemia del covid-19, Twitch experimentó un crecimiento del 56%, obteniendo 5 mil millones de horas de stream visualizadas entre abril y junio. La cuarentena y posterior encierro causado por el coronavirus incitó a millones de personas a optar por plataformas de streaming como medio principal de entretenimiento.

Según datos estadísticos de la misma plataforma, la “app morada”, como se le suele llamar, “Twitch recibe 31 millones de visitantes por día y tiene una audiencia promedio de más de 2,5 millones de espectadores”. Marketing4eCommerce. (2023).

Es cierto que Twitch, al igual que todas las plataformas de streaming, ofrece su contenido de forma gratuita. Sin embargo, existe la posibilidad de suscribirse a determinado canal y así obtener contenido adicional, ya sean emoticones personalizados, ingresar al Discord del canal (red social en el que uno puede interactuar de manera directa ya sea con el creador de contenido o con demás miembros de la comunidad) o simplemente apoyar de mayor manera al streamer en cuestión.

Según datos proporcionados por Movistar eSports, entre el top 5 de creadores de contenido hispanos (España, Latinoamérica y Andorra), más de 138 mil suscripciones fueron compradas por distintos usuarios en todo el planeta hasta octubre del 2022. El valor de estas suscripciones depende de su nivel: suscripción de nivel 1 a 5 euros, suscripción de nivel 2 a 10 euros y suscripción de nivel 3 a 25 euros. Todos estos valores son mensuales.

Tomando en cuenta estos valores e imaginando que todas estas suscripciones son de nivel 1, Twitch recaudó casi 700.000 euros. De este valor, el 50% se lo queda Twitch y el resto va al creador de contenido en cuestión. Quiere decir que el top 5 de streamers hispanos (Auron, IlloJuan, Ibai, Rubius y ElMariana) ganó un aproximado de

350.000 euros hasta octubre del 2022, mes en el que se realizó el último análisis y contabilización de suscripciones por canal de la app morada. El contenido presentado en estas apps es variado, va desde el Just Chatting, videojuegos e incluso IRL. En el siguiente cuadro se profundizarán los términos mencionados anteriormente:

Tabla 1 - Tipos de contenido en un stream/transmisión en vivo

Just Chatting	El streamer en cuestión conversará con su audiencia, podrá hacer encuestas, apuestas de puntos del canal y principalmente video reacciones.
Videojuegos/Gaming	El streamer en cuestión jugará algún videojuego, ya sea solo o con otros creadores de contenido, y lo mostrarán a la audiencia. Suele ser con o sin micrófono y cámara, algo que el streamer decide.
IRL (In Real Life)	El streamer en cuestión saldrá a la calle con su celular y en él compartirá con su audiencia lo que hace en tiempo real.

Fuente: Influencity

Elaborado por: Panchana (2023)

Formulación del problema

¿De qué manera influyeron los E-Sports y creadores de contenido digital en la sociedad ecuatoriana durante la pandemia del covid-19?

Objetivo general

Analizar la evolución que el stream y creación de contenido digital tiene en la actualidad, desde lo económico hasta lo social

Objetivos específicos

- Identificar a los diferentes tipos de E-Sports y su evolución desde la pandemia del covid-19 hasta la actualidad
- Comparar las distintas apps de streaming y creación de contenido (Twitch, YouTube, Facebook Gaming, etc.)
- Analizar la influencia de los E-Sports en los jóvenes y adolescentes ecuatorianos durante la pandemia del covid-19
- Detallar la rentabilidad que representa para los streamers la creación de contenido

Idea a defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas)

Desde finales de la década de los 90, los videojuegos se volvieron una forma de ganarse la vida.

Línea de Investigación Institucional/Facultad

Tabla 2 - Línea de investigación Institucional

Cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática.	Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.	Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso
--	--	--

Fuente: ULVR

Elaborado por: Panchana (2023)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Definición de los E-Sports

Los E-Sports (deportes electrónicos) son, como su nombre bien lo dice, competiciones de videojuegos, ya sea multijugador o “solo”. Estas competiciones, altamente remuneradas en su mayoría, existen desde hace más de 40 años y se volvieron una parte fundamental en la vida de muchas personas, especialmente adolescentes y jóvenes adultos.

En 1980, en Estados Unidos, se dio el primer gran evento presencial de E-Sports en la historia de los videojuegos. Fue un torneo de Space Invaders, videojuego tipo arcade lanzado en 1978 por Taito Co. en Japón. A partir de ese evento, el término “E-Sports” se globalizó al igual que los torneos presenciales. Desde 2007 y según Statista, portal estadístico internacional que cuenta con estadísticas e informas sobre industrias y empresas, más de 40 mil torneos presenciales de gran escala se dieron a nivel mundial.

Desde 2017, en España, se juega la eLaLiga Santander, competencia de FIFA, videojuego de simulación de fútbol. Dicha competencia enfrenta a jugadores de FIFA profesional que representan a equipos de primera y segunda división española en Ultimate Team. De la mano del gamer Killian Pita, alias “Zidane10”, el Club Deportivo Alavés ganó la más reciente edición del torneo. Más de 8000 personas acudieron a la Galería de Cristal de Cibeles, en Madrid, para presenciar la final entre Killian y Javier Romero, mejor conocido como “JAR 10”, representante del RC Celta de Vigo, que perdió 2 – 3 en penales tras una prórroga con 6 goles, 3 tantos por equipo. El Deportivo Alavés se coronó campeón del torneo, embolsándose 60 mil euros como premio. El Celta, subcampeón de la quinta edición de la eLaLiga Santander, consiguió 35 mil euros de premio.

Fue en 2022 que se dio uno de los mayores eventos de E-Sports en la historia: la final de LOL Worlds. Dicha competencia, que enfrentó a los mejores equipos de LOL en la actualidad, fue el 5 de noviembre del 2022 y tuvo más de 5 millones de espectadores individuales durante la transmisión.

Beneficios de los videojuegos

Desde la globalización de los videojuegos a finales de la década de los 80, muchos han sido los defensores de estos. Se dice que los videojuegos aportan en varios aspectos de la vida de aquel que los usa, especialmente en cuanto a su altísimo valor terapéutico, de ocio y comunicacional. Sin embargo, un gran sector de la población mundial no lo ve como tal. Las personas nacidas a partir de 1960 hasta fines de los 80 (por ejemplo), lo ven como una pérdida de tiempo, un hobby que poco o nada productivo traerá a la vida de los que los practican. No obstante, la verdad está muy alejada de esta creencia.

Estudios que lo comprueban

Los videojuegos cooperativos entre 2 o más personas favorecen al desarrollo de conductas empáticas y prosociales

Los videojuegos cooperativos son aquellos en las que 2 o más personas forman un equipo para lograr un objetivo, ya sea llegar a la meta, derrotar al enemigo o completar un “puzzle” o rompecabezas en el mismo juego. La forma de lograrlo es trabajando en equipo.

Este tipo de videojuegos, como su nombre indica, se basa en la cooperación entre los integrantes del equipo. Esto podría ayudar a los videojugadores, adolescentes en su mayoría, a mantener vínculos afectivos sólidos con sus compañeros. (Martínez, Isabel et al., 2018)

El uso regular de los videojuegos mejora la capacidad de atención

Los jugadores con mayor habilidad multitarea (poder hacer varias cosas al mismo tiempo) y mayor memoria de trabajo espacial son mejores en los videojuegos de Multiplayer Online Battle Arena (MOBA). Chang, Y. et al (2017). De acuerdo a Diario Marca, los MOBA son un tipo de videojuego “que nace de los juegos de estrategia en tiempo real (RTS)”. Aguado, C. (2 de abril del 2019).

League of Legends es el videojuego de este género más popular a nivel mundial. Hasta agosto del 2022 había 124 millones de usuarios activos en este videojuego y la manera en la que este juego se relaciona con el trabajo espacial y habilidad multitarea de los videojugadores radica en los distintos personajes existentes en el universo LOL. Hay 152 personajes (también llamados campeones) en League of Legends. Cada uno tiene habilidades distintas y cientos de objetos

diferentes que si son utilizadas en el momento y lugar preciso pueden ayudar a mejorar la experiencia de juego.

Según Manute, streamer español y creador de contenido de League of Legends, “también se pueden hacer combos de habilidades. Tú puedes pulsar 2 teclas a la vez para soltar 2 habilidades a la vez. Así ahorrar órdenes y pasos intermedios”. Manute. (2018, 6 de noviembre).

El español se refiere a la gran cantidad de acciones que se pueden realizar en muy poco tiempo. Por otra parte, una de las claves para triunfar en este juego es la memoria: uno debería de aprenderse el mapa/terreno en el que está jugando. Solo así podrá saber dónde hay trampas y la ubicación exacta del enemigo.

Transmisiones en vivo

Streams

Un stream es una transmisión en vivo subida por un creador de contenido en cualquier app de emisión de videos, siendo YouTube, Twitch, TikTok e Instagram las más famosas en la actualidad. Este tipo de material audiovisual permite la interacción directa entre un streamer (persona que transmite en vivo) y su audiencia. Estas transmisiones son, en su mayoría, gratuitas. No obstante, la audiencia tiene la oportunidad de apoyar económicamente al creador de contenido, algo que será mencionado con profundidad en los siguientes puntos.

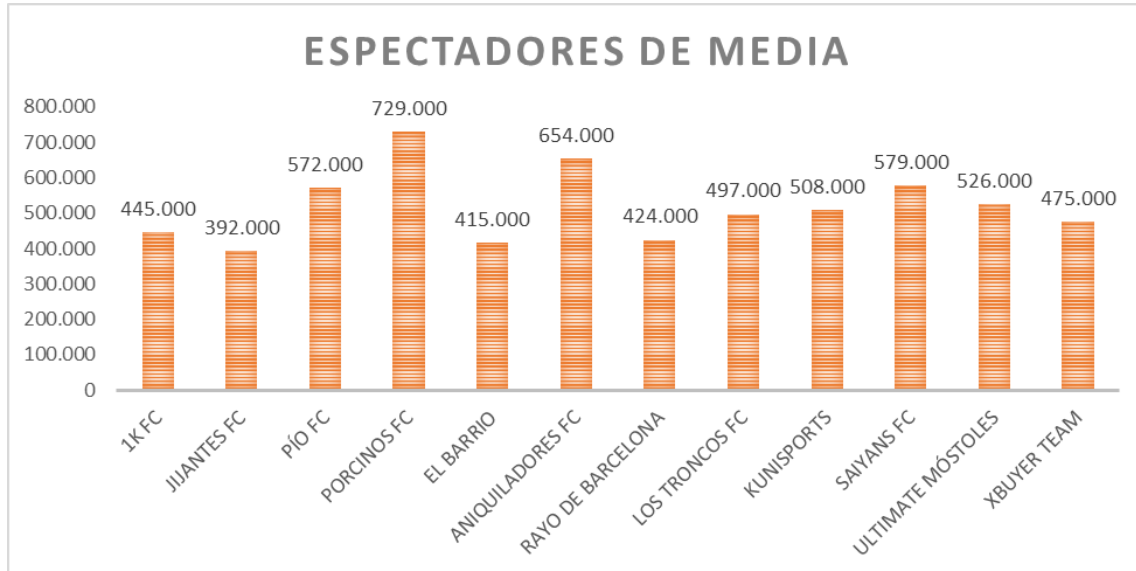
Eventos

Los eventos, que son presenciales o virtuales, suelen tener una gran cantidad de influencers, streamers o creadores de contenido que suelen participar e incluso combatir entre ellos con tal de ganar.

Uno de los eventos presenciales más ambiciosos en Twitch es la Kings League, el cual comprende 12 equipos de fútbol 7 presididos por streamers y creadores de contenido. Dichos presidentes son miembros de la comunidad de creadores de contenido de habla hispana. La primera fecha de la Kings League, el 1 de enero del 2023, al igual que las demás fechas y/o eventos relacionados a la liga, ya sea conversaciones entre los presidentes de la liga o algún comunicado de Gerard Piqué (presidente de la Kings League), fue transmitida en Twitch en el canal

de la Kings League y el de los presidentes de los clubes. El siguiente gráfico muestra datos estadísticos del Twitch del promedio de espectadores por equipo en la Kings League.

Tabla 3 - Espectadores promedio de la Kings League



Fuente: Movistar eSports

Elaborado por: Panchana (2023)

El evento más reciente, al menos para personas de habla hispana (América Latina, España y Andorra) fue la Velada del Año 3, evento de boxeo presentado nuevamente por Ibai Llanos, “el hombre evento” como le suelen llamar. 70 mil personas se reunieron en el estadio Civitas Metropolitano para ver los combates, que enfrentaron a creadores de contenido españoles y de América Latina. En Twitch y a nivel mundial más de 3,4 millones de personas vieron el evento desde sus celulares y computadoras.

Los eventos mencionados anteriormente fueron casteados por profesionales. Un caster o casteador es lo que en el periodismo deportivo se conoce como relator, locutor o comentarista. Se dedica a comentar y narrar las distintas acciones que ocurren en un videojuego. Ibai Llanos fue, de hecho, casteador profesional de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional), la máxima competición de videojuegos de España y la más prestigiosa de Europa. Tras su retiro de la LVP el 24 de enero del 2020 para dedicarse de lleno a su canal de Twitch, Ibai realizó varios casteos de videojuegos, siendo la final de la Worlds LOL la más recordada tanto por el público como por él mismo.

Varios creadores de contenido y amigos de Ibai comentaron acerca de él en su documental que subió a YouTube. “Puede castear cualquier cosa. Ha casteado desde canicas en YouTube hasta gente dándose bofetadas”. Rubius. (2020, 27 de febrero).

Casteos

Los casteos pueden definirse como el acto de comentar, presentar y animar una o varias partidas de un videojuego, deporte o cualquier evento, sea este presencial o virtual. Durante la pandemia del covid-19, varios creadores de contenido se hicieron muy conocidos gracias a sus casteos. Ibai Llanos, streamer español, casteó una multitud de eventos y partidas durante la cuarentena. Uno de sus videos más populares es justamente un casteo: el mundial de canicas. Entre todos los videos subidos al canal de YouTube de Ibai, al menos de esta temática, hay más de 9 millones de reproducciones.

Actualmente, ya con la pandemia del covid-19 controlada y la cuarentena acabada, los casteos se hacen de forma presencial. El último casteo que Ibai realizó fue el de la Final de Los Worlds en LOL, que acumula más de 600 mil visualizaciones en YouTube. Dicho evento, además, fue el más visto en la historia del videojuego: 5.1 millones de espectadores únicos presenciaron la final que enfrentó a T1 y DRX, equipos profesionales de LOL.

Apps de streaming

Twitch

Ilustración 1 - Logo de Twitch



Fuente: Twitch

Elaborado por: Panchana (2023)

Es la app de creación de contenido más usada y conocida a nivel mundial, al menos en streaming/transmisiones en vivo. Twitch, o también llamada “la app morada”, fue fundada en 2008 por Justin Kan y Emmet Shear. Twitch, que inicialmente se llamaba Justin.tv, tenía varias categorías siendo la de videojuegos la más popular.

En 2011 y debido al éxito de la página, Justin.tv decidió dedicar una única plataforma a los videojuegos a la cual llamaron TwitchTv. La beta pública, que es una fase inicial del desarrollo de una app en la cual se identifican posibles fallos, glitches y bugs, se lanzó de forma oficial el 6 de junio del 2011.

En 2013 y tras el cierre de Own3d.tv, su mayor competidor hasta la fecha, Twitch se convirtió en la app líder en streaming a nivel mundial. Por otra parte, el monopolio del mercado fue la razón del rotundo éxito comercial que es Twitch a la fecha: no había ninguna otra app que hiciera lo mismo que Twitch.

Según datos de BackLinko, Twitch tuvo 3.2 millones de usuarios en su primer año. En 2023, la app morada contabiliza más de 140 millones de usuarios activos al mes que visualizan hasta 2 billones de horas de contenido cada mes. Esto sugiere que cada usuario utiliza Twitch por al menos 14 horas y media al mes.

Los siguientes son hechos relevantes y curiosos de Twitch que, de una u otra manera, demuestran el crecimiento de la app desde su fundación:

- Febrero del 2014: Justin.tv cambia su nombre a Twitch Interactive
- Agosto del 2014: Amazon adquiere Twitch por \$970 millones
- Diciembre del 2014: Twitch adquiere GoodGame Agency, una organización dueña de equipos de E-Sports
- Junio del 2016: nacen los “Bits”, la moneda oficial de Twitch que fue creada para que el espectador apoye a los creadores de contenido mediante microtransacciones
- Diciembre del 2016: aparecen los mods automáticos cuya función es la de apartar y banear contenido peligroso y/o dañino para las comunidades (racismo, homofobia, sexismo, xenofobia, machismo, lenguaje soez, etc.)
- Septiembre del 2019: Twitch cambia su logotipo

- Diciembre del 2019: Twitch comienza a firmar contratos de exclusividad con streamers famosos
- Octubre del 2021: un hacker filtró (supuestamente) datos oficiales en cuanto a las ganancias de poco más de 2,4 millones de streamers desde agosto del 2019 hasta ese entonces
- Marzo de 2023: Emmet Shear, cofundador de Twitch, se retira tras 16 años de trabajo en la empresa

Queiruga S. (2023, 30 de mayo)

Según Twitchtracker, página especializada en contabilizar las stats de los streamers del portal web (Twitch) y analizarlas, Auron, streamer español, es de los más grandes en la plataforma morada.

YouTube

Ilustración 2 - Logo de YouTube



Fuente: YouTube

Elaborado por: Panchana (2023)

Es un sitio web cuya función principal es la de compartir y ver videos. Youtube fue creada en febrero del 2005 por 4 ex empleados de PayPal. En abril del mismo año se subió el primer video de YouTube, que duró 19 segundos y se titula “Me at the zoo”. En octubre del mismo año y tras haberse viralizado el sitio web, varias compañías en las que predominan Time Warner (conglomerado estadounidense de medios de comunicación y entretenimiento) y Sequoia Capital (empresa de capital de riesgo), decidieron invertir en YouTube. 2 meses más tarde, en diciembre, YouTube fue visitada unas 50 millones de veces al día.

La historia de YouTube tuvo un cambio radical en octubre del 2006, tan solo 1 año después de su fundación: Google adquirió el sitio web por \$1650 millones. Para junio del 2008, YouTube se posicionó como el sitio web más visitado del mundo; el

38% de los videos vistos en internet provenían de esta página. YouTube siguió creciendo en los siguientes años y estos son sus más grandes logros:

- Marzo del 2007: Disney firmó un acuerdo con YouTube autorizando la transmisión de videos de la ABC y ESPN.
- Enero del 2010: aparece YouTube Rentals, un servicio en el que se pueden rentar películas completas.
- Febrero del 2015: YouTube lanza Youtube Kids, una aplicación destinada a niños
- Agosto del 2015: YouTube lanza Youtube Gaming, destinado a videojuegos que aspiró a competir con Twitch
- Agosto del 2017: se renueva el formato y apariencia de la aplicación móvil, cuyas características principales son:
 - o Retroceder o adelantar el video 10 segundos si se toca la pantalla 2 veces seguidas a la izquierda o derecha
 - o Velocidad de reproducción
 - o Pantalla completa
- Agosto del 2017: YouTube cambia su logo por primera vez en la historia

Blog Lenovo. (2022, 23 de abril).

En 2021, Youtube publicó en redes sociales que “el gaming está evolucionando y nosotros también”. Tras esto describieron sus números y estadísticas, que según Diario Perfil, de Argentina, son los siguientes:

- 800 mil millones de visualizaciones en videos con contenido de deportes electrónicos
- 90 millones de horas de contenido en streaming
- 250 millones de videos subidos con contenido de gaming Diario Perfil. (2022, 20 de enero).

Lo mencionado anteriormente demuestra lo potente que es el streaming y gaming a nivel mundial. Además, da a denotar qué tan importante es y ha sido Youtube para los creadores de contenido.

YouTube Gaming

Ilustración 3 - Logo de YouTube Gaming



Fuente: YouTube Gaming

Elaborado por: Panchana (2023)

Nació en agosto del 2015 como un servicio gratuito, similar a Youtube, que pelee e incluso llegue a destronar a Twitch como la app de streaming más popular del mundo. Según Ryan Wyatt, responsable del servicio y director del área de juegos, el objetivo de YouTube Gaming fue “darle una oportunidad de streamear a todos los jugadores fantásticos que por una u otra razón aún no lo hacen”. Esta app, “diseñada especialmente para gamers” (de acuerdo a lo promocionado por Youtube en aquel entonces), les permitía compartir en vivo charlas, gameplays (se refiere a una persona jugando algún videojuego) o debates sobre juegos o diversas comunidades relacionadas a los videojuegos.

A pesar del supuesto éxito que esta app tendría, nunca pudo siquiera posicionarse en el top de apps de streaming más usadas debido a que, de acuerdo a Ryan Wyatt, responsable de Youtube Gaming, “muchas personas ni siquiera sabían de la existencia de dicha plataforma”. SOHO. (2015, 27 de agosto).

El 30 de mayo de 2019, 4 años después de su lanzamiento, Google decidió cerrar Youtube Gaming de forma definitiva e integrar sus servicios y características a Youtube, la plataforma tradicional y “madre” de la que supuestamente iba a reinar

el streaming y gaming en el mundo. Una de las razones que llevó a la desaparición de Youtube Gaming, además del bajo interés de las personas en la plataforma, fue el copyright.

Según Arimetrics, una agencia de marketing digital especializada en Google Ads, Facebook Ads y Amazon, el copyright o derechos de autor “son una forma de ley de propiedad intelectual que concede a los autores, artistas e inventores derechos exclusivos sobre sus obras originales. Abarca tanto las creaciones publicadas como las no publicadas, incluidos libros, música, obras de arte, programas informáticos, fotografías, vídeos y otras obras creativas. La protección de los derechos de autor otorga a su titular el derecho a controlar el uso que otros hacen de su obra”. Arimetrics. (s.f.)

En Youtube Gaming estaba totalmente prohibido promocionar, mostrar o reproducir cualquier contenido que esté protegido mediante derechos de autor. El simple hecho de, por ejemplo, reproducir una canción con copyright podía hacer que Youtube Gaming ponga fin a una transmisión en vivo o incluso llegue a tumbar el canal en cuestión.

Facebook Gaming

Ilustración 4 - Logo de Facebook Gaming



Fuente: Facebook Gaming

Elaborado por: Panchana (2023)

Al igual que Youtube, Facebook decidió lanzar al mercado un servicio dedicado netamente a jugadores para que estos transmitan en vivo videojuegos. Esta app nació en abril del 2020 con el objetivo de pelear con Twitch y controlar el

mercado del streaming a nivel global. Para acceder a este servicio solo se necesitaba una cuenta en Facebook por lo que se supone que su éxito iba a ser seguro. No obstante, esto no fue así.

A diferencia de Twitch y Youtube Gaming, este servicio no era independiente ya que se encontraba en la misma página de Facebook. No era nada más que una opción más que presentaba la red social como Marketplace, que sirve para comprar y vender productos, bienes y servicios. Es más, Facebook Gaming tenía una sección para jugar videojuegos gratuitos en la propia página web. Algunos de los más famosos fueron UNO (más de 1 millón de jugadores) y Uphill Racer (más de 670 mil jugadores). No obstante, la sección de videojuegos gratuitos no fue la más visitada en el servicio de Facebook Gaming.

La opción de “videos” fue la más famosa de Facebook Gaming. En ella se podían ver streamings de varios creadores de contenido que subían gameplays, principalmente de juegos móviles. El formato era parecido a Twitch: un streamer jugando un videojuego que además interactúa con la audiencia. La monetización, en cambio, es completamente distinta a Twitch. Esto será explicado en el próximo subtema.

Sin embargo y a pesar de haber conseguido más de 70 millones de personas que juegan o miran videos de juegos en Facebook, este servicio no duró siquiera 3 años. El 29 de octubre del 2022 mediante un comunicado, Facebook Gaming indicó que la app dejará de estar disponible tanto para dispositivos Android como IOS. El servicio de videojuegos, al igual que Youtube Gaming con Youtube, se integró a la página principal de Facebook, su “página madre”.

Una de las razones principales del cierre de este servicio fue la mala rentabilidad del programa. Facebook Gaming firmó contratos de exclusividad con varios streamers de Twitch, Mixer e incluso Youtube para que suban contenido en dicha app. En cambio, las ganancias de Facebook Gaming no fueron las esperadas por lo que optaron por clausurar el servicio.

Monetización

Twitch

La donación de Bits es la más común, la cual se refiere a los viewers donando dinero a los creadores de contenido de su elección. Los Bits son la moneda oficial de Twitch; 100 Bits equivalen a 1 dólar. Además, el 100% de los Bits donados se los queda el streamer.

Por otra parte, también están las suscripciones, que se basan en el pago mensual de cierta cantidad de dinero (depende del nivel de la suscripción) para obtener beneficios exclusivos para suscriptores. Del valor de la suscripción (4,99 euros al mes, 9,99 euros y 24,99 euros) Twitch se queda con el 30%. El resto va directo al creador de contenido. Cabe recalcar que varios streamers cuentan con un contrato con Twitch el cual estipula varios aspectos que el streamer debe seguir, especialmente el mínimo de horas en directo que este debe de cumplir.

Dependiendo de la fama y cantidad de seguidores/suscriptores del streamer, este puede renegociar con Twitch las ganancias porcentuales por suscripción, como por ejemplo 80 – 20 o 90 – 10 en lugar del 70 – 30 que todos los streamers tienen. “Las suscripciones solo van dirigidas a streamers que son afiliados o “partners”, los cuales se quedan con un porcentaje del valor de la suscripción. Los afiliados son streamers que cumplen ciertos criterios: deben tener al menos 50 seguidores, 500 minutos de stream y al menos 3 viewers de media en sus directos”. Wohn, D. et al (2019, 17 de octubre).

Facebook Gaming

En Facebook Gaming los creadores pueden ganar dinero con 3 métodos: donación de estrellas (dinero en Facebook Gaming), suscripciones y publicidad.

Las estrellas en Facebook Gaming son el equivalente de los Bits en Twitch. 1 estrella equivale a 1 centavo, por ende 100 estrellas valen 1 dólar, 1000 estrellas valen \$10 y así sucesivamente. Estas estrellas pueden ser donadas a los creadores de contenido por los espectadores de este. Además ellos pueden enviar regalos virtuales animados que aparecerán en pantalla una vez la transacción haya sido aprobada. Este regalo, por su parte, también puede incluir estrellas.

No obstante, existen ciertas restricciones a la hora de querer donarle estrellas a un streamer. Los habitantes de varios países, ya sea por problemas

sociopolíticos, guerras/conflictos armados o dictaduras, no pueden enviar estrellas. Estos países son Crimea, Cuba, Corea del Norte, Corea del Sur, Rusia, Irán y Siria.

El pago de las estrellas, por su parte, se hace cada cierto tiempo. Estas se envían a la cuenta del creador de contenido 21 días después de terminado el mes. El streamer, sin embargo, podrá facturar en Facebook Gaming sólo si recibe al menos \$100 o 10 mil estrellas, su equivalente en este sitio web. El tiempo a esperar, en cambio, depende del país desde donde se transmite. En Vietnam, un creador de contenido deberá esperar 60 días después de terminado el mes para que el pago de las estrellas sea enviado.

Level Up.

La monetización en Facebook Gaming es distinta a la de Twitch. En la app morada, uno puede monetizar con donaciones de espectadores y venta de suscripciones. En Facebook Gaming, en cambio, uno debe hacer ciertos trámites para luego tener la posibilidad de ganar dinero mientras hace transmisiones en vivo.

Para monetizar en FB uno debe unirse al programa Level Up, que de acuerdo a Facebook “es un programa en el que puedes participar para desbloquear funciones nuevas y monetizar tus streams en Facebook Gaming. Si te unes al programa, podrás monetizar tus streams con estrellas en Facebook, transmitir en alta definición (1.080 píxeles y 60 fps) y agregar una insignia a tu página. Debes tener más de 18 años para unirse al programa”. Facebook Gaming. (s.f.).

Requisitos para entrar al programa Level Up.

Los requisitos para entrar a Level Up son los siguientes:

- Tener al menos 100 seguidores reales en la cuenta/página
- Tener una cuenta de creador de videos con al menos 14 días de actividad y cuyo administrador sea mayor de 18 años
- Transmitir contenido de videojuegos por al menos 4 horas en 2 en los 14 días anteriores a iniciado el trámite de Level Up
- Etiquetar únicamente los juegos que el creador de contenido esté jugando para no hacer clickbait. Facebook Gaming. (s.f.).

o Nota: El clickbait, de acuerdo a Arimetrics, es “una parte del contenido (normalmente es el titular, aunque puede ser una imagen, vídeo, etc.) que intencionalmente promete, tergiversa o manipula para atraer a los usuarios a un sitio web en particular. La intencionalidad del clickbait es generar un enorme tráfico a la web o un vídeo determinado y así mismo crear notoriedad de marca”. Arimetrics. (s.f.).

La región desde donde se transmite también es importante a la hora de querer monetizar en Facebook Gaming. Todos los países de América Latina pueden monetizar una vez realizado el proceso de ingreso a Level Up. Sin embargo, en África, por ejemplo, este servicio solo está disponible en 6 países de este continente: Egipto, Kenia, Madagascar, Marruecos, Nigeria y Sudán.

Una vez se hayan cumplido los requisitos listados anteriormente, la página en cuestión y su contenido serán revisados para verificar si se cumplen las Normas comunitarias, las Políticas de monetización para socios y las Políticas de Facebook Gaming. Tras esto y dependiendo si el creador de contenido las cumple o no, este recibirá una invitación para unirse al programa Level Up y así poder monetizar. Sin embargo, esta puede ser suspendida temporal o permanentemente si el streamer infringe alguna normativa de Facebook. Si llegase a ocurrir esto, el creador de contenido podría incluso llegar a perder su cuenta.

Level Up no es el único método para monetizar en ese sitio web. También existe el programa de socios de Facebook Gaming.

Socios de Facebook Gaming

Se puede decir que el programa de socios de FB está unos cuantos escalones por encima del de Level Up. Un socio de Facebook Gaming es aquel que, en la mayoría de veces, se dedica netamente a la creación de contenido digital debido a la alta cantidad de espectadores y suscriptores que mantiene en su página.

De acuerdo a Facebook, un socio de Facebook Gaming “lleva a los streamers del programa Level Up a una nueva etapa en el recorrido de la monetización y ofrece asistencia adicional, invitaciones de acceso anticipado y otros beneficios disponibles exclusivamente para nuestros socios. El programa está diseñado para ayudar a los streamers a dedicarse profesionalmente al streaming

en vivo y a ampliar sus comunidades en Facebook Gaming”. Facebook Gaming. (s.f.).

Requisitos para ser un socio de Facebook Gaming

Los requisitos que un creador de contenido del servicio Level Up “clasifique” al programa de socios son los siguientes:

- Tener un rendimiento sostenido de acuerdo a los seguidores que interactúan durante el stream y las estrellas recibidas
 - Realizar streams con frecuencia y etiquetan correctamente los juegos en esos streams
 - Promueven la actitud positiva y fomentan una comunidad inclusiva
 - No hacen trampa y cumplen las Normas comunitarias
 - Cumplen las Condiciones del servicio de Facebook y las Políticas de monetización para socios
 - Transmiten desde uno de los países o regiones admitidos
 - Debes tener la mayoría de edad legal en el lugar donde resides.
- Facebook Gaming. (s.f.).

Beneficios de ser un socio de Facebook Gaming

Los beneficios que un creador de contenido que sea socio de Facebook Gaming son los siguientes:

- Insignia de socio exclusiva
- Acceso anticipado a funciones y productos
- Invitaciones para probar nuevas funciones y enviar comentarios
- Acceso no restrictivo a los “anuncios instream”

o Nota: Los anuncios instream son anuncios de video o imagen que se reproducen antes, durante o después de la transmisión en vivo. Esta es una de las muchas formas de monetizar en redes sociales y apps de creación de contenido digital. Meta. (s.f.).

- Eventos exclusivos para creadores

- Asistencia más personalizada en relación con los videojuegos. Facebook Gaming. (s.f.).

El grupo de países que pueden acceder a este programa es aún más reducido que los que pueden ingresar a Level Up. Sólo creadores que residen en Estados Unidos, México, Australia, Filipinas y Reino Unido pueden convertirse en socios de Facebook Gaming.

Una vez enviada la solicitud, el creador de contenido deberá esperar de 6 a 8 semanas para que Facebook se comunice con él/ella y recibir respuesta sobre si su solicitud fue aceptada o no.

Creadores de contenido en Facebook Gaming vs Creadores de Level Up vs Socios de Facebook Gaming

Tabla 4 - Creadores de contenido en Facebook Gaming vs Creadores de Level Up vs Socios de Facebook Gaming

Funciones	Las demás páginas de creadores de videos de juegos	Creadores de Level Up	Socios
Streaming en vivo a 1.080p y 60fps	✓	✓	✓
Estrellas	Solo quienes cumplan los requisitos	✓	✓
Suscripciones	No	Solo quienes cumplan los requisitos	✓
Acceso anticipado a funciones	No	No	✓
Insignia del programa Level Up	No	✓	No
Insignia de socio	No	No	✓

Bots de chat	No	✓	✓
Regalos para la comunidad	Solo quienes cumplan los requisitos	No	✓
Anuncios instream (videos en vivo)	Solo quienes cumplan los requisitos	Solo quienes cumplan los requisitos	✓
Anuncios instream (videos a petición)	Solo quienes cumplan los requisitos	Solo quienes cumplan los requisitos	✓
Pausas en vivo	No	Solo quienes cumplan los requisitos	✓
Contenido de marca	No	No	✓
Raids	No	✓	✓
Acceso a ayuda personalizada	No	✓	✓
Eventos especiales para creadores	No	Acceso limitado	✓
Ayuda relacionada con videojuegos (cualquier problema)	No	No	✓
Ayuda relacionada con videojuegos (página de videojuegos)	No	✓	✓
Acceso al grupo de creadores	No	✓	✓

Fuente: Facebook Gaming – Únete al programa de socios de Facebook Gaming
Elaborado por: Panchana (2023)

YouTube

La monetización en YouTube, en cambio, se basa en la vistas y anuncios por video. No obstante, esto no es tan fácil. Para ganar dinero en YouTube y según Diario La Vanguardia, se deben de cumplir los siguientes puntos:

- Tener mínimo 1000 suscriptores
- Tener mínimo 4000 horas de material visualizable.
- Tener un mínimo de horas generadas al mes

Al cumplir con lo establecido anteriormente, el creador de contenido en cuestión deberá registrarse en el YouTube Partner Program para así empezar a ganar dinero mediante suscripciones, donaciones y anuncios publicitarios, los cuales son causantes de un alto porcentaje de las ganancias de los creadores de contenido en YouTube. Las ganancias obtenidas con anuncios se dividen 45 – 55, siendo los creadores los que se quedan con la mayor parte. El resto se lo queda la plataforma, en este caso YouTube.

El Programa de Socios de YouTube, de acuerdo al servicio de ayuda de Google, “proporciona a los creadores mayor acceso a los recursos y funciones de monetización de la plataforma, así como a nuestros equipos de Asistencia para Creadores. También permite el reparto de ingresos provenientes de los anuncios que se publican en tu contenido”.

Requisitos para unirse al YouTube Partner Program

Los requisitos para unirse al Programa de Partners de Youtube son:

- Cumplir las políticas de monetización de canales de YouTube
- Vivir en un país en el que dicho servicio esté disponible
- No tener strikes ni fallas en los Lineamientos de la Comunidad en el canal de YouTube
- Activar la verificación en 2 pasos en la cuenta de Google
- Tener acceso a las funciones avanzadas de YouTube
- Tener una cuenta de AdSense

- Horas de reproducción y cantidad de suscriptores necesarios:

- o 1000 suscriptores y 4000 horas de reproducción en los últimos 12 meses, o

- o 1000 suscriptores y 10 millones de vistas de Shorts en los últimos 12 meses

Una vez registrado al programa, el youtuber en cuestión podrá monetizar de varias maneras como:

- Anuncios publicitarios en los videos
- Venta de artículos o servicios: un youtuber puede promocionar artículos suyos o de un tercero en su canal de YouTube

- YouTube Premium: un youtuber puede recibir regalías de YouTube dependiendo en la cantidad de usuarios con YouTube Premium que visualicen su contenido

- o Nota: YouTube Premium es una membresía mensual o anual pagada que amplifica la experiencia del usuario en YouTube

- Membresías de socio del canal: los suscriptores de un canal pueden pagar una membresía para volverse socios de dicho canal. Eso les da múltiples beneficios dependiendo del canal

- Superchat: los fans o espectadores del directo en YouTube pagan para que su mensaje o imagen animada aparezcan resaltados en el chat del stream

Revista Consumer Eroski, cuya especialización es salud, alimentación y vida saludable, dedicó algunas publicaciones en su revista a YouTube y su sistema de monetización.

“Por lo general, en España por cada 1.000 visitas se consigue un euro, pero no es algo estándar, como señala Jonatan de la Serna en su blog de marketing... Lo que se obtiene también depende de si la persona es o no influyente, y los acuerdos pueden mejorar cuando

se aumentan las visitas”. Revista Consumer Eroski. (2022, abril 15).

Tabla 5 - Monetización de YouTube según Revista Eroski

Visualizaciones YouTube	Estados Unidos	España
1.000	Entre 3 y 34 dólares	Entre 34 céntimos y 1 euro
100.0000	De 500 a 1000 dólares	De 40 a 60 euros
1.000.0000	A partir de 3000 dólares	De 400 a 600 euros

Fuente: Revista Eroski

Elaborado por: Panchana (2023)

Éxodo en España: los youtubers y streamers “huyen” a Andorra

España es uno de los países que más consume este servicio. De acuerdo a Antonio Lavado, “en España utilizan Youtube 13,5 millones de personas al mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país. Es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento. La inmensa audiencia que YouTube tiene en España provocó el decreto de una ley que pueda evitar que estos creadores ganen tanto dinero y así “ayudar al país económicamente hablando”.

Según grandes streamers de España, este impuesto, que es del 15 al 48% del IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas), los obliga a tributar casi la mitad de sus ganancias.

Por ejemplo: si eres español, streamer/youtuber y ganas más de 300 mil euros al año, entonces tendrás que pagar a Hacienda \$150 mil, el 50% de tus ingresos. Del valor sobrante hay que restar el sueldo de editores, moderadores, representantes y demás personal que ayude con la grabación de los videos. Por lo tanto, las ganancias de estos disminuyen en gran medida.

De acuerdo a Diario Marca Gaming, este decreto, la Ley General de Comunicación Audiovisual, que fue publicada el 8 de julio del 2022, establece que:

- El Estado va a poder intervenir directamente en qué contenidos se pueden o no se pueden emitir en las plataformas de emisión de vídeo

- Regular el equilibrio en la publicidad comercial, ya que ahora los agentes publicitarios están yéndose todos a Internet, dejando de lado los medios tradicionales

- El gobierno también podrá multar a cualquier creador de contenido
DIRECTAMENTE

Esta ley, además, “perjudica” a los creadores de contenido españoles que no radican en España. El Numeral 2 del Artículo 3 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que establece que “se considera que un prestador del servicio de comunicación audiovisual está establecido en España en los siguientes supuestos”, tiene varios casos entre los cuales los más llamativos son:

- Cuando el prestador tiene su sede central en España y las decisiones editoriales sobre el servicio de comunicación audiovisual se toman en España.

- Cuando el prestador inició por primera vez su actividad en España, siempre y cuando mantenga un vínculo estable y efectivo con la economía de España, aunque una parte significativa del personal que realiza la actividad de programación del servicio de comunicación audiovisual no trabaje ni en España ni en ningún otro estado miembro

Este último punto, el más importante a mi parecer, quiere decir que si un creador de contenido o influencer empezó su carrera en

España y luego se fue a cualquier otro país, sea este miembro o no de la Unión Europea, pero tiene vínculos económicos con alguna empresa dentro de España de cualquier tipo, se lo va a considerar como un comunicador audiovisual establecido en España.

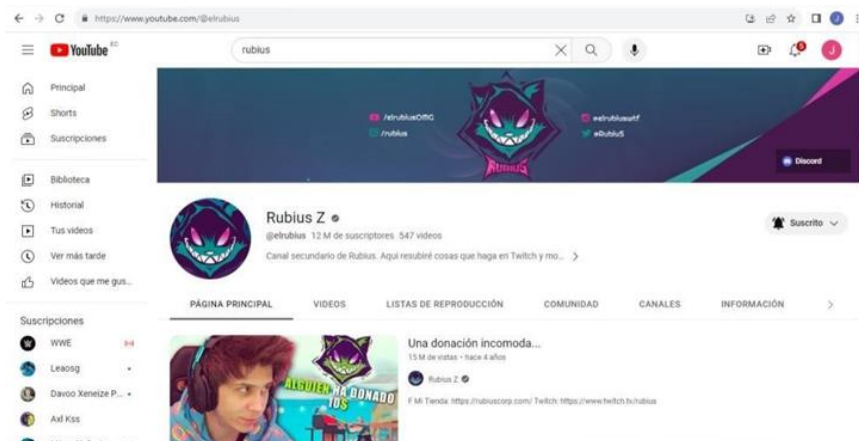
Es más, si un influencer o creador de contenido digital que no es español o ni siquiera es ciudadano de algún país miembro de la Unión Europea pero por cualquier circunstancia hace uso de algún satélite español (de internet principalmente), este será considerado como un comunicador audiovisual establecido en España y deberá tributar de acuerdo a sus ingresos anuales, tema que ya se expuso anteriormente.

Es por eso que un altísimo porcentaje de creadores de contenido españoles decidieron hacer maletas y “darle la espalda a España”, según dicen varios medios de comunicación y políticos españoles, e irse a Andorra, país en el que pagan mucho menos de impuestos. Cabe recalcar que Andorra es un paraíso fiscal: lo máximo que uno puede pagar de impuestos es el 10% a diferencia de España donde se tributa hasta el 47% de los ingresos a Hacienda.

Algunos de los streamers españoles que optaron por migrar a Andorra son Rubius, TheGrefg y Auronplay. La razón principal por la que decidieron irse de España es obvia: tributar menos y quedarse con un mayor porcentaje de sus ganancias. No obstante, hay más razones por las que ahora residen en Andorra.

Rubius se va de Madrid

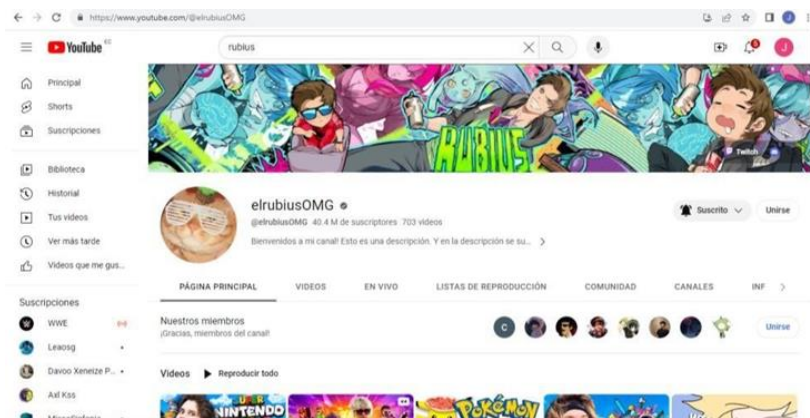
Ilustración 5 - Canal secundario de Rubius



Fuente: YouTube – Rubius Z

Elaborado por: Panchana (2023)

Ilustración 6 - Canal principal de Rubius



Fuente: YouTube – elrubiusOMG

Elaborado por: José Panchana (2023)

Rubén Doblás Gundersen o mejor conocido como Rubius es un streamer hispano-noruego con 17 años de experiencia subiendo contenido a sus redes sociales. Rubius se unió a YouTube el 6 de abril y tiene más de 1200 videos subidos a lo largo de los años en sus 2 canales: elrubiusOMG (canal principal con 40.4 millones de suscriptores y 7,411,953,808 vistas acumuladas en los 703 videos que ha subido en este canal) y Rubius Z (canal secundario con 12 millones de suscriptores y 2,100,790,883 vistas acumuladas en los 544 videos que ha subido en este canal).

En una entrevista hecha por Jordi Wild, youtuber español que se considera “uno de los últimos Youtuber de la vieja guardia”, Rubius declaró que en general él tiene malas experiencias con las entrevistas.

“Normalmente cuando la gente me hace entrevistas es como hablar con un muro. Normalmente hablas con alguien que no sabe del mundillo (YouTube, Twitch y redes sociales), es como que notas que se ríen un poco de ti. Es raro”. Wild, Jordi. (2022, 27 de enero).

Rubén, por otra parte, indicó que llegó a tener conflictos con la prensa, especialmente la española.

“Ellos (los periodistas) ven que nosotros no tenemos filtro y decimos las cosas como realmente nos salen de dentro. No estamos guionizados y no somos como

NPCs que decimos x cosa para satisfacer o sacar el título fácil. Ese es el rollo”. Wild, J. (2022, 27 de enero).

La situación con la prensa empeoró aún más cuando Rubén se pronunció en redes sociales acerca de su decisión de mudarse a Andorra.

“Desde que pasó eso me cambió completamente el chip de cómo funcionaba el mundo en el sentido del periodismo y tal. Lo veo desde otro punto de vista y mi familia igual. Mi madre me dijo en plan de que leía ciertos periódicos, a ciertos periodistas y que desde que pasó esto es como que no se fía de nada ni nadie. Es como decir ¿cómo te vas a fiar de cualquier noticiero cuando todos tienen una agenda detrás para dar x tipo de mensaje a su público? Es imposible”. Wild, J. (2022, 27 de enero).

De acuerdo a una publicación del 29 de noviembre del 2022 de Diario El País, un medio de comunicaciones español, “el Rubius fue condenado a abonar 73 mil euros por intentar engañar a Hacienda”. Esto ocurrió en 2013, año en el que las vistas y seguidores de Rubius se dispararon. Según un short en Youtube de Cristian Barros, analista financiero y creador de contenido español, la estrategia financiera que hizo Rubius no fue ilegal.

“En este caso, en 2013, los ingresos de la empresa de Rubius, quitando los gastos, le quedaban unos 197 mil euros por los cuales debería pagar alrededor del 40% de IRPF si los ingresara como persona física. Entonces, lo que le recomendaron sus asesores fue que su propia empresa le pagara a El Rubius 99 mil euros por “prestarle sus servicios”. Al cobrar eso, El Rubius sí que pagaba el 40% de impuestos sobre esos 99 mil euros. Pero por otro lado, los otros 98 mil euros que quedaban en la empresa pagaban el “impuesto de sociedades” que es del 25% y no del 40%. Por lo cual se ahorraba aproximadamente 15 mil euros que es lo que ahora le

está reclamando Hacienda”. Barros, C. (2022, 30 de noviembre).

Esto sugiere que la empresa de Rubius (Snofokk S.L.). que declaró ingresos de más de 230 mil euros, le pagó a Rubius 99 mil por “prestar sus servicios”. El problema y la razón por la que Hacienda demandó a Rubén es que, para ese entonces, él era el socio mayoritario de dicha empresa con el 98,7% del capital.

Tras esto, el creador de contenido español presentó un recurso al Tribunal Económico Administrativo Regional de Madrid. Sin embargo, este lo desestimó y volvió a dar la razón a Hacienda.

Conforme a la redacción de El País en la que me baso para argumentar este subtema, “el fallo señala que, en 2013, la empresa Snofokk no tenía medios materiales ni humanos “adecuados para la prestación de los servicios” y distintos del socio principal. Por un lado, no figuraban ni trabajadores ni colaboradores a cargo de la empresa. Por el otro, su inmovilizado estaba constituido sólo por “equipos informáticos, videocámara, auriculares, motocicleta y derechos de propiedad intelectual que consisten en un conjunto de vídeos”. Diario el País. (2022, 29 de noviembre).

En 2021 y en pleno stream, Rubius afirmó que se iría de España.

“Ahora que estamos así de chill, ahora que estoy contentillo, os voy a decir que me voy a mudar con mi señora. Ahora por fin está decidido. ¿A dónde? Pues una casa en las montañitas y cerca de mis amigos porque ya necesito un cambio. Mi madre se ha ido a Noruega con mi hermana, aquí (España) mis amigos ya casi se han ido de Madrid. Ya nada me detiene a mí. Mucha gente me dirá que me voy por dinero. Obviamente también es un gran plus pero si lo hubiera hecho por dinero lo hubiera hecho hace mucho tiempo”. Twitchlandia. (2021, 19 de enero).

Tras esto, Rubius fue tendencia en Twitter por varias semanas y le llovieron críticas al considerarlo “antinacionalista”. A pesar de esto, fueron más las personas que lo apoyaron, especialmente creadores de contenido de todo el mundo. Jordi Wild fue uno de los cientos de streamers y youtubers que respaldaron la decisión del español.

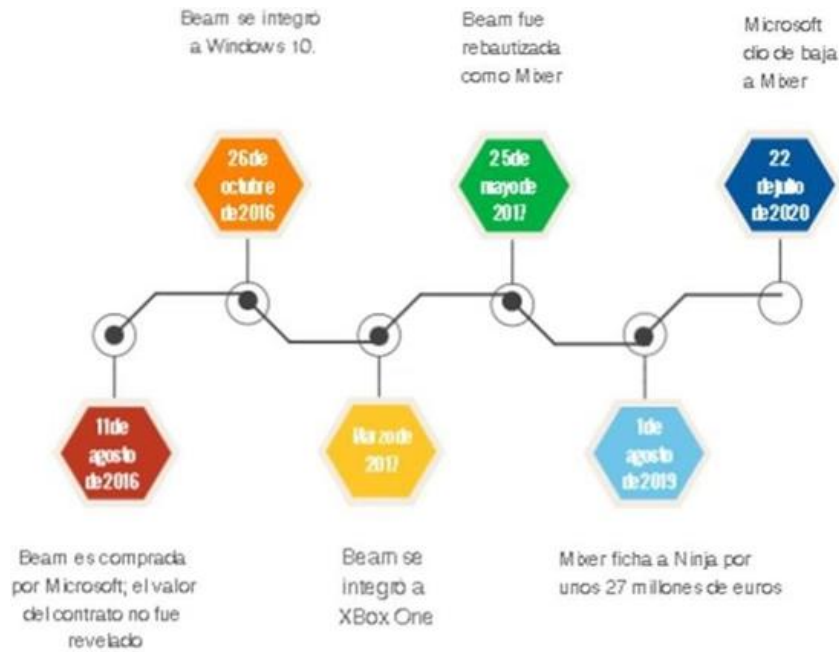
Según Jordi, “cada uno que viva donde le salga de los cojones. ¿Quién soy yo, quién eres tú para decirle a alguien dónde tiene que vivir? Por las razones que sean, económicas, de bienestar, de vida, de la pareja, de gusto sexuales... si quiere irse a Mongolia Rubius que se vaya. ¿Qué te importa a ti?” Wild, Jordi. (2021, 20 de enero).

Guerra por viewers: Twitch vs otras apps de streaming

En la actualidad, Twitch es la app líder en cuanto a cantidad de viewers por stream. Según Brandme, “más de 26 millones de personas entran a Twitch al menos 1 vez al día. En cuanto a los streamers, aproximadamente 9 millones de personas transmiten al menos 1 vez al mes en esta app”. Brandme. (s.f.).

Sin embargo, varias apps intentaron destronar a Twitch. Tal es el caso de Mixer. La ahora “fallecida” app de streaming, que le pagó cerca de 30 millones de dólares a Ninja, famoso streamer estadounidense que llegó a ser el más famoso del mundo, para representar y hacer directos en dicha app. No obstante, Mixer fue un rotundo fracaso. Habiendo sido lanzada el 5 de enero del 2016, Mixer dejó de existir tras solo 5 años en el mercado. La siguiente línea de tiempo explica de mejor manera la historia de esta app:

Ilustración 7 - Historia de Mixer



Fuente: EmprendeAprendiendo

Elaborado por: Panchana (2023)

E-Sports y los medios de comunicación tradicionales

A pesar del conflicto entre medios de comunicación tradicionales y casters/gamers (el cual será explicado y profundizado en el siguiente punto), muchos periodistas de renombre han incursionado en Twitch y otras apps de creación de contenido, dando a entender que las nuevas tecnologías ofrecen nuevas formas de hacer periodismo, esta vez dedicado a jóvenes. Gerard Romero, Julio Maldonado “Maldini” y Ciro López son 3 periodistas muy experimentados que decidieron crear contenido digital tanto en redes sociales como en apps de streaming.

Gerard Romero es uno de los periodistas de habla hispana más notables e incluso virales en la actualidad. Su carrera es larga: desde los 15 años trabaja como periodista, al principio en medios locales (especialmente radios) hasta que, en 2020 y debido al covid-19, optó por abrir un canal en Twitch para compartir información sobre deporte, siendo el FC Barcelona su prioridad debido a que es seguidor de dicho club de fútbol. En 2022 fue invitado a formar parte de la Kings League, al igual que Sergio Agüero, tal y como fue mencionado anteriormente. Esto fue debido

a lo viral que se volvió ese año gracias a las millones de vistas que varios clips suyos tuvieron, en particular el viral clip de “La Haka de Gerard Romero” en el que baila en plena entrevista en Twitch a Luis Suárez, futbolista ex del FC Barcelona, Liverpool, Atlético Madrid, entre otros.

Maldini, periodista español con más de 30 años de experiencia, se hizo mediático debido a su participación en la saga de videojuegos de la ahora extinta PES (Pro Evolution Soccer), juego de simulación de fútbol en el que Julio Maldonado se volvió el comentarista de los partidos en dicho juego junto a Carlos Martínez, relator de los partidos. Antes de verse involucrado en dicho videojuego, Maldini trabajó, desde 2006 hasta 2018, en el programa deportivo “Fiebre Maldini” como presentador. Además, él militó en los medios deportivos más grandes y famosos de España, tales como Cadena Ser, Diario AS, Movistar +, Cadena COPE y Radio Marca. En su canal de YouTube “Mundo Maldini”, él cuenta con 958 mil suscriptores en la actualidad.

Ciro López, por su parte, es un periodista español con más de 45 años de trayectoria en medios de comunicación españoles. Participó en varios segmentos deportivos en la televisión española, siendo Punta Pelota, Deportes Cuatro y La Goleada, para más tarde, en 2020, unirse a Twitch para streamear diversos contenidos en la app morada. Comenzó en “Colgados del aro”, programa deportivo de Twitch netamente sobre la Liga Endesa y Euroliga (baloncesto español) y luego de entablar amistad con varios streamers, especialmente Ibai, decidió abrir su canal en Twitch. Luego de unos meses, él fue invitado a participar en Squid Craft Games, uno de los eventos de Minecraft más grandes de los últimos años. El español cuenta con 250 mil seguidores en su canal de Twitch y 196 mil suscriptores en YouTube.

E-Sports vs los medios de comunicación tradicionales

El auge de los E-Sports y videojuegos tuvo un fuerte impacto en la comunidad, especialmente en los jóvenes que son los que más consumen este tipo de contenido. A pesar de la alta relevancia de esta temática, la fama que trae a los que castean y la millonaria suma de dinero que la industria de los videojuegos

consigue anualmente, una guerra surgió entre casters/creadores de contenido y medios de comunicación tradicionales.

Las razones del “hate” de los medios de comunicación son diversos. Gustavo López, periodista argentino que actualmente trabaja en diversos programas deportivos argentinos como ESPN F10 Y ESPN F360, atacó el trabajo de los streamers, especialmente a Ibai Llanos, en cuanto al hecho de haber entrevistado a varios jugadores de talla mundial:

“Me molesta esto que sea recurrente de hablar con Ibai. ¿Quién es Ibai? ¿6 millones de seguidores tiene? Si vos me decís que yo me voy a hacer 7 horas de aire, 2 horas en Radio la Red con 20 puntos de rating... O sea, los jugadores nuestros hablan con los poderosos, nosotros que somos humildes, que ganamos poca plata, en pesos, somos giles.” López, Gustavo. (2021, 27 de abril)

Algo parecido sucedió, nuevamente en Argentina, cuando Cinthia Fernández, bailarina y panelista de TV, trató a Sergio Agüero, exfutbolista profesional y actual streamer y presidente del club de fútbol 7 “KuniSports” de la Kings League, de “pelotudo importante de 32 años que está sentado como un gamer”. Tras esto, la labor periodística de Cinthia Fernández fue puesta en duda por sus comentarios sobre Agüero, uno de los jugadores más representativos de Argentina por todos los títulos que consiguió a lo largo de su carrera (5 Premier League, 3 Community Shield, 6 EFL Cups, 1 FA Cup, 1 Copa América,

1 Europa League y varios títulos individuales ganados con el Manchester City, Atlético Madrid y la selección argentina).

Crecimiento de Twitch durante la pandemia del covid-19

Durante la pandemia del covid-19, los distintos Gobiernos mundiales ordenaron una cuarentena y posterior encierro obligatorio. Solo se podía salir de casa por medicina o alimentos. Es por eso que, al verse obligados a permanecer encerrados durante un tiempo indefinido, las apps de streaming tuvieron un incremento de usuarios muy grande, lo que los obligó a evolucionar. Muchos de los

canales de YouTube y Twitch tuvieron un incremento e viewers, seguidores y suscriptores durante la pandemia.

E-Sports durante la pandemia del covid-19 en Ecuador

El encierro, como ya se dijo antes, provocó que miles de millones de personas se queden en casa para respetar el encierro provocado por la cuarentena. Un alto porcentaje de personas optaron por dedicar su tiempo libre a consumir productos relacionados a los videojuegos. Es más, en una publicación de Revista Lidereas tomando como base a Newzoo (firma de estadísticas y mercado de videojuegos a nivel mundial), “alrededor de 3000 millones de personas en todo el mundo (39% de la población global) tuvieron en 2021 algún tipo de interacción con juegos electrónicos”. Revista Líderes. (2021)

Es por esto que varias instituciones, marcas o incluso personas naturales organizaron eventos de E-Sports durante este tiempo al reconocer la importancia de éstos y el aumento en popularidad de eventos y torneos, ya sean presenciales o virtuales.

En Ecuador, los torneos profesionales de E-Sports se llevan dando desde 2017. Este es el Torneo E-Sports Celerity en el que miles de aficionados a los videojuegos compitieron entre sí con el objetivo de ganar. No obstante, la quinta edición que se dio en 2021 fue la más ambiciosa hasta la fecha. Annelie Köck, ex gerenta nacional de Marketing de Puntonet, declaró que más de 14 mil jugadores compitieron de forma profesional en todos los torneos organizados por Celerity desde 2017. Para la edición del 2021 participaron 6000 videojugadores. Esto representa casi el 50% de lo obtenido durante las 4 ediciones anteriores del torneo, desde 2017 hasta 2020.

Las partidas se transmitieron por DirecTV Sports, Facebook y Twitch. Los ganadores, por otra parte, se embolsaron 50 mil dólares como premio.

Marco Legal

Constitución del Ecuador

Artículo 18 numeral 1

Establece que “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.”

Artículo 18 numeral 2

Establece que “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.”

Términos y condiciones de Twitch

LEE ESTOS TÉRMINOS DEL SERVICIO DETENIDAMENTE.

ESTE ES UN CONTRATO VINCULANTE. Te damos la bienvenida a los servicios gestionados por Twitch Interactive, Inc. (denominado, junto con sus entidades vinculadas, "Twitch" o "nosotros"), que constan del sitio web disponible en <https://www.twitch.tv>, y su red de sitios web, aplicaciones de software y cualquier otro producto o servicio ofrecido por Twitch (los "Servicios de Twitch"). Otros servicios ofrecidos por Twitch pueden estar sujetos a otros términos.

Cuando uses los Servicios de Twitch, deberás cumplir las Directrices de la comunidad de Twitch y cualquier directriz o norma adicional que se publique en los Servicios de Twitch o se ponga a tu disposición, o bien que se te comunique en relación con los servicios y funciones específicos. Twitch también puede ofrecer ciertos servicios de pago, que están sujetos a las Condiciones de venta de Twitch, así como a cualquier condición adicional que se te comunique en relación con esos

servicios. Todas esas condiciones (las "Directrices") quedan incorporadas por referencia a estos Términos del servicio.

Los Términos del servicio se aplican tanto si eres un usuario con una cuenta registrada con los Servicios de Twitch como si eres un usuario no registrado. Aceptas que, cuando haces clic en "Registrarse" o te registras, descargas o utilizas los Servicios de Twitch, o accedes a ellos, estás celebrando un contrato legalmente vinculante entre tú y Twitch en lo referente a tu uso de los Servicios de Twitch. Confirmas que has leído y comprendido estos Términos del servicio y aceptas regirte por ellos. Si no estás de acuerdo con estos Términos del servicio, no utilices ninguno de los Servicios de Twitch ni accedas a ellos.

Cuando usas Twitch o creas una cuenta de Twitch en nombre de una empresa, entidad u organización (en conjunto, "Organización suscriptora"), estás indicando y garantizando que: (i) eres un representante autorizado de dicha Organización suscriptora y tienes autoridad para someterla a estos Términos del servicio y de conceder los derechos establecidos en ellos; y (ii) aceptas los Términos del servicio en nombre de esa Organización suscriptora.

Aviso de privacidad de Twitch

La información que obtenemos sobre ti la recogemos a través de los medios descritos abajo, cuando prestamos los Servicios de Twitch. Ten en cuenta que, para poder ofrecerte los Servicios de Twitch, necesitamos tener determinados datos acerca de ti. Si no nos los proporcionas o nos pides que los eliminemos, es posible que ya no puedas acceder a los Servicios de Twitch ni volver a utilizarlos.

o Información proporcionada por el usuario

Al registrarte en los Servicios de Twitch; al subir, comprar, ver o descargar determinados contenidos o productos de los Servicios de Twitch; al participar en concursos o sorteos; al registrarte para o asistir a un evento en directo (presencial); o al usar de cualquier otro modo las funciones y funcionalidades de los Servicios de Twitch, puedes proporcionarnos diferentes datos sobre ti, como tu nombre, voz o imagen (en cualquier contenido que subas, streamees o en el que participes), nombre de usuario de Twitch, dirección de correo electrónico, dirección postal, número de teléfono, número de la tarjeta de crédito e información de facturación.

o Datos recogidos de forma automática

Cuando accedes a los Servicios de Twitch o abres uno de nuestros mensajes de correo electrónico, podemos registrar y almacenar automáticamente cierta información sobre tu sistema empleando cookies y otros tipos de tecnologías. Las cookies son pequeños archivos de texto que contienen una cadena de caracteres alfanuméricos que se envían a tu navegador. Si quieres más información sobre lo que son las cookies, cómo funcionan, cómo las usa Twitch o cómo eliminarlas, consulta nuestro Aviso sobre Cookies. Entre los datos que recogemos automáticamente se incluyen tu dirección de protocolo de Internet ("Dirección IP"), un identificador de usuario único, los identificadores y tipos de dispositivo y navegador, las direcciones de las páginas de salida y procedencia, y el tipo de sistema y software, así como información sobre el uso que haces de los servicios de Twitch. Entre otros fines, Twitch utiliza los datos recogidos automáticamente para: (a) actualizar automáticamente la aplicación de Twitch en tu sistema; (b) recordar información para que no tengas que volver a introducirla durante tu visita o la próxima vez que accedas a los Servicios de Twitch; (c) proporcionar anuncios, contenidos e información personalizados; (d) supervisar la eficacia de las campañas de marketing; (e) supervisar y almacenar mediciones conjuntas de uso del sitio, como el número total de visitantes y páginas a las que se accede; y (f) hacer un seguimiento de tus entradas, envíos y estado de cualesquiera de las promociones u otras actividades.

o Eventos de Twitch en Directo (presenciales)

Twitch lleva a cabo eventos en directo (presenciales) que pueden incluir creadores, oradores y expositores. Tanto Twitch como otras personas fotografiarán, grabarán y transmitirán estos eventos, y estos materiales pueden usarse con fines promocionales. Además, es posible que se escaneen los emblemas de los asistentes con su permiso. Habrá distintos lugares en los que tendrás la opción de escanear tu emblema o experiencias en las que es posible que tengas que escanearlo. Si escaneas tu emblema o aceptas que el personal del evento de Twitch lo escanee, los datos se usarán con distintos fines, como análisis, productos promocionales o gestión de premios según lo establecido en este Aviso. Los expositores pueden ofrecerte escanear tu emblema cuando visites su área o

sus eventos. Al permitir que los expositores escaneen tu emblema, comprendes que Twitch puede transferir tu información personal al expositor y que, una vez transferida, tu información personal está sujeta al aviso de privacidad del expositor y que después este puede ponerse en contacto contigo directamente.

o Información de Otras Fuentes

Podremos obtener información adicional sobre ti a través de terceros y de fuentes que no sean los Servicios de Twitch. Por ejemplo, podemos obtener información adicional de anunciantes, juegos o servicios que utilices, o redes sociales (tales como Discord, Steam o YouTube), a las que podemos acceder con tu aprobación. Cuando accedes a los Servicios de Twitch a través de redes sociales o conectas los Servicios de Twitch con redes sociales, estás autorizando a Twitch a recabar, almacenar y utilizar dicha información y contenidos según este Aviso de Privacidad. También podremos obtener información procedente de servicios externos (como Riot o Steam) en referencia a tu uso de dichos servicios, incluido el uso que das a los contenidos que elijas difundir a través de los Servicios de Twitch. Usamos estos datos para complementar los datos que recogemos sobre ti y ofrecerte una experiencia más interesante y segura cuando uses los Servicios de Twitch, así como para mejorar el análisis, la publicidad y los Servicios de Twitch. Si combinamos o asociamos información procedente de otras fuentes con la información que recabamos a través de los Servicios de Twitch, trataremos la información combinada según este Aviso de Privacidad.

Términos y condiciones de YouTube

Nuestro servicio

El Servicio te permite descubrir, mirar y compartir videos y otro tipo de contenido, proporciona un foro para que las personas se conecten, se informen y se inspiren mutuamente en todas partes del mundo. También funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y anunciantes grandes y pequeños. Proporcionamos mucha información sobre nuestros productos y cómo usarlos en nuestro Centro de ayuda. Entre otros, puedes encontrar información sobre YouTube Kids, el Programa de socios de YouTube y

las Compras y Membresías de Premium de YouTube (donde estén disponibles). También puedes leer información sobre cómo disfrutar contenido en otros dispositivos, como tu televisor, consola de juegos o Google Home.

Su proveedor de servicios

La entidad que proporciona el Servicio es Google LLC, una empresa que opera bajo las leyes de Delaware y está ubicada en 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043 (a la que se hace referencia como “YouTube”, “nosotros”, “nos” o “nuestro”). Las menciones de los “Afiliados” de YouTube en estas condiciones hacen referencia a las otras empresas dentro del grupo corporativo Alphabet Inc. (ahora o en el futuro).

Condiciones aplicables

Tu uso del Servicio está sujeto a estas condiciones, los Lineamientos de la Comunidad de YouTube y las Políticas Generales, de Seguridad y de Derechos de Autor de YouTube, que pueden actualizarse periódicamente (en conjunto, este “Acuerdo”). Tu Acuerdo con nosotros también incluirá las Políticas Publicitarias de YouTube en caso de que proporciones publicidad o patrocinio al Servicio o incorpores promociones pagadas en tu contenido. Los otros vínculos o referencias que se proporcionen en estas condiciones tienen fines exclusivamente informativos y no son parte del Acuerdo.

Lee este Acuerdo detenidamente y asegúrate de comprenderlo. Si no lo comprendes o no aceptas algún apartado, no podrás usar el Servicio.

Requisitos de edad

Debes tener al menos 13 años para usar el Servicio; sin embargo, los niños de todas las edades pueden usar el Servicio y YouTube Kids (donde esté disponible) si lo permite uno de tus padres o tutor legal.

Permiso del padre, madre o tutor

Si eres menor de 18 años, afirmas que cuentas con el permiso de tu padre, madre o tutor para usar el Servicio. Pídele a esa persona que lea este Acuerdo contigo.

Si eres padre, madre o tutor de un usuario menor de 18 años, cuando permites que tu hijo utilice el Servicio, quedas sujeto a las condiciones de este Acuerdo y eres responsable de la actividad de tu hijo en el Servicio. Puedes encontrar herramientas y recursos que te ayudarán a administrar la experiencia de tu familia en YouTube (incluido cómo permitir que un niño menor de 13 años use el Servicio y YouTube Kids) en nuestro Centro de ayuda y a través de Family Link de Google.

Empresas

Si utilizas el Servicio en nombre de una organización o empresa, declaras que tienes la autoridad de actuar en nombre de esa entidad y que ésta acepta el Acuerdo.

Contenido del Servicio

El contenido del Servicio incluye videos, audio (por ejemplo, música y otros sonidos), gráficos, fotografías, texto (como comentarios y guiones), desarrollo de la marca (incluidos nombres comerciales, marcas registradas, marcas comerciales del servicio o logotipos), funciones interactivas, software, métricas y otros materiales proporcionados por ti, YouTube o un tercero (en conjunto, el “Contenido”).

El Contenido es responsabilidad de la persona o entidad que lo proporciona al Servicio. YouTube no tiene ninguna obligación de alojar ni publicar Contenido. Si ves Contenido que, a tu parecer, no satisface este Acuerdo (por ejemplo, porque incumple los Lineamientos de la Comunidad o la ley), puedes denunciarlo.

Cuentas de Google y canales de YouTube

Puedes usar partes del Servicio, como la exploración y la búsqueda de Contenido, sin tener una Cuenta de Google. Sin embargo, existen algunas funciones para las que sí necesitarás una cuenta de Google. Con una Cuenta de Google, puedes poner me gusta en los videos, suscribirse a canales, crear tu propio canal de YouTube y mucho más. Puedes seguir estas instrucciones para crear una Cuenta de Google.

Si creas un canal de YouTube, obtendrás acceso a características y funciones adicionales, como subir videos, hacer comentarios o crear listas de reproducción (donde esté disponible). A continuación, presentamos algunos detalles acerca de cómo crear tu propio canal de YouTube.

Para proteger tu Cuenta de Google, mantén tu contraseña como confidencial. No debes reutilizar la contraseña de tu Cuenta de Google en aplicaciones de terceros. Obtén más información acerca de cómo mantener segura tu Cuenta de Google, lo que incluye qué hacer si sabes de un uso no autorizado de tu contraseña o Cuenta de Google.

Tu información

En nuestra Política de Privacidad, se explica cómo tratamos tus datos personales y protegemos tu privacidad cuando usas el Servicio. El Aviso de Privacidad de YouTube Kids proporciona información adicional sobre nuestras prácticas de privacidad de YouTube Kids.

Procesaremos cualquier contenido de audio o audiovisual que subas al Servicio de acuerdo con las Condiciones del Procesamiento de Datos de YouTube, salvo en los casos en que subas ese contenido con propósitos personales o en actividades del grupo familiar. Más información

Permisos y restricciones

Se aplican las siguientes restricciones al uso del Servicio. Lo siguiente no está permitido:

1. acceder a cualquier parte del Servicio o a cualquier Contenido, reproducirlos, descargarlos, distribuirlos, transmitirlos, mostrarlos, venderlos, conceder licencia sobre ellos, alterarlos, modificarlos o, de otro modo, utilizarlos, salvo: (a) según lo expresamente autorizado por el Servicio; o (b) con permiso previo y por escrito de YouTube y, si corresponde, de los respectivos titulares de los derechos

2. eludir cualquier parte del Servicio, inhabilitarla, interactuar con ella de forma fraudulenta o, de otro modo, interferir en ella (o tratar de realizar cualquiera

de estas acciones), lo cual incluye las características relacionadas con la seguridad o las funciones que

(a) impiden o restringen la copia o cualquier otro uso del Contenido o (b) limitan el uso del Servicio o el Contenido

3. acceder al Servicio con cualquier medio automatizado (como robots, botnets o scrapers), salvo

(a) en el caso de los motores de búsqueda públicos, de acuerdo con el archivo robots.txt de YouTube; o (b) con el permiso previo y por escrito de YouTube

4. recopilar o recolectar cualquier información que pueda identificar a una persona (por ejemplo, nombres de usuario o rostros), a menos que la persona lo permita o que se permita en la sección (3) anterior

5. usar el Servicio para distribuir contenido promocional o comercial no solicitado u otras solicitudes masivas o no deseadas

6. provocar o fomentar cualquier medición inexacta de la participación genuina de los usuarios en el Servicio, lo que incluye pagarles a otras personas o proporcionarles incentivos para que aumenten las vistas, los me gusta o los no me gusta de un video, aumenten la cantidad de suscriptores de un canal o realicen cualquier otro tipo de manipulación de las métricas

7. realizar un uso inadecuado de cualquier proceso de denuncia, marcación, reclamo, impugnación o apelación, lo que incluye hacer envíos infundados, molestos o frívolos

8. realizar concursos en el Servicio, o a través de él, que no satisfagan las políticas y los lineamientos de YouTube sobre los concursos

9. usar el Servicio para ver o escuchar Contenido con un uso que no sea personal o no comercial (por ejemplo, no puede mostrar videos o transmitir música de forma pública desde el Servicio)

10. usar el Servicio para (a) vender publicidad, patrocinios o promociones colocadas en el Servicio o Contenido, o alrededor de estos, salvo por lo que se permite en las políticas de Publicidad en YouTube (como colocaciones de producto que satisfacen las normas); o

(b) vender publicidad, patrocinios o promociones en una página de cualquier sitio web o aplicación que solo tiene Contenido del Servicio o donde el Contenido del Servicio es la base principal de las ventas (por ejemplo, vender anuncios en una página web en la que los videos de YouTube son la atracción principal para que los usuarios visiten la página web)

Derechos que otorgas

Tu conservas los derechos de propiedad de tu Contenido. Sin embargo, debes otorgarles a YouTube y a otros usuarios del Servicio los derechos que se indican a continuación.

Derechos para YouTube

Cuando proporcionas Contenido al Servicio, le otorgas a YouTube una licencia mundial, no exclusiva, no sujeta al pago de regalías, sublicenciable y transferible para usar ese Contenido (lo que incluye reproducirlo, distribuirlo, preparar obras derivadas, mostrarlo y ejecutarlo) en relación con el Servicio y el negocio de YouTube (y sus sucesores y Afiliados), lo que incluye el fin de promocionar y re-distribuir el Servicio, parcialmente o en su totalidad.

Derechos para otros usuarios

También les otorgas a otros usuarios del Servicio una licencia mundial, no exclusiva, no sujeta al pago de regalías para acceder a su Contenido a través del Servicio y usar ese Contenido, lo que incluye reproducirlo, distribuirlo, preparar obras derivadas, mostrarlo y ejecutarlo, solo según lo permita una función del Servicio (como la reproducción de video o las incorporaciones). Para mayor claridad, esta licencia no otorga ningún derecho o permiso para que un usuario utilice su Contenido de forma independiente del Servicio.

Derecho a monetizar

Usted le otorga a YouTube el derecho a monetizar su Contenido en el Servicio. Además, esta monetización puede incluir la publicación de anuncios en el Contenido o el cobro de una tarifa de acceso a los usuarios. Este Acuerdo no le otorga ningún derecho a recibir pagos. A partir del 1 de junio de 2021, se considerarán regalías todos los pagos que usted tenga derecho a recibir por parte

de YouTube en virtud de cualquier otro acuerdo que haya celebrado con la plataforma (incluidos, por ejemplo, los pagos relativos al Programa de socios de YouTube, las membresías del canal o el Súper chat). Si lo exige la ley, Google retendrá los impuestos aplicables sobre dichos pagos.

Eliminación del contenido por parte de YouTube

Si creemos razonablemente que su Contenido (1) incumple este Acuerdo o (2) que puede provocar daño a YouTube, a nuestros usuarios o a terceros, nos reservamos el derecho de quitar o eliminar ese Contenido conforme a la legislación aplicable. Le notificaremos el motivo de nuestra acción, a menos que creamos razonablemente que hacerlo: (a) constituiría un incumplimiento de la ley o de las indicaciones de una autoridad de aplicación de la ley, o expondría a YouTube o a nuestros Afiliados a una posible responsabilidad legal de alguna otra forma; (b) pondría en riesgo una investigación o la integridad o el funcionamiento del Servicio; o (c) causaría daño a algún usuario, a otro tercero, a YouTube o a nuestros Afiliados. Puedes obtener más información sobre la presentación de denuncias y la aplicación de las normas, incluido el proceso de apelación, en la página de Solución de problemas de nuestro Centro de ayuda.

Protección de los derechos de autor

Proporcionamos información para ayudar a que los titulares de derechos de autor administren su propiedad intelectual en línea en nuestro Centro de derechos de autor de YouTube. Si consideras que se infringieron tus derechos de autor en el Servicio, envíanos un aviso.

Ley vigente

Todos los reclamos que surjan de estas condiciones o del Servicio, o que se relacionen con estos, se regirán por la legislación de California, excepto por las reglas de California en materia de conflicto de leyes, y se deberán presentar exclusivamente en los tribunales federales o estatales del Condado de Santa Clara, California, en EE.UU. Tanto tu como YouTube aceptan someterse a la jurisdicción de esos tribunales.

Términos y condiciones de Facebook Gaming

Destacamos las secciones de nuestras Normas comunitarias que son más relevantes para la comunidad de videojuegos a fin de ayudarte a aprovechar al máximo tu experiencia en fb.gg. Puedes acceder a la versión completa de nuestras Normas comunitarias aquí. Además, recomendamos que los creadores de contenido de juegos consulten nuestras Pautas de contenido para monetización.

En Facebook, no toleramos el lenguaje que incite al odio

Consideramos como ataque el lenguaje violento o inhumano, las afirmaciones de inferioridad o los pedidos de exclusión o segregación. Tampoco permitimos el uso de difamación racial o expresiones misóginas. Para obtener más información, lee nuestras Normas comunitarias referidas al lenguaje que incita al odio.

En Facebook, no toleramos el bullying ni el acoso

Consideramos como ataque el lenguaje violento o inhumano, las afirmaciones de inferioridad o los pedidos de exclusión o segregación. Tampoco permitimos el uso de difamación racial o expresiones misóginas. Para obtener más información, lee nuestras Normas comunitarias referidas al lenguaje que incita al odio.

¡Nada de contenido sexual!

No alientes las malas conductas sexuales ni el abuso de ningún tipo. Además, restringimos la exhibición de desnudos y actividad sexual para proteger a determinadas personas de nuestra comunidad que muestren una especial sensibilidad ante ellos. De manera predeterminada, eliminamos las imágenes sexuales para evitar el uso compartido de contenido sin consentimiento o que implique a menores de edad. Obtén más información acerca de nuestras Normas comunitarias referidas a los desnudos y la actividad sexual de adultos y a la explotación sexual de adultos.

No publiques contenido que promueva, motive o coordine el suicidio, la autolesión o los trastornos alimentarios, o que brinde instrucciones para esas prácticas

Esto incluye pedirles a los demás que te ayuden a autolesionarte o ayudar a que los demás adopten comportamientos de autolesión o suicidio. Obtén más información acerca de nuestras políticas referidas al suicidio y la autolesión y los recursos que ofrecemos.

No promuevas actividades ilegales

Prohibimos que las personas promocionen o publiquen crímenes violentos, robos o fraudes. No toleramos esta actividad ni aprobamos las prácticas de imitación. Tampoco permitimos que las personas muestren actos criminales ni admitan crímenes que ellas o personas relacionadas con ellas cometieron. No obstante, sí permitimos a la gente debatir o defender la legalidad de las actividades delictivas, así como referirse a ellas en un tono retórico o satírico. Para obtener más información, lee nuestras Normas comunitarias referidas a la promoción o publicidad de la delincuencia.

No admitimos las llamadas falsas a los servicios de emergencia (swatting) ni otras formas de organizar actos para infringir daño

No permitimos amenazas ni ningún tipo de daño en Facebook. Es posible que pierdas acceso a algunas funciones de contenido de videojuegos si amenazas a los miembros de la comunidad de Facebook. Para obtener más información, lee nuestras Normas comunitarias referidas a la organización de actos dañinos.

No toleramos la publicación de información acerca de otras personas sin su consentimiento (doxing)

La privacidad y la protección de la información personal son valores fundamentales para Facebook. Nos esforzamos por mantener la seguridad de tu cuenta y proteger tu información personal a fin resguardarte de posibles daños físicos y financieros. Para obtener más información, lee nuestras Normas comunitarias referidas a las infracciones a la privacidad y los derechos de privacidad de la imagen.

Sé tú mismo. No te hagas pasar por otra persona

Esto incluye hacerte pasar por otros creadores, espectadores, desarrolladores de juegos o empleados de Facebook. Para obtener más

información, lee nuestras Normas comunitarias referidas a las representaciones engañosas.

Usa un nombre de página y una foto del perfil adecuadas

Asegúrate de que el nombre de la página no infrinja las Políticas de las páginas. Si alguien reporta tu contenido y se descubre que este infringe nuestras Normas comunitarias, se lo eliminará.

Respetar la propiedad intelectual

Antes de compartir contenido en Facebook, asegúrate de tener derechos para hacerlo. Te pedimos que respetes los derechos de autor, las marcas comerciales y otros derechos jurídicos de las demás personas. Nos comprometemos a ayudar a las personas y organizaciones a promover y proteger sus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información, lee nuestras Normas comunitarias referidas a la propiedad intelectual.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Guía referencial del capítulo 3

MARCO REFERENCIAL

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será cualitativo ya que, con base en la información y datos recopilados a lo largo la investigación, podré interpretar y profundizarlos con tal de obtener buenos resultados que logren explicar a la perfección el tema escogido.

Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

El alcance de mi proyecto se determina de la siguiente manera:

- Es exploratorio porque quiero realizar investigaciones de un tema que, a pesar de ya haber sido estudiado con anterioridad, ha sido muy cuestionado en Ecuador por el poco o nulo conocimiento sobre los E-Sports, apps de creación de contenido y sus implicaciones en la sociedad.
- Es descriptivo porque me permite detallar las características y cualidades del caso de estudio mediante entrevistas a creadores de contenido (YouTube, Twitch, Facebook Gaming, etc.) y usuarios de estas.

Técnica e instrumentos para obtener los datos:

Las técnicas que escogí para este estudio son 2: entrevistas a expertos y grupos focales a usuarios de apps de creación de contenido y aficionados a los E-Sports.

Las entrevistas cuentan con varias preguntas para creadores de contenido de España, Chile y Ecuador con las que busco conseguir la mayor información posible, desde su experiencia como youtubers, cómo y qué tanto monetizan y su opinión acerca de las apps de creación de contenido más usadas en la actualidad.

El grupo focal, en cambio, va destinado principalmente a aficionados de E-Sports. El objetivo principal de este fue conocer la opinión de estas personas con respecto al caso de estudio.

Población y muestras

Se la desarrollará con una muestra aleatoria no probabilística que será conformada por expertos en creación de contenido (3 youtubers: 1 ecuatoriano, 1 chileno y 1 español). Además habrá varios gamers profesionales y amateurs en diversos videojuegos, expertos financieros y comunicadores.

Presentación y análisis de resultados

Entrevista al licenciado Fernando Altamirano

Ilustración 8 - Foto de Fernando Altamirano



Fuente: Instagram

Elaborado por: Panchana (2023)

¿Cuál es su trayectoria laboral?

Bueno, muy buenas tardes. Mi nombre es Fernando Altamirano, tengo 30 años y me formé en administración de empresas. Soy gerente de Centro Inn., una consultora al cual soy el gerente propietario, y además soy docente universitario en materias relacionadas a la administración y negocios. La mayoría de mi experiencia a través de emprendimientos y empresa privada siempre están relacionadas a la administración y los negocios.

¿Qué entiende por E-Sports?

Lo que entiendo por E-Sports son deportes digitales. Podría denominarse dentro del contexto de videojuegos.

¿Considera usted que la creación de contenido digital en Twitch o YouTube es relevante en la economía de un país?

Respecto a la relevancia de este contenido digital, sea en Twitch o YouTube, me parece que depende del país. En Ecuador todavía no se ha fomentado esa actividad económica, todavía no se mueve comercialmente como en otros países. No genera ingresos por concepto de publicidad. Sin embargo, en otros países más desarrollados en Europa, sobre todo España, evidentemente pues se convierte en una actividad económica que aporta al desarrollo.

Los grandes creadores de contenido en España, por ejemplo, facturan cientos de miles de euros al año. Algunos incluso sobrepasan el millón de euros. El caso es que muchos decidieron mudarse y residir en Andorra para pagar menos impuestos. ¿Cuál es el impacto negativo que eso trae consigo al país de origen de ese creador de contenido?

El impacto negativo que pierde el país que generó esta actividad económica pues evidentemente es fuga de capitales. No puede conciliar en su balance económico los ingresos que se generan, por tanto no hay una redistribución de la riqueza a través de los impuestos que habría que ver si en España ya están reglamentados, ya existe una normativa jurídica que obligue a la actividad económica a constituir una empresa, etc., para que paguen sus tributos de acuerdo a su actividad económica.

En este caso también se pierde la redistribución de la riqueza puesto a que no va al presupuesto del Estado que esto a su vez se ve representado en obras o cualquier gestión del servicio público. De igual manera pues la generación de empleo se pierde en vista de que la ganaría en este caso Andorra, país que recibiría la actividad económica.

Los E-Sports facturan millones de dólares al año ya sea en eventos, venta de videojuegos, suscripciones o torneos. ¿Eso lo convierte en algo rentable? Si es así, ¿por qué cree que no existe apoyo de ninguna organización en cuanto al desarrollo e implementación de estos en la vida de las personas?

Si es que hablas del Estado pues el Estado, al ver una actividad económica naciente y que fluye por si sola, debería impulsarla a través de beneficios tributarios pero sí debe regularlos y debe estar normado y bajo todos los procedimientos legales.

Ahora, si es organizaciones privadas al contrario, las empresas privadas sí se van a sumar a estos proyectos porque la publicidad se mueve bastante y de manera constante. Entonces mientras más actores económicos se sumen a este tipo de eventos, de actividades económicas, pues evidentemente el alcance va a ser mucho más alto.

Tarde o temprano se va a terminar culturizando en Latinoamérica. De hecho hay un jugador pionero en este tipo de actividad que es Agüero, Sergio “el kun” Agüero y que de una u otra forma ya está “evangelizando” este tipo de actividades en Latinoamérica.

¿De qué manera han afectado los E-Sports a la economía ecuatoriana?

No considero que los E-Sports hayan afectado a la economía ecuatoriana. Por el contrario, considero que tiene mucho para otorgarle, brindarle y fortalecer el desarrollo y la vanguardia tecnológica. Adaptarse a los negocios, al comercio e industria del fútbol para que también de pasos agigantados hacia la innovación.

Lo importante es que esto se mueva. Mientras haya comercio, publicidad de por medio, va a haber un ciclo económico circulante interesante que beneficie a las empresas y al consumidor.

De acuerdo a su criterio, ¿los E-Sports pueden convertirse en la clave para levantar la economía de una ciudad o país?

Sí, por supuesto que sí pueden convertirse en un aliado clave para levantar la economía de una ciudad o un país a nivel de turismo incluso, a nivel cultural, social y principalmente económico como lo vengo sosteniendo en la mayoría de respuestas.

Entrevista al periodista deportivo Daniel Navas

Ilustración 9 - Foto de Daniel Navas



Fuente: Twitter

Elaborado por: Panchana (2023)

¿Cuál es su trayectoria como periodista?

Mi carrera como periodista deportivo empezó hace 19 años, en ese entonces tenía 18 años de edad, en Radio Súper K 800. Luego de esto estuve en Caravana TV, Radio Caravana, trabajé los Juegos Olímpicos en RTS y en la misma Súper K 800 hice el mundial de fútbol de Sudáfrica en 2010. Pasé a TC Televisión. Luego de esto estuve en Ecuagol, luego en Ecuavisa y de ahí en la Radio Redonda. Luego de esto entré a DirecTV Sports y Radio Diblú. Esos son básicamente los medios en los que he laborado. Por supuesto, también estuve en Marca 90 desde el inicio hasta esa época. Básicamente esa es mi carrera entre medios radiales, digitales, escritos y televisivos.

¿Ha comentado o relatado algún partido de FIFA o PES? ¿Cuándo fue su primera experiencia?

Sí he relatado partidos de FIFA. En la pandemia arrancó esto en el año 2020 cuando me tocó relatar la ELaLiga Pro, tratándose de un torneo de FIFA con representantes de cada uno de los equipos del fútbol ecuatoriano y también hubo participación de los futbolistas mismos del fútbol ecuatoriano. Tuve la oportunidad también de relatar partidos de la selección ecuatoriana jugando algunos partidos

amistosos de FIFA con seleccionados ecuatorianos de FIFA. Eso es lo que he podido relatar y todo esto fue en pandemia.

¿Qué siente al relatar estos partidos?

Bien, ¿qué siento al relatar estos partidos? Primero el desafío de enfrentarme ante algo que es innovador, algo que no se hace comúnmente por lo menos para quienes estamos acostumbrados a relatar profesionalmente fútbol en televisión en radio. Es un desafío distinto porque hay imagen que ya se ve, también hay nombres de jugadores que ya te aparecen también en la imagen. Sin embargo tienes que mantener también la chispa del relato y que se te parezca un poco al relato televisivo y al mismo tiempo ir contando la historia.

También es importante destacar que se trata de dinámicas mucho más rápidas que la televisión y la radio incluso porque rápidamente una jugada de ataque en un lado del campo es una jugada de ataque del otro lado del campo. Entonces no se para, la pelota no queda muerta como en un partido normal de fútbol: el medio campo es una zona de transición en la que rápidamente pasa la pelota por ahí entonces es un desafío bastante interesante. Por eso me genera a mí muchísimo interés, lo siento como un desafío así que sobre sensaciones que me genera sobre esto va desde ese plano.

Después el comprender si es que estoy relatando a representantes de clubes comprender que también va a haber afición de esos clubes que van a estar pendientes de ellos. De hecho cuando relataba la ELaLiga Pro leía y me daba cuenta en los chats de las transmisiones que estaba ahí presente afición de Barcelona, Emelec, de Liga de Quito y demás equipos alentando a sus representantes porque también hay apego con ellos.

El tema de la responsabilidad de saber que le estás hablando a públicos aficionados también como pasa en un partido normal de fútbol regional.

¿Cómo es la atmósfera antes, durante y después de un partido de E-Sports?

La cosa cambia según el desarrollo del torneo. A mí me tocó relatar partidos de torneos de E-Sports de manera virtual, es decir con la tecnología que permite

que un jugador desde su casa y otro jugador desde su casa puedan jugar un partido entre ellos y yo desde la mía relatarlo.

Me tocó eso y entonces ahí la atmósfera es un poco distinta porque tengo que tratar de atrapar al aficionado que está viendo el streaming del partido versus los otros partidos de E-Sports que también me han tocado relatar que ya han sido en un teatro o escenario con la presencia física de los contendientes, con la presencia de público. Es ya distinto. Ahí también además de atrapar al público que está viendo el streaming también tienes que llamar la atención de la audiencia que está también en el lugar.

Si me preguntas por atmósfera es variada: una es la digital y otra es ya la presencial. Entonces básicamente ya hay una diferencia marcada en eso.

¿En qué se diferencia un partido de FIFA a uno en la vida real periodísticamente hablando?

Hay una diferencia notable de un partido de personas, seres humanos que están jugando en vivo y en directo en una cancha de fútbol de 90 yardas a un partido digital con representaciones digitales de los futbolistas. Aquí realmente el deportista digital es quien gobierna el control por lo que hay una notable diferencia porque no puedo hablar de la equivocación del lateral izquierdo del equipo porque realmente en los E-Sports no es su equivocación sino de quien lo controló. Entonces hay una enorme distancia desde ese plano, desde el plano en el que se está haciendo una evaluación o se está tratando de relatar o contar el desenvolvimiento de un partido.

Cuando lo hago de forma real hablo del volante central, del zaguero central, del arquero o de las decisiones del DT. Mientras que en el plano digital no tengo que hablar de los jugadores sino de lo que hace la persona que los está manejando con un control o con un teclado.

Creo que la diferencia es bastante sustancial: en el fútbol real puedo decir que x jugador le pegó mal al balón versus lo que puedo decir en el fútbol digital como que se equivocó en aplastar los botones.

Después está la otra: la del tiempo. La dinámica del partido digital es mucho más pequeña que la del partido real. Un partido normal dura 90 minutos más 15

minutos de descanso que en buen romance se tarda 2 horas. En un partido digital los tiempos se acortan a 10 o 15 minutos como mucho. Entonces hay menos tiempo al aire.

Por otra parte, una jornada futbolística digital está acompañada de varios partidos: 4 mínimo. Mientras en un partido normal es 1 partido que te dura 2 horas.

Entrevista al Youtuber “Guardia del Templo”

Ilustración 10 - Foto de El Guardia del Templo



Fuente: YouTube

Elaborado por: Panchana (2023)

¿Por qué el nombre Guardia del Templo?

Me presento. Mi nombre es Sergio, tengo 24 años y llevo desde septiembre del 2022 creando contenido en YouTube. Pues mira, muy buena pregunta. Verás, yo necesitaba un nombre que fuera sencillo y que se alejara un poco del típico nombre de “Darth” o “Lord” que es el nombre más común que tienen los creadores de Star Wars. Entonces siempre me han gustado estos personajes porque no sabes quienes son, no se les conoce la cara y simplemente hacen su trabajo, que es defender el templo. Entonces yo decidí usar ese nombre dentro de YouTube haciendo el paralelismo del objetivo que tienen ellos y el que tengo yo, que es que se me reconozca por lo que hago, no por quién soy. Por eso también no muestro la cara, por ejemplo, y que siempre trate de dar la información de la forma más objetiva posible. Por eso el nombre.

En este caso, ¿cuál sería el templo que estás defendiendo?

Star Wars en general. Toda la franquicia de Star Wars.

¿Este es tu trabajo fijo o haces algo más?

No, este es mi hobby de momento. Ahora mismo estoy terminando un master universitario y en mi tiempo libre, cuando no tengo clases, pues es cuando me dedico a subir los videos.

¿Qué estás estudiando?

Estoy estudiando educación, un master de educación para dar clases en institutos.

Enfocándonos más en tu carrera como creador de contenido, ¿sólo haces videos de Star Wars o algún día optarás por Marvel, DC, Anime o algo más?

Pues no descarto hacer algún día dando mi opinión de otras sagas pero la que conozco más es Star Wars. También me gusta el Señor de los Anillos, por ejemplo. Marvel y DC no lo controlo tanto pero a lo mejor, en un futuro, tenga la idea de abrirme un canal secundario con un poco más de variedad y hablar de series, películas pero de lo que yo más conozca. Por ahora me voy a centrar en esto que es lo que me gusta más y lo que conozco más. Luego ya en el futuro ya se verá.

¿Cuánto tiempo tienes siendo seguidor o fanático de la franquicia Star Wars?

Pues yo te diría que desde que era pequeño, no sabría decirte exactamente cuántos años tenía, a lo mejor 5 años, vi la Amenaza Fantasma en casa de mi tío. La escena que recuerdo fue cuando Qui- Gon, Obi Wan y Jar Jar van por el agua y los persiguen los monstruos marinos. Esa escena se me ha quedado grabada.

El momento exacto en el que yo dije “esto me encanta, quiero hacer más” fue cuando vi en cines la película de Clone Wars, la de animación del 2008. Ahí fue, salí del cine y quería saber qué iba a pasar, quiénes eran los clones y qué guerra era la que iban a librar. Entonces yo creo que a partir del 2008, teniendo yo 10 años, es cuando empecé a ser fan acérrimo de Star Wars.

¿Por qué decidiste subir videos? ¿Qué te llamó la atención para ser creador de contenido en YouTube?

Pues yo llevo subiendo videos a YouTube desde 2014, ahí es cuando empecé a subir mis primeros videos de Star Wars pero lo fui dejando. A mí siempre me ha gustado mucho YouTube, no solo desde la perspectiva del usuario de ver videos sino también con la intención de aportar algo. Entonces tenía un canal de gameplays y viendo que no me iba bien me dije que algo estaba haciendo mal. Entonces dije “bueno, voy a ver en qué soy bueno y qué es lo que me gusta”.

Entonces decidí subir cosas de Star Wars como hice hace mucho tiempo pero esta vez de una forma más seria y constante que digamos. Simplemente lo que yo sé de Star Wars o las curiosidades que yo conozco pues las fui haciendo videos, haciendo guiones y lo empecé por hobby, porque me gusta. Básicamente fue por eso, para probar, para experimentar un poco.

¿Tuviste alguna inspiración para subir videos de Star Wars o simplemente porque te gusta?

Mmm sí y no. ¿No sé si conozcas a Yeshua Revan?

Sí claro. Si consumo su material.

Pues él ha sido una de mis mayores referencias de Star Wars en YouTube. Lo veo desde 2015 por ejemplo y me gustaba mucho su contenido y a mí siempre me ha gustado mucho Star Wars. Entonces cuando empecé dije “ostras, lo que he aprendido de Yeshua Revan lo puedo aplicar en mi propio canal”. Y sin hacer lo mismo, porque no hago lo mismo que él, se juntaron las 2 cosas: gracias a Yeshua aprendí un montón de cosas y gracias a que en mi tiempo libre veo y consumo mucho de Star Wars. Entonces yo creo que fueron las 2 cosas.

¿Por qué alguien debería verte a ti y no a otro creador de contenido de Star Wars? ¿Qué te hace único?

Pues para resumírtelo diría que es la inmediatez. Cuando uno tiene dudas de Star Wars entra a YouTube a ver si encuentra respuestas pero todos son videos de 10 minutos o más porque son videos de creadores que lo hacían en su tiempo y no existían aún los shorts. También no había esa cultura de lo inmediato.

Entonces esa gente de ahora que quiere encontrar esas respuestas a sus preguntas tiene que verse un video de 10 minutos y yo les ofrezco la misma información condensada en menos de 5 o incluso en 1 minuto pues yo creo que van a acabar prefiriéndome a mí para la información rápida.

A lo mejor si ya les interesa profundizar en el tema irán a ver otro youtuber pero digamos que yo estoy enfocado a un público más inmediato, que busca soluciones y respuestas más directas. Hasta lo que tengo visto, al menos en lengua española, soy el único.

¿Sólo tienes canal en YouTube?

Bueno, mi canal principal está en YouTube. También tengo una cuenta en TikTok donde subo videos pero eso es ya algo más secundario.

¿Te llama la atención Twitch?

Sí pero mira. Yo tuve un pasado haciendo streamings en Twitch cuando hacía contenido de gameplays pero como me veían siempre solo 4 o 5 personas pues ahora mismo no es una prioridad para mí. No es que tuve una experiencia pero como ya me está yendo bien en YouTube de momento los streamings en Twitch no me hacen falta. Además tampoco es que consuma mucho Twitch.

¿Podemos hablar de monetización?

Sí, claro. Pregunta, pregunta.

¿Te va bien en YouTube?

A ver. De momento no estoy recibiendo nada porque alcancé la monetización en diciembre. Entonces para recibir pagos de YouTube necesito llegar a un umbral mínimo, es decir que si no llego a esa cantidad no ingreso dinero. Ese umbral es de 70 euros, entonces como mi contenido es básicamente shorts y no videos entonces en lo que llevo he cobrado unos 70 euros. Llevaré cobrando unos 50 o 60 pero no he llegado a los 70.

¿Y en TikTok?

En cuanto a monetización mal porque TikTok no controlo tanto y el tema de la monetización es un poco rara. Digamos que puedes monetizar a partir de lo que

te da la gente de recompensas cuando haces directos. También en teoría te pueden dar regalos en los videos normales. Pero la monetización en TikTok está enfocada más a cuentas que son todavía más grandes, cuando ya llegas a partir de creo que 100 mil o cifras así.

En cuanto a la de los usuarios, sorprendentemente yo pensaba que TikTok era de las plataformas más tóxicas, dónde se ven cosas más raras pero curiosamente la gente ahí es muy amable. Son agradecidos con los videos. En TikTok vez continuamente a la gente dando gracias por los videos, felicitando y pues eso me sorprendió así que mi experiencia como usuario creo que es incluso más sana que YouTube.

¿Qué diferencias puedes notar entre TikTok y YouTube?

Sí. Creo que en términos de descubrimiento YouTube es mejor porque es verdad que funciona con algoritmos y etiquetas pero es que TikTok todavía no acabo de entender por qué un video lo peta y tiene muchas visitas y luego uno que yo considero que es mejor no tiene tantas. Entonces a lo mejor esto del descubrimiento, de posicionamiento de videos es peor TikTok en ese sentido.

¿Te quedarás en YouTube y TikTok o aspiras a iniciar en otras apps?

Facebook no, rotundo no, porque hace tiempo que dejé Facebook, borré la cuenta y tal. No es una plataforma que me llame la atención. Twitch no lo descargo. Ahora mismo me quiero enfocar en YouTube porque todo mi público lo tengo aquí y es muy difícil redireccionar a la gente de una plataforma a otra. Cuando empecé a tener un poco de relevancia y quise empezar a hacer directos pregunté en YouTube que dónde querían verme y por aplastante mayoría salió YouTube así que yo por el momento me debo a la mayoría de mis usuarios y redireccionar gente a Twitch sería complicado. Pero no lo descarto.

En 2024 ya veremos. Mi idea es que a lo mejor sí pero quiero ver cómo está la cosa en YouTube porque Twitch tiene muchas facilidades que YouTube, por ejemplo, no tiene. Quiero centrarme este año a YouTube y cuando suban las cifras podré considerar si hacer o no directos en Twitch. No lo descargo. Facebook Gaming si creo que no estaré nunca

¿Cuáles dirías que son esas facilidades?

En cuanto a directos y eso es un poco más cómodo.

YouTube y otras apps de creación de contenido digital vivieron un auge durante la pandemia del covid-19. ¿Crees que YouTube va a reemplazar a los medios de comunicación tradicionales?

Sí y creo que ya lo está haciendo. Más que YouTube, a ver, el que ahora mismo le está haciendo competencia a las cadenas de televisión es Twitch que es donde se hace la mayoría de eventos. Pero YouTube lleva ya unos años que está siendo más escogido por la gente que las cadenas de televisión y es que es normal. Cuando uno está viendo la televisión tiene la desventaja de que no escoge qué ver cómo cuando uno pone la radio, muy pocas personas escogen la radio porque teniendo Spotify y teniendo otros medios que tú puedes escoger qué es lo que quieres escuchar pues nadie escoge la radio. Lo mismo pasa con las televisiones.

La gente mayor a lo mejor sí pero es casi que por la costumbre, la tradición. Pero hoy en día la gente joven y no tan joven está prefiriendo entrar a YouTube y ponerse algún video. Esto va a ir a más cada vez. No sé qué pasará de aquí a 20 años, por ejemplo, pero los medios tradicionales están perdiendo la batalla. Entonces o se modernizan e innovan un poco en ese sentido o van a acabar desapareciendo poco a poco.

Como última pregunta quisiera saber lo siguiente. ¿Cuántos años de vida le quedan al Guardia del Templo?

Hombre, si me lo preguntas ahora que llevo solo desde septiembre pues te diría que le quedan muchos años todavía. Muchísimos. Ahora bien, es como todo, una vez acabe yo de hacer el máster tendré que ver si esto se va a convertir en mi trabajo a tiempo completo y deja de ser una afición, ahí la cosa cambia. Ahí le metería más tiempo, voy a invertir más pero si veo que no resulta rentable en el sentido que nunca ha sido mi objetivo pero digamos que los incentivos que recibo no son suficientes y tengo que buscar un trabajo pues a lo mejor baja la frecuencia de subida de videos o, dependiendo del trabajo que consiga, a lo mejor no me permite subir tantos videos como quisiera.

Entonces al menos en 2023 te aseguro que voy a estar. A partir de verano creo que va a ser el punto de inflexión del canal porque, aunque como digo que mi

objetivo no es lucrarme, sí que quiero sentarme y decir “vale, ¿cuál va a ser mi prioridad ahora? Buscar trabajo fuera de YouTube y seguir manteniendo esto como una afición o intentar meterle de todo, ganas inversión y tiempo a YouTube, e intentar que ese sea mi trabajo”. Ese es mi objetivo pero aún me queda cuerda para rato.

Entrevista al Youtuber “Civer”

Ilustración 11 - Foto de Civer



Fuente: Instagram

Elaborado por: Panchana (2023)

¿Quién es Civer?

Soy Civer, Pero si es que queremos ser más formales. Soy creador de contenido en redes sociales, más que nada YouTube y también en mi día a día soy un comunicador audiovisual. Actualmente estoy terminando mi carrera de Audiovisual acá en Chile y a lo único que me he estado dedicando es a la creación de contenido digital para redes sociales, de modo de entretenimiento, reseñas, live-streaming, en general todo lo que involucra el entretenimiento. Estuve trabajando en la televisión también unos cuantos meses haciendo contenido de postproducción para algunos programas de televisión nacionales.

¿Te va bien en YouTube? ¿Cuántos años tienes con el canal?

Bueno... Con Civer lo empecé en 2016 subiendo videos, a finales de año más o menos, creo que agosto o septiembre. Pero ya en creación de contenido llevo más de 10 años. Yo con unos 11 años más o menos agarré una computadora

para hacer videos súper básicos con un programa bien arcaico, bien cavernícola, que sería Movie Maker que es una cosa que ya está obsoleta y hacía videos loquendo. Hacía personajes para mis amigos, cosas bien infantiles.

Estuve haciendo eso hasta 2014, 2013 más o menos. Después como que seguí mi vida de escolar bien normal pero en 2016 me dije "Ok, sé hacer videos, le sé a la edición; como que quiero volver a YouTube por así decirlo. Ya desde entonces dejé el loquendo, empecé a hacer cosas con mi voz de temas que a mí me gustaran. A la gente le empezó a gustar y así fueron pasando los años y yo seguía subiendo videos, ganando seguidores.

Un día llegué a los 100 mil seguidores, otro día a los 200 mil y así hemos estado tirando para arriba, explorando nuevas fronteras también como lo que es el mundo del streaming que es como algo un poquito más moderno, por así decirlo. Cuando yo era más chico como que no se hacía mucho stream. Eso apareció como en el 2018, 2019 y yo tuve que empezar a adentrarme en este mundo de las tendencias más juveniles.

¿Te costó adaptarte al stream?

Totalmente. Yo soy creador de contenido. Yo generalmente escribo un guion, grabo mi voz, edito todo el tiempo pero el streaming es un mundo totalmente distinto porque ahí la gente no te ve por el contenido que tú haces. No te consume porque hablaste de esta serie y quiere escuchar qué dices sino que el streaming es básicamente tú haciendo un programa en vivo y diciendo contenido. Como que al final es una exigencia distinta porque al final tienes que ser entretenido. No tienes ningún guion, ningún apoyo visual. Eres solo tú. Es un mundo totalmente distinto y hasta el día de hoy puedo decir que no le sé todavía como que la mano del streaming.

¿De dónde viene el nombre Civer?

Cuando yo era pequeño, creo que en 2011 o 2012, yo era fanático de Sonic y todo su fandom. En esa época me acuerdo que estaba de moda lo que eran los recolors. En esa época como que uno quería tener un personaje original así que agarraba un personaje de Sonic, le pintaba de un color, le pintaba de otro y así. Tenía amigos que tenían sus propios personajes con colores y nombres propios y

yo también quise tener uno original. Así que agarré uno, lo pinté de azul con verde y mi mente infantil asoció esos colores medio como electrónico con todas esas luces verdes así que le pise Civer y le cambié la b por v para que suene distinto. Pasaron los años y dejé el monito (personaje que él desarrolló), dejé esos amigos pero me quedé con el nombre de Civer y lo adapté a todo lo mío, ya sea cuentas o nombres de usuarios.

¿En quién te inspiraste para ser creador de contenido?

Desde siempre he subido videos. Los primeros recuerdos que tengo son de estar con una cámara y grabar los viajes familiares, mostrando la playa, los autos, los viajes. Ya después de más grande veía contenido de juguetes en YouTube, de gente que se grababa con juguetes y contaba historias. Así que empecé a grabarme a mí y a mis amigos jugando y creando una historia y ya como que le fui agarrando el gustito a hacer videos. La cosa es que conforme fueron pasando los años me di cuenta que hacer videos es lo que en realidad me gusta, es lo que más sé hacer. Yo como audiovisual me fui expandiendo a todos los ámbitos: al ámbito televisivo, al ámbito cinematográfico, al ámbito publicitario, al de Internet también con la creación de contenido así que toda la vida he estado haciendo videos. Ser creador de contenido viene de una afición de hacer videos.

¿Ser creador de contenido lo consideras tu trabajo o un simple pasatiempo?

Lo considero como un trabajo secundario. Yo actualmente ya no trabajo en la tele, estoy dándome un año y estoy trabajando en YouTube pero no es algo a lo que yo me querría dedicar totalmente: yo no quisiera ser youtuber totalmente. YouTube es un trabajo feo. Es un trabajo demandante, estresante, que te desarrolla mucha ansiedad también y en general es estar pendiente de los números todo el tiempo. Ver si un video pegó o no pegó, si necesito llegar a más gente, si me estoy volviendo aburrido u oxidado con las tendencias que es lo que le está pasando a los creadores de contenido con más experiencia, la gente que se dedica netamente a YouTube.

Yo personalmente veo a YouTube como un ingreso extra pero no lo veo como mi trabajo principal. No me gustaría decir que soy un creador de contenido a tiempo completo.

¿Cómo lograste compaginar tu trabajo en la tele con YouTube?

Civer fue lo primero que hice, fue mi primer gran proyecto por así decirlo. Lo empecé a trabajar por los loles. Ya después fueron pasando los años y empecé a ver que ya la gente me veía, que uno podía generar dinero con esto de YouTube y lo seguí haciendo. Actualmente cuando yo tiro mi Curriculum yo pongo creador de contenido en redes sociales desde 2016. Así que es parte de mi presentación por así decirlo.

¿Podemos hablar del tema monetización?

Si, por supuesto.

Yo tuve una entrevista hace unos días con un creador de Star Wars, el Guardia del Templo. Lo entrevisté y hablamos de shorts, monetización y me dijo que empezó el año pasado y hasta ahora solo ganó \$40. ¿Te va, así como a él?

Lo que pasa es que hacer videos y hacer shorts es un mundo totalmente distinto porque hay un concepto que es el CPM, que es la métrica que define cuánto ganas tú por video. Los shorts tienen una estadística distinta a los videos normales. Por darte un ejemplo, un short puede tener 1 millón de reproducciones y eso da solo \$5 porque estamos hablando de un video de 1 minuto. En cambio, un video normal, que es de unos 15 minutos, tiene una métrica muy diferente. Por ejemplo, un video de 15 mil reproducciones de unos 15 minutos.

¿Cuánto crees que genera en dólares?

¿Como mucho \$50?

No. Lamentablemente no. Un video de 15 mil reproducciones con suerte te da \$5 o \$6. Así que los creadores de contenido que tienen 4 videos de 15 mil reproducciones en 1 mes te dan por lo menos unos \$20 o \$25 en 1 mes. Si tienes un video con 80 mil reproducciones entonces esos son \$40. Así que si eres un creador de contenido que sube 3 videos y los 3 tienen sobre 80k entonces puedes hacer unos \$200. Como que es muy variante. Te puede ir muy bien o muy mal. Por ejemplo, ahora en abril tuve poquitas reproducciones en general y terminé

recibiendo menos dinero de lo que es un sueldo mínimo acá en Chile que son 300 mil pesos, unos \$350 más o menos.

¿Consideras que YouTube te paga lo que mereces?

Sí, totalmente porque igual yo no me considero un youtuber a tiempo completo porque si lo fuera entonces subiría videos todas las semanas. Sería como las personas que ya se dedican a hacer contenido en YouTube de manera más formal, que es su trabajo. Esa es gente que saca 1 o 2 videos cada semana, ya sea Dylantero, Ibai, como ese tipo de creadores. Yo subo 2 videos al mes nomás. Me mantengo con 2 videos nomas porque considero que es lo más sano para mí. Si subiera más videos entonces como que estaría todo el tiempo en mi habitación trabajando. Yo tengo amigos allá afuera, tengo familia, tengo a mi pareja y me gusta tener todo bien equilibrado entre YouTube y mi vida normal.

¿Cuánto sueles demorarte desde que escribes el guion de un video hasta que lo subes?

Eso depende mucho de qué tan inspirado esté, si es que me gusta el tema o si es que lo saco rápido. Por ejemplo, mí me cuesta escribir, siento que es lo que más me cuesta porque yo le meto mucho chiste a mis videos. Tengo que estar pensando de repente unas 2 horas para saber qué decir y qué chiste tirar. Para darte un ejemplo, en hacer el guion me demoro unos 3 días; en hacer el video trato de demorarme a lo menos unos 5 días. Yo actualmente subo videos los 15 y los 30 de cada mes así que es un proceso de poquito más de 1 semana porque yo soy lento para trabajar.

Bueno, la verdad es que me gustaría seguir haciendo videos y ver qué tan lejos podría llegar, seguir subiendo, seguir subiendo y a lo más con mi pareja tenemos pensado tal vez ir a ferias acá en Chile, la típica feria ñoña, otaku y vender una que otra cosita del canal: algún pin, algún sticker o cosas así. Si hay gente que le interesa tener cosas relacionadas al canal.

Vi en tus historias de Instagram la foto del logo de Civer en un cuaderno: ¿eso era tuyo o de algún seguidor?

Eso me lo envió un fan. Me escribió y me dijo "mira, hice como que unos stickers y dibujitos para mi cuaderno. Son ese tipo de cosas que me ponen como

que en plan de darle una que otra cosita a mis seguidores pero solo en Chile porque no me siento capaz de enviar cosas internacionalmente. No es como Estados Unidos donde uno puede como que tirar merchandising muy fácilmente y la gente comprar. Acá en Latinoamérica la gente como que tiende a ser más cruel: te tira la de “no tengo dinero”, te dicen que es muy caro.

En general el público latino es pesado. La gente es tacaña porque también todo es más caro, en general se gana menos dinero así que no me interesa por ahora expandirme a otros países.

¿El fandom de Civer cómo es? Lo consideras tóxico, chill, más o menos?

No, es bueno, es bueno. Tengo una buena seguidilla de gente. Generalmente eso lo noto cuando hago streaming. En los videos hay gente que no está suscrita al canal o gente que lo ve y no comenta nada, como que típico fantasma. Cuando hago directo como que puede saber la gente que me quiere ver. En general cuando hago directo es muy ameno, gente que manda dibujitos, memes, comentarios, en el chat comenta como que cosas muy buena onda. Nunca he tenido experiencias tóxicas con el chat o con mi comunidad.

¿Haces streams en YouTube o en la app morada?

Yo lo hago en YouTube. Yo crecí en YouTube y no me iré de ahí. Twitch es una plataforma no muy amigable.

¿Por qué?

Es que generalmente Twitch es una plataforma que usa gente que consume netamente streamings. YouTube es mucho más sencillo: tú vas y todos los teléfonos tienen YouTube. Tú puedes ver streaming ahí, puedes comentar ahí. En cambio Twitch tienes que crearte una cuenta y es como que más complicado.

En YouTube, por ejemplo, tú puedes bajarle la calidad a los directos, en Twitch no. O sea que si tienes una persona que tiene mala internet, mucha gente en Latinoamérica, y yo hiciese streams en Twitch mucha gente no lo podría ver porque no puede bajar la calidad. En cambio YouTube es más cómodo porque ya todos saben usarla, es más fácil de adaptar y abarca más público.

¿Piensas en algún futuro mudarte a otra plataforma? Dylan (streamer chileno) creo que se cambió a Twitch, antes estaba en Booyaah.

No creo. No me llama, Twitch, no me interesa nada. Si voy a Twitch voy a tener menos público y a mí lo que me interesa es tener la más gente.

¿En un stream normal tuyo cuántas personas suelen estar de inicio a fin?

Al inicio actualmente estoy teniendo como entre 60 – 70 personas. Conforme va avanzando llego a tener 100 – 130 y así es un streaming como muy bueno. Cuando tengo algo más planeado puedo llegar a las 200 personas más o menos.

En tema donaciones, ¿es buena la recaudación?

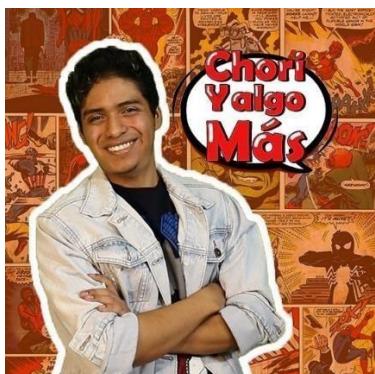
No. Ahí no me va muy bien con las donaciones y es porque tampoco soy de pedirle mucho a la gente. Tengo conocidos que hacen muchas dinámicas como “donación amarilla y hago esto, donación roja y hago esto”. Yo no tengo la creatividad para hacer esas cosas. Soy muy malo para pedir dinero. Yo en verdad agradezco de corazón todas las donaciones pero no soy muy bueno mendigándolas. Prefiero concentrarme en mi canal principal, en los videos, que es dónde más dinero me genera. El streaming es un mundo aparte. Tampoco hago mucho streaming, hago 1 a la semana.

¿Qué le dirías al Civer de hace 10 años?

¿Qué le diría? Mmm yo le diría que va bien. No sé si decirle muchas cosas pero decirle que va bien seguro. Así que de repente es bueno como que tener una vocecita que te diga si haces bien las cosas, si estás bien encaminado o no. Así para apaciguar un poco esa inseguridad, esa ansiedad que siempre he tenido.

Entrevista al Youtuber “Chori y algo más”

Ilustración 12 - Foto de Carlos Urquizo "Mr. Chori"



Fuente: YouTube

Elaborado por: Panchana (2023)

¿Quién eres y por qué tu canal se llama así?

Pues yo soy Carlos Urquizo, AKA Mr. Chori. El canal originalmente se llamaba Datos VIP pero decidí cambiarlo a Urquizo y algo más, que era mi apellido y la frase “algo más”. Finalmente le dejé el nombre “Chori” que es un apodo que tengo desde la escuela.

El “Chori”, como te decía, viene de un apodo de la escuela y es porque algunos amigos venían a mi casa y por A o B motivo siempre comíamos chorizo. Ese apodo no me gustaba porque sonaba feísimo hasta que un día le conté la historia a una amiga y me cambió el apodo a Mr. Chori, que sí me gusta y hasta le puse ese nombre a mi canal.

¿De dónde salieron las ganas y la afición de tener un canal de YouTube?

Esa también es una graciosa historia. Cuando abrí el canal pensé que era fácil conseguir dinero de YouTube. Decía que “ok, simplemente a subir videos y ganar plata”. Pues, no es así. Entonces después seguí subiendo videos, según yo para ver en qué momento se ganaba plata pero en ese tiempo, que era 2015, uno podía subir videos y monetizar ahí mismo. Creo que eran 100 suscriptores o incluso ni siquiera se necesitaban subs. Ahí yo estaba ganando dinero. Creo que 50 centavos, casi nada, pero generé algo.

Ya después de un tiempo las normas cambiaron y llegaron a aumentar: ahora son 4000 suscriptores y ni se cuántas vistas. El canal luego paró, luego lo retomé. Fue porque quería seguir practicando, compartir mi conocimiento o lo que me gustaba. Como tengo una comunidad que cuando comparto algo siempre responde entonces decidí profesionalizarlo un poco. Eso fue como para 2018 que me empecé a poner las pilas. De ahí ya el canal se fue estructurando un poco más a lo que ya es hoy en día.

¿Haces todo en el canal o tienes alguien que te ayude?

Soy todólogo. O sea yo primero pienso en la idea, luego escribo el guion, luego lo voy a grabar. De ahí paso el material, lo edito, lo subo y genero los afiches. Ese sería como que el proceso creativo.

Esta sería mi cuarta entrevista a youtubers para mi tesis. Antes entrevisté al Guardia del Templo, un canal de Star Wars, a Civer, que es chileno y habla de películas y series, y a Daniel Navas, periodista deportivo. Los 2 primeros me contaron que con YouTube uno no gana mucho dinero y se demora mucho en hacer un video. ¿Eso también para en tu canal?

O sea, lo máximo que creo que me he tirado, digamos ya con la velocidad que tengo ahora... mira, lo que pasa es que yo estudio en la universidad y eso me quita bastante tiempo pero en unos 3 o 4 días creo que es lo tardado si es que le meto ganas. Eso sería lo más común. Ahora y como se están estrenando bastantes películas entonces más estoy haciendo curiosidades de tráilers y películas. En eso me demoro 1 día si es que no tengo nada más que hacer. Pero eso sería para escribir el guion. De ahí sería 1 día para grabarlo y 1 día más para editarlo. Cuando son resúmenes y curiosidades ahí tengo que ver la película e ir sacando los fragmentos que necesito, resumirla y eso ya quita bastante tiempo. Si acaso 1 semana como mucho.

¿Qué te diferencia de los demás creadores de contenido? ¿Qué te hace único?

Diría yo que es esa naturalidad que a veces me salen palabras, ser “muy barrio” como dirían algunos. Soy ecuatoriano. Soy un guayaco haciendo cosas de

cine y hablado como guayaco sin perder esa esencia ecuatoriana pero sin pegar a lo vulgar ni doble sentido.

En lo que va de tu carrera como youtuber, ¿cuánto has ganado?

Recién empecé a monetizar el año pasado entonces realmente no he podido conseguir tanto dinero. La forma de YouTube es que tienes que llegar a -\$100 y de ahí puedes sacar el dinero. Creo que tengo \$50 más o menos en lo que he hecho en 1 año. Entonces para que ahí con eso saques números. Digamos que es como una cuenta de ahorro.

¿Cómo te va en la monetización comparando la información que me dieron mis otros entrevistados con tu canal?

No podría decirte, no puedo ni afirmar ni negar nada porque no tengo esos números de los demás creadores. Sí puedo confirmar que

\$5 por video si es que llega a x número de vistas es un valor bastante aproximado porque yo creo que por 1 video que pegue así bastante podría generar \$2 o algo por el estilo. Entonces podrías hacer la conversión de la cantidad de vistas que yo tengo versus la que los demás youtubers que entrevistaste tienen. Entonces sí es algo aproximado.

Veo que un short tuyo del remake de la película de Winnie Pooh tuvo 39 mil vistas y casi 3000 likes. ¿Ese video monetizó bien?

Sabes que no tengo idea. Podríamos revisarlo en este momento porque tengo la computadora a la mano para ver las estadísticas reales.

Sí, por favor.

A ver, Los shorts la verdad es que no dan mucho y recién empezaron a dar hace un par de meses. Es reciente pero este video me ha dado 44 centavos.

¿Eso en términos de YouTube es mucho o poco para ser un short?

O sea son 40 centavos, me alcanza para el bus. Creo que en números, comparado con otros youtubers, si es poco porque hay shorts de ellos que llegan a cientos de miles entonces eso si les resulta bastante. Creo que este short es el que más vistas tiene en mi canal y es un video que sigue generando vistas y me

sorprende. El video original lo grabé porque era un tema en tendencia, no es que me haya gustado o lo haya planificado.

¿Solo manejas el canal de YouTube o manejas más redes?

Facebook sería la más bajita porque es ahí subo lo que antes subí a Instagram. Entonces como que tengo esa página para completar otro ícono en la miniatura. De ahí la segunda que uso más es mi Instagram, pero la cuenta personal que es donde subo cosas relacionadas con cómics y productos que hago profesionalmente.

De ahí está el Instagram de la página en sí que ahora como que tiene mayor acogida. Ahí subo noticias y los “choriavances” que son como que los extractos del tráiler o video grande. Eso ayuda a que más personas vayan al canal principal en YouTube. También tengo un TikTok que antes usaba bastante; ahí subía los shorts que ahora subo en YouTube pero ya medio le perdí el gusto a TikTok. Aun así sigo subiendo los “choriavances” pero lo subo como por tradición, no para que genere dinero.

¿Uno monetiza en TikTok?

Se supone que en Estados Unidos sí. Funciona caso igual que en Instagram porque ahí uno monetiza con anuncios o publicidad. Aquí en Ecuador o en Latinoamérica creo que no en todos los países.

¿Te es rentable YouTube o no?

Realmente no es rentable. Solo lo hago por mero gusto, porque tengo el tiempo y porque me ha abierto otras puertas que me permitieron conseguir algo de dinero. Por ejemplo, gracias a YouTube conocí a una organizadora de eventos que me contrató para animar los eventos e incluso ser el administrador de ellos. Ella me pagó mucho más de lo que podría ganar si un video mío se haga viral. Entonces realmente lo hago para seguir abriendo puertas.

Digo que mi canal es como que mi portafolio, si alguien me pregunta qué hago o qué se hacer le enseño mi canal. Es como mi conocimiento y he editado creo que desde hace 10 años. Entonces tengo bastante práctica con esto, es como más por eso.

¿Ves a YouTube como un trabajo o como un hobby?

Es un hobby y podría ser una forma de conseguir trabajo.

¿Crees que será tu forma de trabajo en un futuro o seguirá siendo un hobby?

Sí lo podría acercar a algo para conseguir trabajo porque me ayuda a tener práctica, ya sea para hablar o para editar. Entonces gracias a YouTube he aprendido a hablar más rápido o desenvolverme más o improvisar, cosa que me ha servido para poder animar o para poder dar charlas. En cambio, en la parte de edición, me ha ayudado así mismo a conseguir trabajos de editor, editar mis propios proyectos de cortometrajes. Entonces sí es una forma de encontrar trabajo, quizás indirectamente.

¿Piensas seguir en YouTube o no?

Sí he pensado muchas veces retirarme, pero soy una persona que si no tiene nada que hacer me aburro. Entonces YouTube me ayuda como que a no aburrirme y seguir haciendo ese contenido que de vez en cuando sorprende. Como la gente comenta y reacciona me dan ganas de seguir subiendo material.

De aquí al próximo año, ¿cómo te ves como creador de contenido? ¿Qué crees que va a cambiar?

Espero crecer en números, que más marcas me noten. Que vean que hay buen contenido en Ecuador y los inviten a ferias o eventos, cosa que no suele pasar. Siento que no hay tanto apoyo a esta comunidad. Es una comunidad tan fuerte que no ha hecho tantos lazos. Creo que cada uno va por su cuenta para ver quién sale primero. Quisiera que esa comunidad salga un poco más para tener números más grande y que los eventos también presten atención, no solo las productoras.

Grupo focal con aficionados a los E-Sports y contenido

ENTREVISTADOR: JOSÉ PANCHANA

ENTREVISTADOS: ALAN VILLAVICENCIO, DIEGO SOSA, DJALMAR RONQUILLO, ARIANNA ANDRAMUÑO Y BRYAN VILLAMAR.

Entrevistador: Antes que nada, quería agradecerles a todos por estas aquí presentes. Como bien saben este grupo focal y la información recogida de tal será utilizado netamente para mi tesis con tema “E- Sports y creación de contenido digital durante la pandemia del covid- 19”. Me gustaría empezar con ustedes presentándose.

Alan Villavicencio: Buenas tardes, mi nombre es Alan Villavicencio. Tengo 22 años de edad, actualmente no estoy trabajando pero estoy estudiando la carrera de Ingeniería en Computación en la ESPOL.

Arianna Andramuño: Hola buenas tardes, mi nombre es Arianna Andramuño, tengo 22 años, estoy estudiando medicina en la Universidad Católica y por el momento no estoy trabajando.

Bryan Villamar: Me llamo Bryan Villamar tengo 22 años y soy estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte del 9 semestre de periodismo.

Diego Sosa: Hola, mi nombre es Diego Sosa. Tengo 22 años y estudio Economía en la Salesiana.

Djalmar Ronquillo: Mi nombre es Djalmar Agustín Ronquillo Bermeo, tengo 22 años y trabajo a medio tiempo realizando documentaciones en una pequeña empresa de Milagro y estudio en la UNEMI la carrera de ingeniería en Software.

Entrevistador: Chicos, ¿consumen algún tipo de contenido audiovisual? Ya sea Twitch, YouTube, TikTok o algo así.

Bryan Villamar: Mayormente consumo contenido en Twitch y YouTube.

Diego Sosa: Me gustan ese tipo de contenidos pero no consumo Twitch, me aburre. Casi siempre que puedo me meto a tiktok y paso ahí un rato.

Alan Villavicencio: ¿En serio? Mmm a ver, contenido que yo consumo de vez en cuando es en Twitch, suelo ver eventos grandes que hacen algunos

streamers. En Youtube suelo ver a varias youtubers tanto en inglés como en español. Facebook gaming no consumo y de ahí otras redes sociales uso TikTok como Diego cuando tengo tiempo libre para ver cualquier cosa.

Djalmar Ronquillo: En cambio yo consumo más contenido en YouTube. Twitch casi nunca porque no me gusta.

Arianna Andramuño: En YouTube consumo material de ese tipo pero no lo hago mucho por falta de tiempo. La mayoría de veces que estoy en YouTube es por las noches pero como te digo, no lo hago muy seguido.

Entrevistador: ¿Y qué material suelen ver?

Arianna Andramuño: Suelo ver resúmenes de películas y series. Es que mira, hay algunas cosas que me gustaría ver pero muchas de esas están en Disney Plus o Netflix y yo ahora ya no tengo cuenta ahí. Por eso veo resúmenes de esas películas o series en YouTube.

Bryan Villamar: Por lo general contenido variado esto incluye a los streamers o youtubers jugando algún videojuego o haciendo dinámicas.

Djalmar Ronquillo: Yo no suelo ver esas cosas. Primero, en parte de estudio, videos educativos que me ayuden en mi carrera, ciertas cosas para las tareas. En lo personal música, tráiler de videojuegos y películas, anime, series, películas, videos de teorías sobre el contenido que veo, canales de unboxings de figuras porque soy coleccionista y canales de youtubers que realizan sketches de comedia.

Alan Villavicencio: ¿También coleccionas? Yo desde hace un tiempo que me compro Gundams que son figuras de robots y cosas así. Si pensé en ver videos de ese tipo pero no sé No me convence. Justo en la Comicon me compré unas cuantas. Ya, sobre lo que preguntaste antes. Principalmente me enfoco a consumir videojuegos que consuma actualmente o me interesen y de vez en cuando blogs que hacen algunos streamers o youtubers.

Diego Sosa: ¿Qué juegas?

Alan Villavicencio: Bueno, ahora nomás LOL y Call of Duty. Hace unos años también jugaba Fortnite pero ya no mucho, casi nunca. Ya dejé de jugarlo antes de pandemia creo. Ustedes juegan algo?

Diego Sosa: Aja. Juego Call of Duty y de vez en cuando Apex. Apex desde que estaba en colegio, creo que 2018 fue que salió ese juego. Justamente a veces me salen cosas en TikTok de ese juego aunque no mucho. El tipo de contenido que a mí me gusta consumir es muy variado. No hay un contenido específico y este puede ir desde videos de edición de distintas series de televisión, anime hasta videos informativos en torno al fitness.

Entrevistador: ¿Series cómo?

Diego Sosa: The Boys. Es la que más veo, me gusta bastante y sí me enganché bastante a esa serie.

Entrevistador: Djalmar, ¿tú ves videos sobre videojuegos?

Djalmar Ronquillo: Casi nada. Solo de cosas muy específicas. Por ejemplo, lo último de gaming que vi fue de FNAF. ¿Si conocen ese juego?

Bryan Villamar: Siii si conozco bastante ese juego. Hace unos días me compré el DLC que recién salió pero aún no lo juego.

Alan Villavicencio: Yo sí llegué a jugar los juegos de Five Nights at Freddy's pero le perdí el hilo. Es que eso empezó hace como 10 años y me quedé en el cuarto juego. De ahí ya no he visto más. Sé que sacaron más juegos y hasta libros pero no sigo tanto esa saga ahora.

Diego Sosa: Ni idea. O sea sé de qué va pero lo básico. No me atraían esos juegos cuando era menor. Yo era más de Shooters.

Arianna Andramuño: Yo la verdad no sé qué es eso que dicen. Es que no juego casi ningún videojuego. La última vez que jugué algo en celular fue en pandemia. Jugué Among Us con unos amigos del colegio pero no fue mucho. Me gustó pero como no tenía buen internet entonces lo dejé nomás. De todas formas no es que me haya gustado así bastante.

Entrevistador: En cuanto al contenido que ven, ¿desde cuándo ven videos de ese tipo? Ya sean videos educativos, blogs, videojuegos o el que prefieran.

Alan Villavicencio: Yo consumo lo que es, bueno lo más antiguo que he consumido es Youtube que eso lo consumo desde que tengo creo que 12 años. Empecé con videos de creadores de contenido que ahora son grandes, tipo Rubius y Auronplay.

Bryan Villamar: Yo veo este tipo de videos desde prácticamente los inicios de la App. A los principales que veo es a Auronplay y a ElMariana porque su contenido es variado y lo considero muy entretenido por su forma de interacción con sus audiencias.

Djalmar Ronquillo: Mmm ¿sabes? Yo casi que nunca he visto videos de ellos. Sí sé quiénes son pero hasta ahí. Creadores de contenido más sigo a las grandes empresas como el canal de Xbox, Nintendo o PlayStation, canales de tráilers suelo ver los videos de Paramount por ejemplo porque sacan tráilers de videojuegos o películas que me gusten. En cuanto a cuándo empecé a ver videos, digamos que desde la adolescencia, 12 o 13 años. Por ahí.

Arianna Andramuño: Mmm creo que desde que tengo 15 años porque ahí fue que inicié mi vida social en redes sociales. Fue ahí también que cree las cuentas de Google, Facebook, Instagram y YouTube que manejo ahora. Creadores de contenido específicos que vea no tengo, si me gusta algo lo veo. No es que busque algo en específico.

Diego Sosa: Tengo consumiendo este tipo de contenido desde la pandemia, específicamente en el mes de marzo del 2020 y actualmente lo sigo consumiendo Bueno, sobre el creador de contenido que a mí me gusta y regularmente podría estar consumiendo no existe. Yo no tengo ningún tipo de relación regular con algún tipo de contenido promocionado por una persona. Yo tengo un gusto muy variado y en respuesta a eso pues consumo por lo general ediciones de cuentas de tiktok muy pequeñas.

Esos videos me aparecen en el “para ti” del feed de la plataforma y son videos que están muy enlazados con los gustos que yo tengo.

Entrevistador: ¿Y por qué consumen ese material?

Djalmar Ronquillo: En cierta parte porque como estudiante debo aprender más y por eso veo videos educativos. Por otra parte para salir de la rutina y ver ciertos videos para distraerme bastante.

Bryan Villamar: A mí me gusta bastante ver videos o streams porque me pareció un contenido interesante y entretenido además que en muchos de los directos los creadores de contenido hacen producciones en las cuales añaden contenido formativo para que sus viewers aprendan algo nuevo.

Diego Sosa: También me gusta ese tipo de contenido porque el contenido es muy variado y en gran parte la plataforma se mantiene gracias a las aportaciones creativas e ideas de los distintos usuarios que forman parte de ella. Eso es muy importante para alguien porque no se centra en un solo tipo de contenido monótono y lineal sino que puede hacer algo más diversificado en el que alguien de pronto se puede divertir o distraer. Eso ya depende de cada quien pero como te digo, yo lo consumo más que nada porque me agrada y me hace estar muy alegre.

Alan Villavicencio: Este material lo consumo principalmente para distraerme en mi tiempo libre porque me parece divertido ver la vida de otras personas en cuanto a los blogs, videojuegos suelo ver sobre tutoriales o algo que no pueda hacer en algún videojuego o para ver cómo es un juego antes de comprarlo. Entretenimiento principalmente.

Arianna Andramuño: En lo personal porque me gusta e incluso aprendo cosas. Como estudio medicina entonces a veces veo videos sobre eso y sí he llegado a aprender algunas cosas.

Entrevistador: Anteriormente me comentaron que llegaron a consumir contenido relacionado a videojuegos en algún momento de sus vidas. ¿De pronto saben qué son los E-Sports?

Diego Sosa: Sí, competencias de juegos.

Entrevistador: Exacto. ¿Qué opinan sobre este tipo de torneos? ¿Los ven como algo positivo?

Arianna Andramuño: La verdad es que recién ahora es que llego a escuchar eso de los E-Sports así que no puedo opinar nada sobre eso porque nunca había oído hablar de eso.

Bryan Villamar: Yo sí los conozco bastante. He visto algunos torneos y creo que ese contenido para mí es sumamente interesante ya que son disputas sanas que ocurren en una pantalla, es interesante ver las estrategias que emplean los equipos para poder ganar una partida o ver el nivel de competitividad y profesionalismo que tienen los jugadores con las partidas.

Djalmar Ronquillo: Yo lo único que he llegado a escuchar sobre los E-Sports es que suelen pagar hartísimo en competencias. Nada más pero si me preguntas por mi opinión entonces creo que para ser sincero no sé mucho del tema. Como hay temas que no me interesan entonces no les presto atención y en este campo no me siento tan atraído.

Alan Villavicencio: A mí si me gustan los E-Sports. Me acuerdo que hace unos años un amigo del colegio participó en un torneo de LOL y ganó. Según me dijo era un torneo semipresencial y se transmitió por Twitch. También consumo E-Sports de videojuegos que yo juego y los veo para poder ver como los profesionales juegan estos juegos, así también puedo mejorar también en mi nivel en dicho juego.

Diego Sosa: Yo no es que consuma tanto de eso. Muy pocas veces he visto cosas así. La última vez fue creo que para aprender algunas cosas y cambiar la configuración de la palanca de mi PS4 para unos juegos. Es que como ellos son profesionales y juegan mejor que yo entonces podría aprender de ellos y saber cómo jugar mejor.

Entrevistador: ¿Creen que ganan algo al consumir este tipo de material?

Alan Villavicencio: Sinceramente creo que no gano nada porque en general lo hago por entretenimiento o para distraerme. No es como si estuviera haciendo algo productivo, solo distraerme de cualquier otra cosa. Podría decir que gano olvidarme del estrés del estudio o cosas así.

Diego Sosa: Yo creo que eso ya depende del tipo de contenido porque como mencioné antes, si una persona se encuentra en un momento en el que está pasando por dificultades y muchos problemas entonces consumir contenido

audiovisual de cualquier tipo de plataformas puede hacer que esta olvide sus problemas y pueda pasar un rato muy ameno.

Djalmar Ronquillo: En la parte educativa gano bastante porque puedo aprender o dominar un tema en específico para hacer tareas de la universidad. También los otros canales como los de tráilers me mantienen informado sobre las series, películas o videojuegos que vayan a salir. Los canales de unboxing, en cambio, me ayudan a saber si vale la pena comprar cierto artículo o figura que valga la pena.

Arianna Andramuño: Sí, creo que más gano es en la parte educativa porque puedo ver bastantes cosas sobre mi carrera.

Bryan Villamar: Si, además de ser un contenido interesante se aprende constantemente. Por ejemplo: sale un tema en el chat y ese tema genera debate o cuando hacen alguna actividad por ejemplo un stream de cocina, el streamear prácticamente te enseña cómo hacer ese plato.

Entrevistador: Antes ya Diego, Bryan y Djalmar me comentaron qué creadores de contenido siguen en la actualidad. Alan, ¿cuáles son tus favoritos?

Alan Villavicencio: Bueno, e cuanto a Twitch los creadores que más sigo son Rubius y Auronplay que como te comenté antes, empecé en YouTube viéndolos a ellos. Desde 2018 o 2019 se pasaron a Twitch a hacer directos y no tanto videos dedicados netamente para YouTube. En cambio en Youtube consumo lo que es Pewdiepie porque me gusta mucho su contenido. Aparte sube videos en inglés y así practico el idioma.

Entrevistador: ¿No tienes problemas con el idioma?

Alan Villavicencio: O sea, el man habla 2 idiomas: inglés y creo que sueco. Inglés si le entiendo casi todo lo que dice solo que hay veces que habla muy rápido y ahí si me pierdo. Sueco ya no tengo ni idea de qué dice. Lo bueno es que sus editores suelen como que traducir lo que dice en sueco pero no lo hacen en todos los videos.

Entrevistador: Diego, ¿tú ves videos en otro idioma que no sea español?

Diego Sosa: Mmm sí pero no es como que yo los busque. Como casi todas las veces que veo videos es en TikTok entonces ahí me sale de todo. Me han salido videos en español, inglés, italiano y hasta japonés. No es que entienda todos esos idiomas, solo sé inglés y obviamente español pero lo bueno es que TikTok tiene subtítulos en la gran mayoría de videos. Entonces ahí si entiendo qué es lo que hablan ahí.

Djalmar Ronquillo: Mi caso es idéntico al de Diego: como yo lo que más veo son tráilers entonces eso está primero en inglés y luego de unas semanas en español. Por ejemplo el tráiler de la película de FNAF salió primero en español y luego en inglés. Si sé inglés pero tengo que ponerle subtítulos por si se me llega a pasar algo por alto.

Entrevistador: Bryan, ¿qué hay de ti?

Bryan Villamar: Más veo streams y videos de creadores hispanos. La mayoría son de México y España. Es que no me gusta mucho el contenido de los que hablan inglés. No sé, me aburre un poco.

Entrevistador: ¿Cuánto creen que gana un streamer al mes? Antes de responder dejen les expongo el caso de unos youtubers que entrevisté hace unas semanas. ¿Conocen a La Guardia del Templo o a Civer?

Djalmar Ronquillo: Conozco al Guardia, es de Star Wars. ¿En serio lo entrevistaste?

Entrevistador: Sí y fue mi primera entrevista para la tesis. Es un chico bastante agradable. Me contó algunas cosas de su canal y monetización. De hecho me dijo cuáles son las métricas para YouTube y eso es lo que les quería preguntar. ¿Cuánto creen que gana un youtuber si sube 4 videos al mes y esos videos tienen unas 15000 vistas?

Djalmar Ronquillo: Eso si he sabido bastante, se sabe por ejemplo que Auron ha ganado hasta 3 millones de euros en su canal de Twitch, de ahí no se en general pero... No sé, unos \$100 por video?

Entrevistador: ¿Diego? ¿Alan? ¿Bryan? ¿Arianna? ¿Qué opinan?

Arianna Andramuño: Mmm no sé, ¿unos 4 mil dólares?

Alan Villavicencio: Yo considero que eso ya depende de varios factores. También de la plataforma. Por ejemplo en Youtube que es I aunque más he leído de como son los pagos depende de las visualizaciones, anuncios, contenido, suscriptores y varias cosas.

Creo que si son 4 videos de 10 minutos, si no me equivoco en Youtube tienes que subir videos de 10 minutos mínimo para poder monetizar. Si son 4 videos sinceramente creo que serían tal vez un rango entre 500 y 1000 dólares. Algo así leí en internet pero no conozco mucho como es el pago en Youtube.

Diego Sosa: Mmm una vez vi un video del Xokas que decía que en 1 mes facturó unos 13 o 14 mil euros en un mes solo por visualizaciones de sus videos en YouTube pero él tiene cientos de miles de views como mínimo. No sé, ¿unos 200 por video?

Bryan Villamar: Pienso que esto varía por el nivel de visualización. Si es un youtuber grande probablemente gane más o menos 1.000 o más pero si es un youtuber pequeño probablemente unos 200 o 300 dólares. Creo que todo depende de los sponsors que tiene cada streamer

Entrevistador: Ninguno atinó a la respuesta. YouTube paga de 3 a 5 dólares si cumples las métricas que comenté anteriormente. Casi nada.

Djalmar Ronquillo: ¿Cómo? Tan poquito, chuta. Pensaba que ganaban más.

Alan Villavicencio: X2. Es que la mayoría de youtubers famosos tienen hartísima plata y por eso se compran cosas caras.

Diego Sosa: Si pues, si ellos son famosísimos entonces tienen para comprarse de todo.

Entrevistador: Según los youtubers que les conté antes, uno no gana tanto en YouTube o Twitch. A pesar de eso ellos siguen subiendo videos porque tienen la ilusión de llegar a más y más personas. Por eso les quiero preguntar lo siguiente que ya sería la última pregunta. Le recomendarías a alguien el consumo de E-Sports y contenido en Twitch/Youtube? ¿Por qué?

Djalmar Ronquillo: Mmm bueno, como yo no consumo mucho no podría recomendarle nada a nadie pero creo que cada quien es libre de ver los videos o material audiovisual que quiera. Si me preguntan por recomendación ahí diría que no porque en mi caso no me atrae.

Arianna Andramuño: Yo no consumo eso así que no puedo decir si sí o si no pero si a alguien le gusta entonces es decisión suya si lo sigue viendo o no.

Alan Villavicencio: Yo si recomiendo a otras personas lo de ver videos o streams. Lo de E-Sports también recomiendo sobre todo si el que ve el video consume esos juegos. En lo personal yo juego Call of Duty y LOL, entonces si conozco a alguien que también juega eso entonces le recomendaría los E-Sports de dichos juegos, en cuanto a contenido en general en Twitch y Youtube creo que depende de la persona. Si creo que a la persona le puede causar gracia o le puede entretener dicho contenido si le recomendaría. Sino no lo haría.

Diego Sosa: Sí. Tengo un grupo de amigos en WhatsApp y suelo enviarles videos de TikTok de vez en cuando si es que me gustan o me parecen graciosos. Si suelo recomendar estas cosas a los demás.

Bryan Villamar: Yo sí, es un contenido interesante, muy entretenido y que se puede aprender de todo.

Análisis de las entrevistas

La entrevista a Daniel Navas nos permite entender lo que los E- Sports y creación de contenido digital significan para un periodista deportivo en Ecuador. Durante la pandemia del covid-19 se desarrollaron varios torneos de videojuegos a nivel mundial y en la mayoría de casos fueron periodistas reconocidos los que castearon estos eventos.

La entrevista a Fernando Altamirano, al igual que la de Daniel Navas, fue muy productiva porque se conoció la opinión de un experto en cuanto a la economía de este tipo de negocios, que según Fernando Altamirano puede incluso llegar a ser un aliado de una ciudad o país a la hora de levantar su economía.

La Guardia del Templo nos dio a conocer varias cosas, especialmente el hecho de que varios creadores de contenido buscan darse a conocer al público mediante una diferenciación en su contenido.

Este creador de contenido decidió optar por los shorts de YouTube para hacerse medianamente conocido en YouTube, especialmente en España y Latinoamérica. A pesar de su supuesto éxito, el Guardia del Templo reconoció que su paso por este sitio web es aún muy corto como para considerarse un youtuber grande y todo debido a la monetización de su canal, la cual no es tan grande.

Por otra parte, considera que los medios de comunicación tradicionales serán reemplazados por las apps de creación de contenido, especialmente Twitch y YouTube. Esto porque tanto la televisión como la radio no innova y lleva varias décadas haciendo lo mismo de la misma manera.

La entrevista a Civer, en cambio, dio a entender cuánto monetiza un youtuber común y corriente. Esto finalmente acaba con la popular creencia que muchas personas tienen que establecer que “todos los youtubers son millonarios”. La realidad es totalmente opuesta a esto: YouTube no paga tanto.

El youtuber chileno además afirmó que YouTube no solo le sirvió para compartir videos a su comunidad sino que también le proporcionó mucho tiempo de práctica a la hora de editar videos, escribir guiones o hablarle a las personas. Es más, su canal en YouTube le sirve como currículum cuando quiere postular para

algún puesto laboral. De hecho gracias a sus conocimientos conseguidos en YouTube él logró conseguir trabajo en la televisión chilena.

A pesar del éxito de estos creadores de contenido, es complicado conseguir una buena masa de seguidores en el canal de un youtuber o streamer. Tal es el caso de “Mr. Chori”, que a pesar de tener varios años con su canal en YouTube no ha logrado superar los 3 mil suscriptores. A pesar de esto, él confía en sus habilidades como youtuber, tanto así que su canal le permitió trabajar en varios lugares en los que puso en práctica lo que aprendió tanto en YouTube como en su universidad.

Análisis del Focus Group

Los participantes del Focus Group pensaban muy parecido. Ellos sí llegaron a ver contenido audiovisual en distintas apps y sitios web y sus razones fueron varias: la gran mayoría lo hacía para entretenerse o desestresarse, incluso lo hacen como soporte para sus estudios universitarios.

Sin embargo, pude comprobar que a pesar de ser fanáticos o seguidores de este tipo de contenido ellos desconocían mucho al respecto de la monetización, uno de los aspectos más importantes de la creación de contenido digital.

Para finalizar puedo afirmar que el stream y creación de contenido es muy importante para las personas, especialmente jóvenes y adolescentes. Ellos dedican gran parte de su tiempo en este tipo de entretenimiento.

CONCLUSIONES

Los E-Sports y creación de contenido digital se convirtieron desde la pandemia uno de los trabajos con mayor potencial en la actualidad. Los eventos y streams además contribuyen a los creadores de contenido a conseguir más y más seguidores que lo ayudarán a monetizar más, ya sea por donaciones, pagos de la app en la que el creador de contenido suba videos, suscripciones e incluso posibles premios en torneos y eventos. Este último aspecto se da específicamente para videojugadores en competiciones, sean estas profesionales o no.

La mayoría de torneos de E-Sports que se dan al menos a nivel nacional son de deportes, MOBAS o juegos de simulación de guerra. Las competiciones son mayormente remuneradas y estas son transmitidas por redes sociales o apps de creación de contenido, entre las que predominan Twitch y YouTube. Durante la pandemia del covid- 19 estos torneos proliferaron a nivel mundial, teniendo cientos de miles de viewers en los más grandes e importantes torneos, que se volvieron muy reconocidos para las personas, especialmente jóvenes y adolescentes.

Se estima que en Ecuador hay un aproximado de 500 mil gamers profesionales o no. Desde 2020 y en plena pandemia del covid-19, varios videojuegos se volvieron virales debido a su simplicidad y al alto interés de la población ecuatoriana en estos. Tal es el caso de Among Us, videojuego para plataformas móviles y PCs que unió a millones de personas en el país, hecho que disipó parcialmente las complicaciones del covid-19 relacionadas al encierro: la soledad y lejanía con los seres queridos.

RECOMENDACIONES

Los E-Sports y creación de contenido digital son muy importantes para las personas, específicamente de los jóvenes y adolescentes. Durante la pandemia se demostró que varios streamers y creadores de contenido tuvieron el mismo trabajo que los periodistas y comunicadores de medios tradicionales tuvieron: comunicarle algo a la audiencia.

Sin embargo, el rol del streamer y gamer en la sociedad ha sido desprestigiado e insultado. Muchos consideran que esto es debido a la gran amenaza que el streaming es para el periodismo tradicional.

Considero que tanto el streamer como el periodista deberían dejar las diferencias a un lado para comunicar las cosas de mejor manera. Al fin y al cabo, ambos tienen el mismo fin. Si esto llegase a ocurrir algún día es seguro que veremos al mayor y más grande avance en el periodismo desde su nacimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, C. (2 de abril del 2019). ¿Qué es un MOBA? Conoce el género más popular de los e-Sports. Diario Marca. <https://www.marca.com/esports/2019/04/02/5ca2c4d1e5fdeab1618b45d5.html>
- Araujo, Alberto. (2021, 14 de octubre). Los E-Sports se profesionalizan en Ecuador. Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/esports-videojuegos-gamers-celerity-ecuador.html>
- Armetrics. (s.f.) ¿Qué es Copyright? <https://www.armetrics.com/glosario-digital/copyright>
- Armetrics. (s.f.). ¿Qué es clickbait? <https://www.armetrics.com/glosario-digital/clickbait>
- Barros, Cristhian. (2022, 30 de noviembre). El Rubius acusado de Evadir Impuestos... ¡Te lo explico! [Video]. YouTube. <https://youtube.com/shorts/v8CtyMDFzUU?feature=share>
- Blog Lenovo. (2022, 23 de abril). Historia de YouTube: así han cambiado sus videos en casi 20 años. <https://www.bloglenovo.es/historia-youtube/>
- Brandme. (s.f.). 10 referencias sobre Twitch en 2021 que tu marca debe conocer. <https://brandme.la/blog/10-estadisticas-sobre-twitch-en-2021-que-tu-marca-debe-conocer/#:~:text=Twitch%20cuenta%20con%2026%20millones,de%20usuarios%20y%20posibles%20consumidores>
- Chang, Y. et al (2017). The Relationship between Online Game Experience and Multitasking Ability in a Virtual Environment. Applied Cognitive Psychology, 31, 653–661. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/acp.3368>
- Diario Perfil. (2022, 20 de enero). YouTube Gaming, la plataforma de Google que crece para competirle a Twitch. <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/youtube-gaming-la-plataforma-de-google-que-crece-para-competirle-a-twitch->

peek.phtml#:~:text=En%202021%2C%20YouTube%20public%C3%B3%3A%20%E2%80%9C,streaming%20y%20250%20millones%20de

Facebook Gaming. (s.f.). Participar en el Programa Level Up.
<https://www.facebook.com/fbgaminghome/creators/levelup>

Facebook Gaming. (s.f.). Únete al programa de socios de Facebook Gaming.
<https://www.facebook.com/fbgaminghome/creators/partner-program>

Fernández, Yubal. (2020, 14 de diciembre). Facebook gaming: qué es y cómo funciona para ver retransmisiones en vivo. Xakata.
<https://www.xataka.com/basics/facebook-gaming-que-como-funciona-para-ver-retransmisiones-vivo>

Jefatura del Estado. (2022, 7 de julio). Ley General de Comunicación Audiovisual. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-11311-consolidado.pdf>

Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. Global Media Journal México, 7(14), 76–92. Recuperado a partir de https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/12

Llanos, Ibai. (2020, 27 de febrero). Mi Historia – Documental Ibai Llanos [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7jWH1GHAgmg&t=1163s>

Manute. (2018, 6 de noviembre). GUÍA DEFINITIVA PARA MEJORAR MECÁNICAS EN LEAGUE OF LEGENDS [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=poV26KEiU64&t=375s>

Martínez, Isabel et al. (2019). Controversias y beneficios de los videojuegos en adolescentes. 3rd Virtual International Conference on Education, Innovation and ICT. <http://www.adayapress.com/wp-content/uploads/2019/03/EDUNOVATIC18.pdf>

Meta. (s.f.). Información sobre los anuncios instream de Facebook. <https://es-la.facebook.com/business/help/943230709179046?id=1200580480150259>

Meta. (s.f.). Lista de regiones del programa Level Up de Facebook Gaming. <https://www.facebook.com/business/help/215624505774335?id=648321075955172>

- Queiruga S. (2023, 30 de mayo) Qué es y cómo funciona Twitch: secretos de la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers). <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/#:~:text=Twitch%20nace%20en%202011%20como,llegar%20a%20a cuerdos%20con%20Google>
- Registro Oficial. (2008, 20 de octubre). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Revista Consumer Eroski. ¿Cómo cobrar en YouTube? (2022, abril 15). <https://www.consumer.es/economia-domestica/sociedad-consumo/como-cobrar-en-youtube.html>
- SOHO. (2015, 27 de agosto). La nueva plataforma de YouTube para gamers. <https://www.soho.co/entretenimiento/articulo/youtube-gaming-la-plataforma-de-youtube-para-gamers-videojuegos/39292/>
- The Wild Project. (2022, 27 de enero). The Wild Project #110 ft Rubius | La presión de ser el n.1, Su nueva vida, Mala relación con prensa. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AaZXTNxwrRU&t=433s>
- Twitchlandia. (2021, 19 de enero). RUBIUS cuenta por qué se muda a Andorra [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EtXL5lsOFmM&t=1s>
- Wild, Jordi. (2021, 20 de enero). Jordi Wild da su opinión sobre el Rubius, Andorra y la hipocresía [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yVxd9nNYZBg&t=88s>
- Wohn, D. et al (2019, 17 de octubre). Understanding digital patronage: Why do people subscribe to streamers on twitch? Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3311350.3347160>

ANEXOS

Modelo de entrevista al periodista Daniel Navas

1. ¿Cuál es su trayectoria como periodista?
2. ¿Ha comentado o relatado algún partido de FIFA o PES? cuando fue su primera experiencia?
3. ¿Qué siente al relatar estos partidos?
4. ¿Cómo es la atmosfera previo, durante y después de un partido de E-Sports?
5. ¿En qué se diferencia un partido de FIFA a uno en la vida real periodísticamente hablando?

Modelo de entrevista al youtuber “La Guardia del Templo”

1. ¿Por qué el nombre Guardia del Templo?
2. En este caso, ¿cuál sería el templo que estás defendiendo?
3. ¿Este es tu trabajo fijo o haces algo más?
4. ¿Qué estás estudiando?
5. Enfocándonos más en tu carrera como creador de contenido, ¿sólo haces videos de Star Wars o algún día optarás por Marvel, DC, Anime o algo más?
6. ¿Cuánto tiempo tienes siendo seguidor o fanático de la franquicia Star Wars?
7. ¿Por qué decidiste subir videos? ¿Qué te llamó la atención para ser creador de contenido en YouTube?
8. ¿Tuviste alguna inspiración para subir videos de Star Wars o simplemente porque te gusta?
9. ¿Por qué alguien debería verte a ti y no a otro creador de contenido de Star Wars? ¿Qué te hace único?

10. ¿Sólo tienes canal en YouTube?
11. ¿Te llama la atención Twitch?
12. ¿Podemos hablar de monetización?
13. ¿Te va bien en YouTube?
14. ¿Y en TikTok?
15. ¿Qué diferencias puedes notar entre TikTok y YouTube?
16. ¿Te quedarás en YouTube y TikTok o aspiras a iniciar en otras apps?
17. ¿Cuáles dirías que son esas facilidades?
18. YouTube y otras apps de creación de contenido digital vivieron un auge durante la pandemia del covid-19. ¿Crees que YouTube va a reemplazar a los medios de comunicación tradicionales?
19. Como última pregunta quisiera saber lo siguiente. ¿Cuántos años de vida le quedan al Guardia del Templo?

Modelo de entrevista al youtuber “Civer”

1. ¿Quién es Civer?
2. ¿Te va bien en YouTube? ¿Cuántos años tienes con el canal?
3. ¿Te costó adaptarte al stream?
4. ¿De dónde viene el nombre Civer?
5. ¿En quién te inspiraste para ser creador de contenido?
6. ¿Ser creador de contenido lo consideras tu trabajo o un simple pasatiempo?
7. ¿Cómo lograste compaginar tu trabajo en la tele con YouTube?
8. ¿Podemos hablar del tema monetización?

9. Yo tuve una entrevista hace unos días con un creador de Star Wars, el Guardia del Templo. Lo entrevisté y hablamos de shorts, monetización y me dijo que empezó el año pasado y hasta ahora solo ganó \$40. ¿Te va así como a él?

10. ¿Consideras que YouTube te paga lo que mereces?

11. ¿Cuánto sueles demorarte desde que escribes el guion de un video hasta que lo subes?

12. ¿Tienes algún plan a futuro con Civer?

13. Vi en tus historias de Instagram la foto del logo de Civer en un cuaderno: ¿eso era tuyo o de algún seguidor?

14. ¿El fandom de Civer cómo es? Lo consideras tóxico, chill, más o menos?

15. ¿Haces streams en YouTube o en la app morada?

16. ¿Por qué?

17. ¿Piensas en algún futuro mudarte a otra plataforma? Dylan (streamer chileno) creo que se cambió a Twitch, antes estaba en Booyaah.

18. ¿En un stream normal tuyo cuántas personas suelen estar de inicio a fin?

19. En tema donaciones, ¿es buena la recaudación?

20. ¿Qué le dirías al Civer de hace 10 años?

Modelo de entrevista al youtuber “Chori y algo más”

1. ¿Quién eres y por qué tu canal se llama así?

2. ¿De dónde salieron las ganas y la afición de tener un canal de YouTube?

3. ¿Haces todo en el canal o tienes alguien que te ayude?

4. Esta sería mi cuarta entrevista para mi tesis. Antes entrevisté al Guardia del Templo, un canal de Star Wars, a Civer, que es chileno y habla de

películas y series, y a Daniel Navas, periodista deportivo. Los 2 primeros me contaron que con YouTube uno no gana mucho dinero y se demora mucho en hacer un video. ¿Eso también para en tu canal?

5. ¿Qué te diferencia de los demás creadores de contenido?

¿Qué te hace único?

6. En lo que va de tu carrera como youtuber, ¿cuánto has ganado?

7. ¿Cómo te va en la monetización comparando la información que me dieron mis otros entrevistados con tu canal?

8. Veo que un short tuyo del remake de la película de Winnie Pooh tuvo 39 mil vistas y casi 3000 likes. ¿Ese video monetizó bien?

9. ¿Eso en términos de YouTube es mucho o poco para ser un short?

10. ¿Solo manejas el canal de YouTube o manejas más redes?

11. ¿Uno monetiza en TikTok?

12. ¿Te es rentable YouTube o no?

13. ¿Ves a YouTube como un trabajo o como un hobby?

14. ¿Crees que será tu forma de trabajo en un futuro o seguirá siendo un hobby?

15. ¿Piensas seguir en YouTube o no?

16. De aquí al próximo año, ¿cómo te ves como creador de contenido?
¿Qué crees que va a cambiar?

Modelo de preguntas en el Focus Group

1. Presentación tuya (quién eres, edad, trabajo/estudios)

2. Consumes algún contenido en Twitch, YouTube, Facebook gaming, etc.?

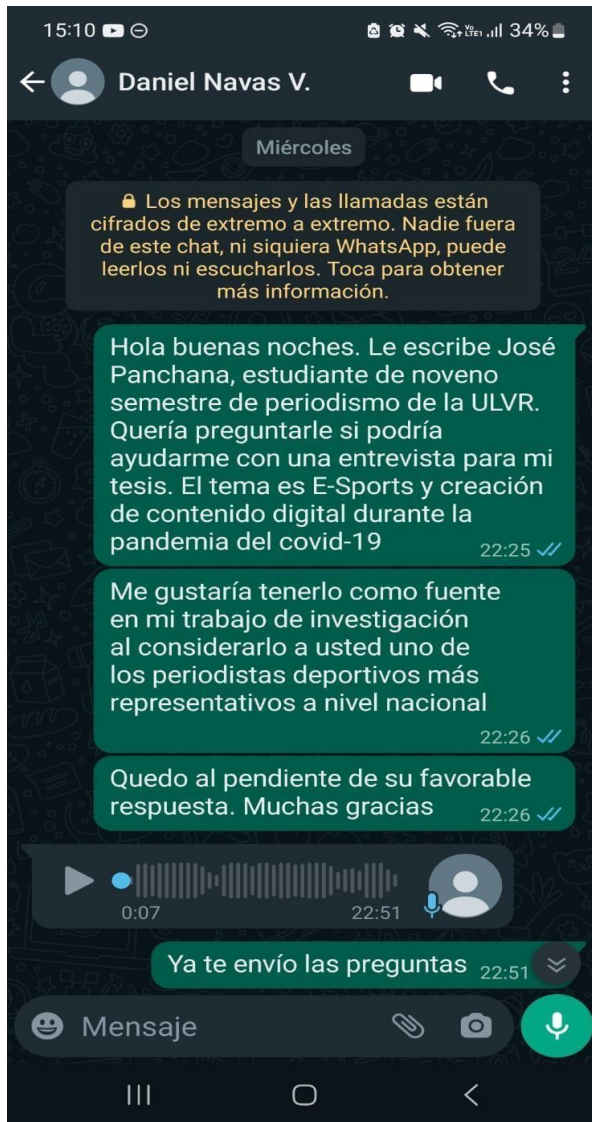
3. ¿Qué material?

4. ¿Desde cuándo?

5. ¿Por qué?
6. ¿Crees que ganas algo al consumir dicho material?
7. ¿Qué creadores de contenido son los que más sigues? ¿Por qué?
8. ¿Cuál es tu posición al respecto de los e-Sports?
9. ¿Cuánto crees que gana un streamer/youtuber si este sube 4 videos de 10 minutos al mes?
10. ¿Le recomendarías a alguien el consumo de e-Sports y contenido en Twitch/YouTube? ¿Por qué?

Entrevista a Daniel Navas

Ilustración 13 - Entrevista a Daniel Navas



Fuente: WhatsApp

Elaborado por: José Panchana (2023)

Entrevista a la Guardia del Templo

Ilustración 14 - Entrevista a La Guardia del Templo

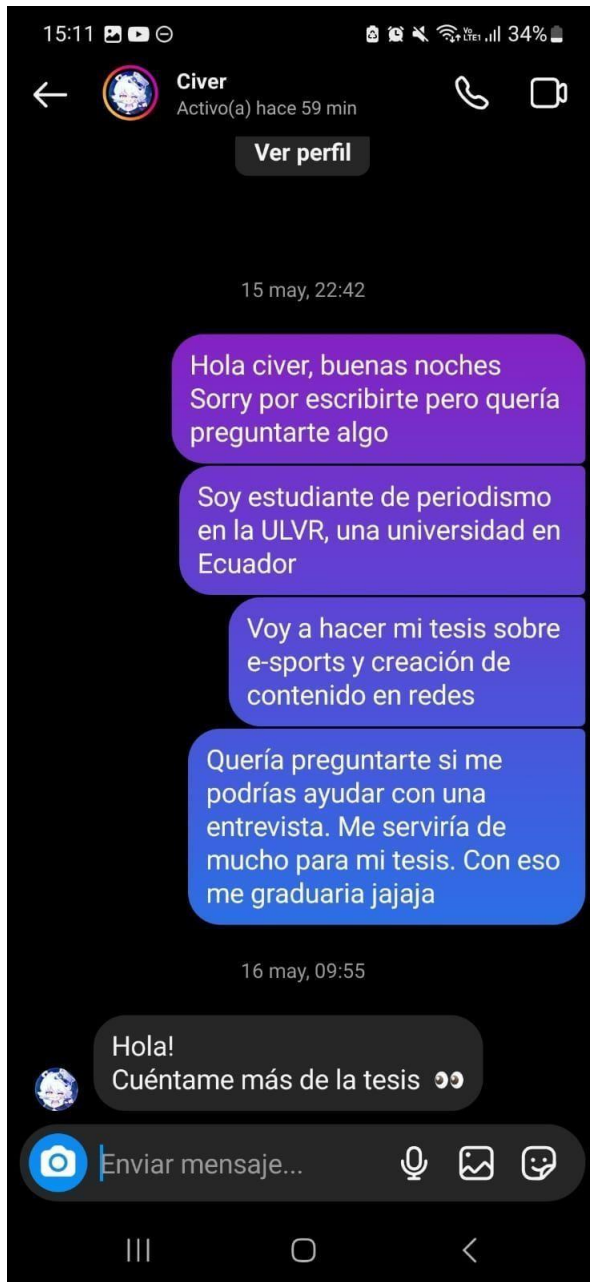


Fuente: Instagram y Discord

Elaborado por: José Panchana (2023)

Entrevista a Civer

Ilustración 15 - Entrevista a Civer

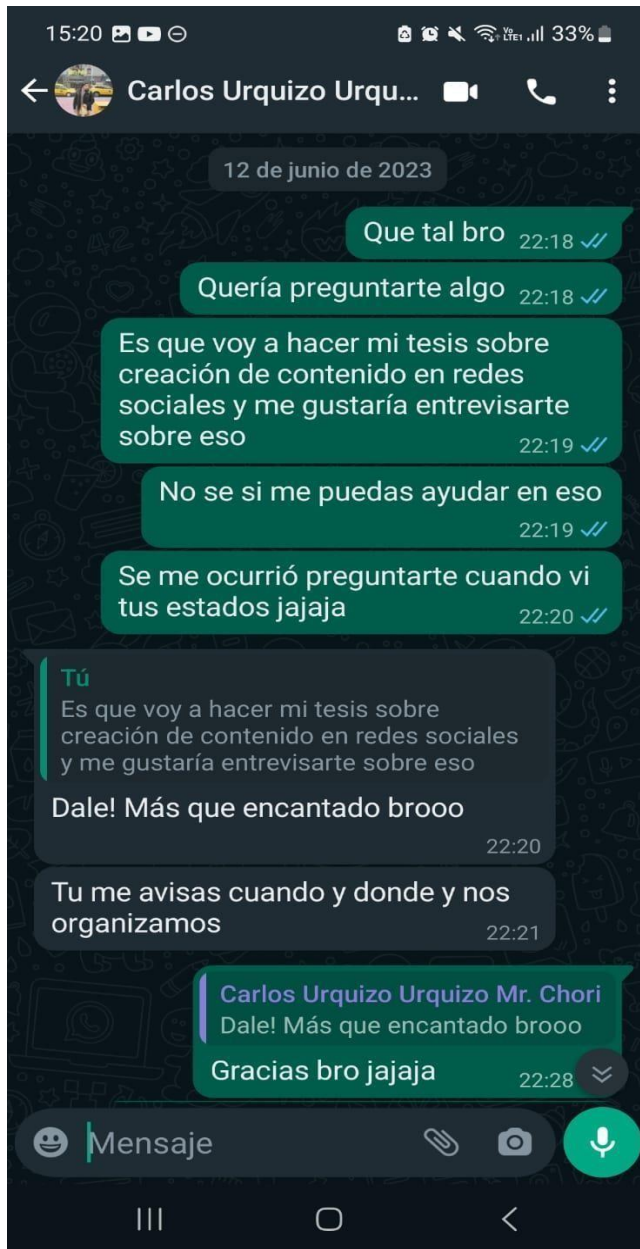


Fuente: Instagram y Discord

Elaborado por: José Panchana (2023)

Entrevista a Mr. Chori (Chori y algo más)

Ilustración 16 - Entrevista a Mr. Chori (Chori y algo más)

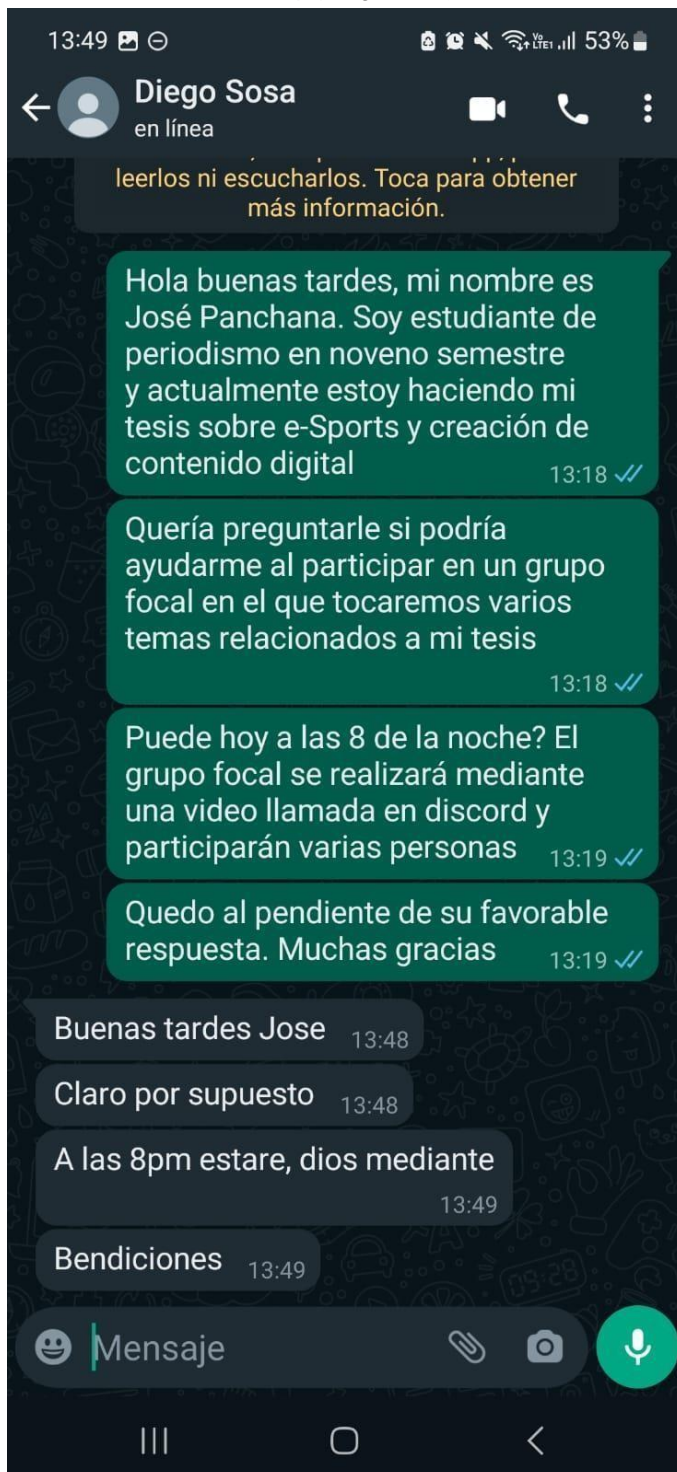


Fuente: WhatsApp

Elaborado por: José Panchana (2023)

Focus Group con interesados en los E-Sports y contenido digital

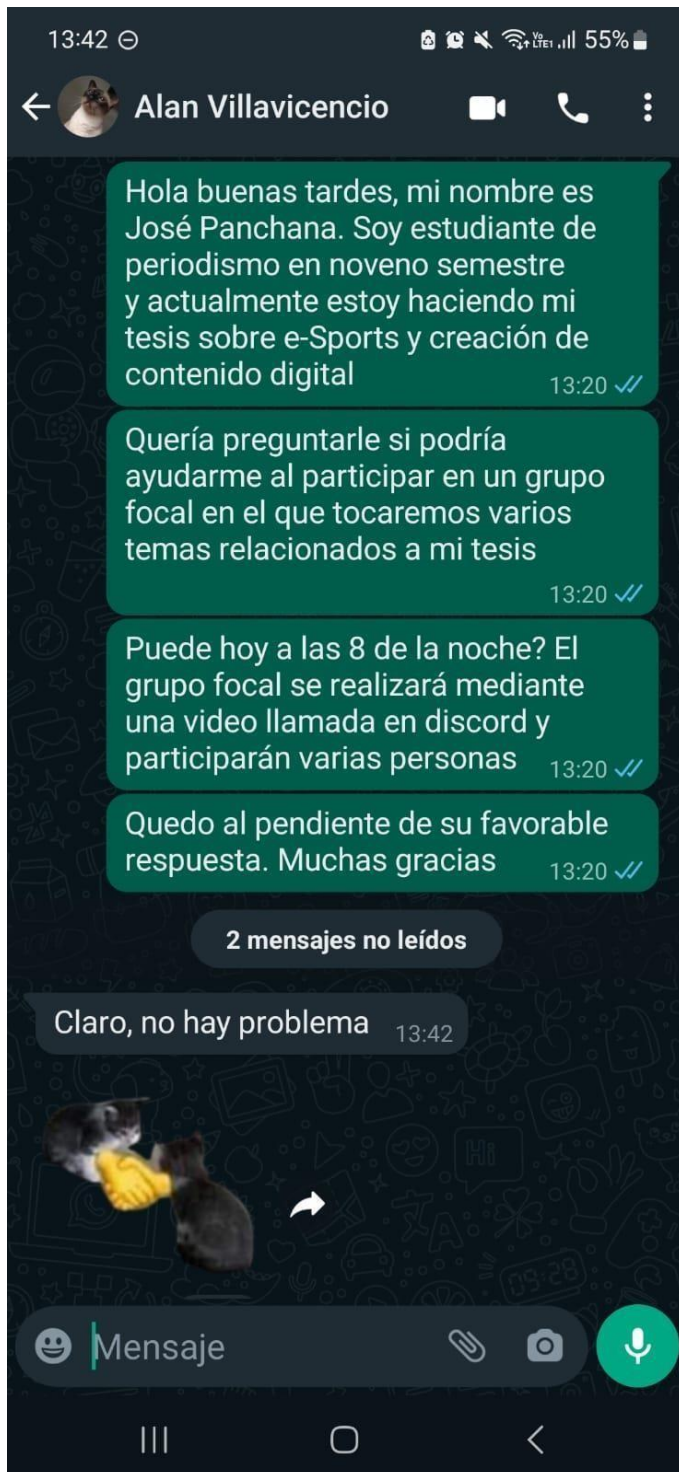
Ilustración 17 - Focus Group (Diego Sosa)



Fuente: Whatsapp y Discord

Elaborado por: José Panchana (2023)

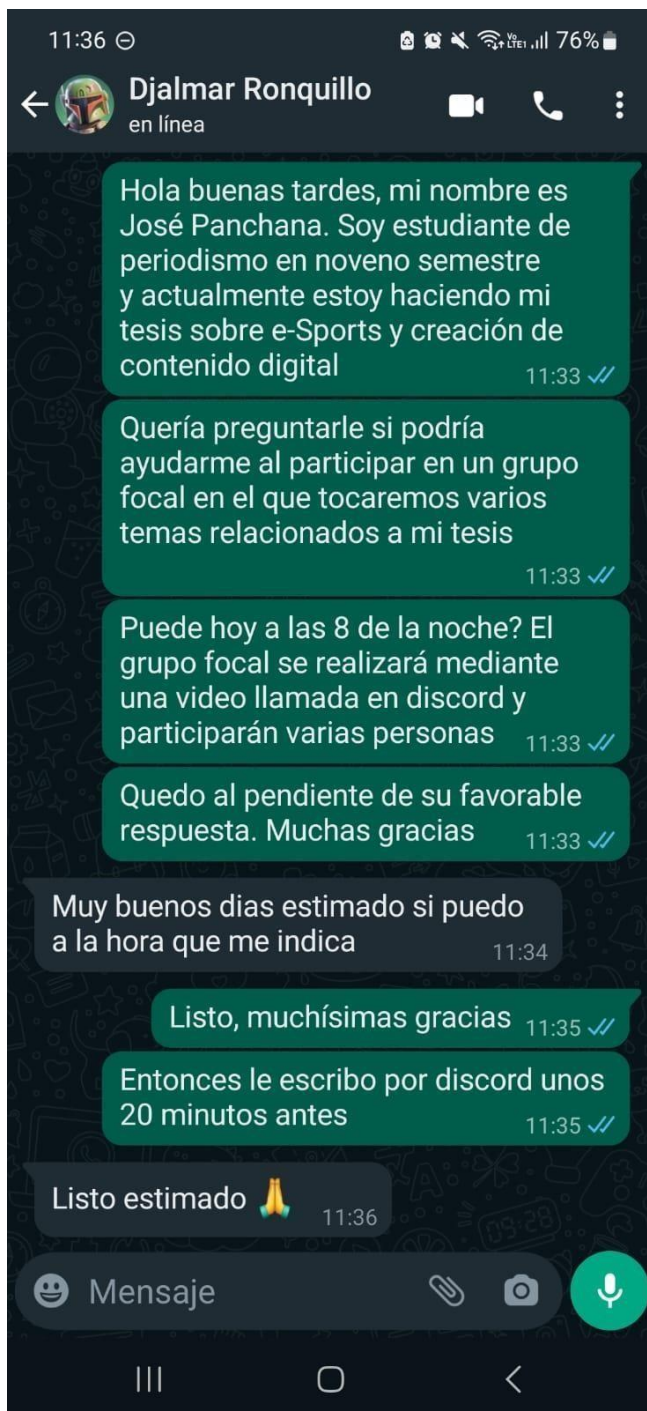
Ilustración 18 - Focus Group (Alan Villavicencio)



Fuente: Whatsapp y Discord

Elaborado por: José Panchana (2023)

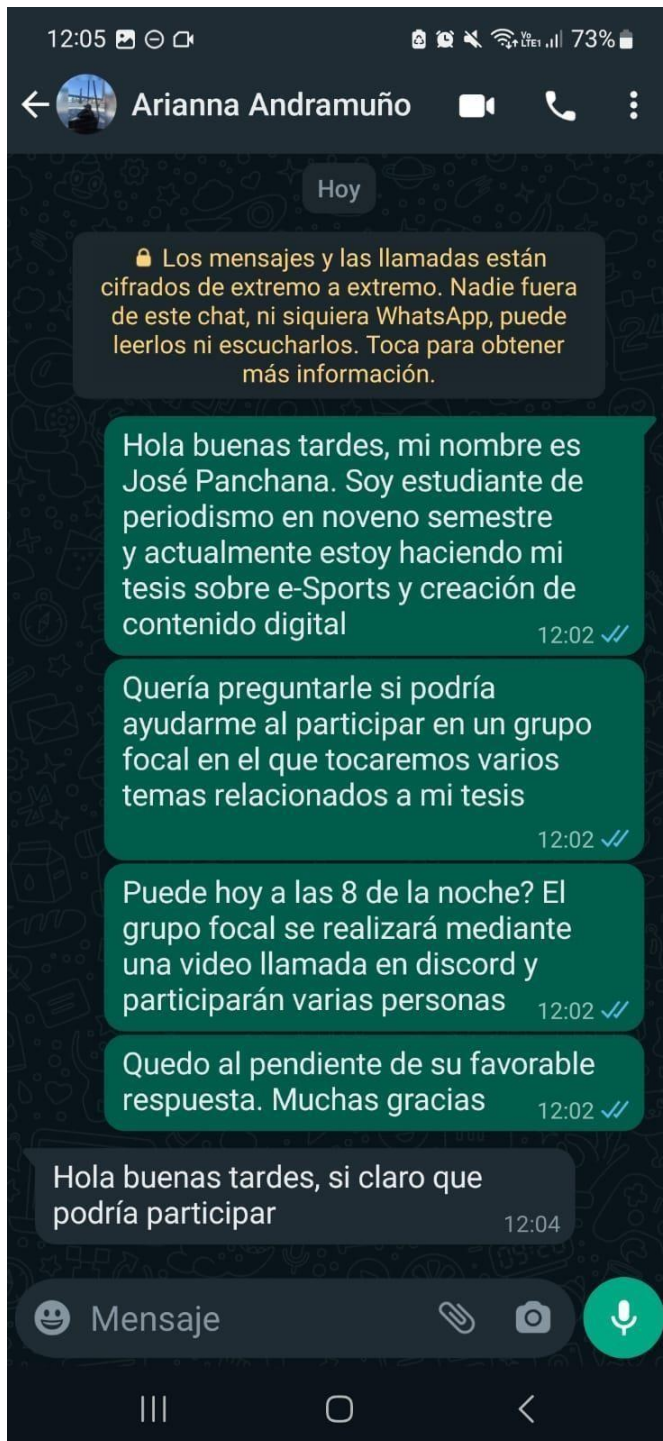
Ilustración 19 - Focus Group (Djalmar Ronquillo)



Fuente: Whatsapp yDiscord

Elaborado por: José Panchana (2023)

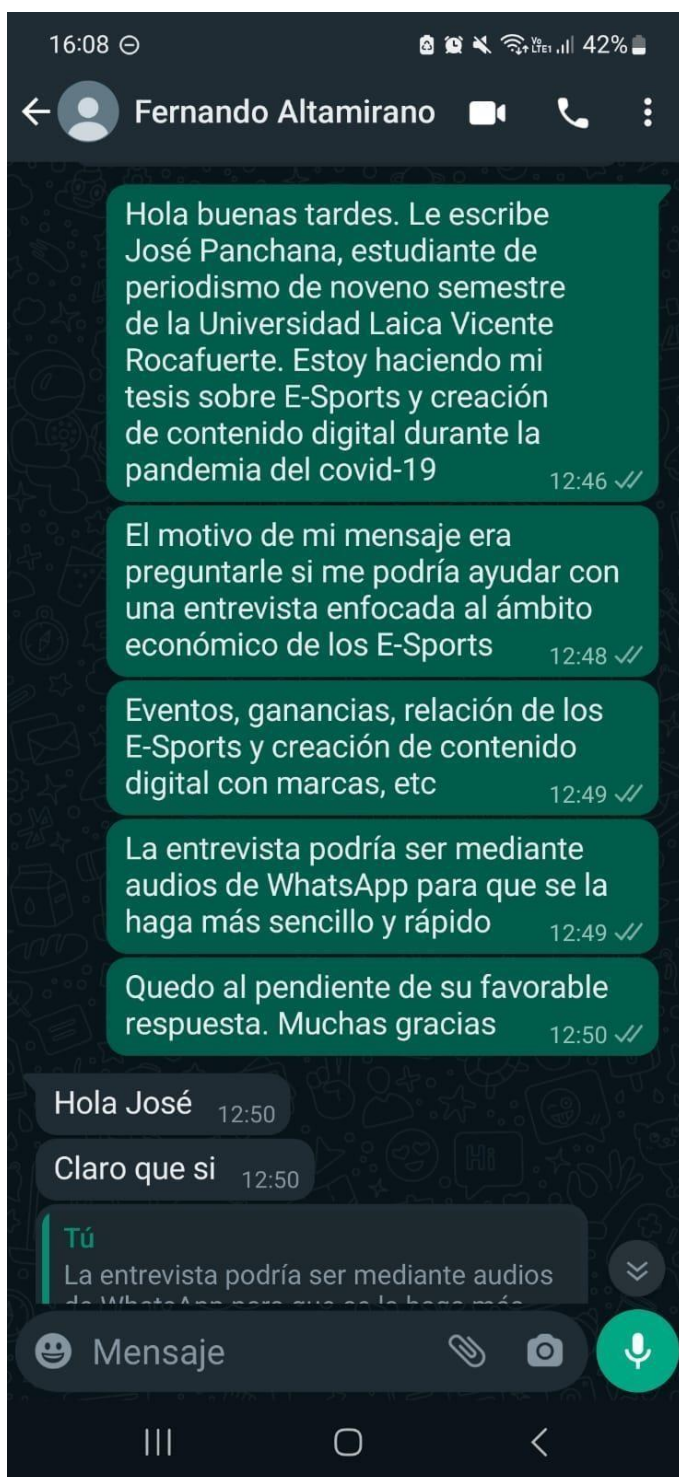
Ilustración 20 - Focus Group (Arianna Andramuño)



Fuente: Whatsapp y Discord

Elaborado por: José Panchana (2023)

Ilustración 21 - Entrevista a Fernando Altamirano



Fuente: WhatsApp

Elaborado por: José Panchana (2023)