

Twitch para autores

Mar Monsoriu Flor



Revista Digital de ACTA

2021

Publicación patrocinada por



ACTA representa en CEDRO los intereses de los autores científico-técnicos y académicos. Ser socio de ACTA es gratuito.

Solicite su adhesión en acta@acta.es

Twitch para autores

© 2021, **Mar Monsoriu Flor**

© 2021, 

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.
Se autorizan los enlaces a este artículo.

ACTA no se hace responsable de las opiniones personales reflejadas en este artículo.

INTRODUCCIÓN

Twitch es una red social. Es, además, la plataforma de emisión de video en directo más grande del mundo. El acceso a la misma es libre y gratuito. Esta red social tiene interés para los autores científico-técnicos y académicos porque está comenzando a ser utilizada por escritores de todos los géneros para contactar con sus lectores. También por parte de algunas editoriales para dar a conocer sus nuevos lanzamientos.

Esta plataforma, hasta hace bien poco, ha estado plagada sobre todo de cuentas de usuarios que retransmiten partidas de videojuegos. Es, actualmente, el paraíso de los denominados "gamers" o videojugadores. De hecho, reúne a la práctica totalidad de los aficionados a ver retransmisiones de campeonatos de deportes electrónicos, llamados ciberdeportes o "e-sports". Es decir, todo el universo de las competiciones de videojuegos que son un tipo de eventos en Internet que gozan de una gran popularidad.

Para los que realizan este tipo de retransmisiones de video en directo, Twitch ha desarrollado una serie de utilidades que les permiten obtener ingresos directamente. Por eso Twitch comienza a ganar adeptos entre los que ofrecen contenidos de muy diversa índole y quieren aprovecharse de esas utilidades para rentabilizarlos. Ahora hay canales de cocina, finanzas, medicina, política, periodismo y de las temáticas más variadas.

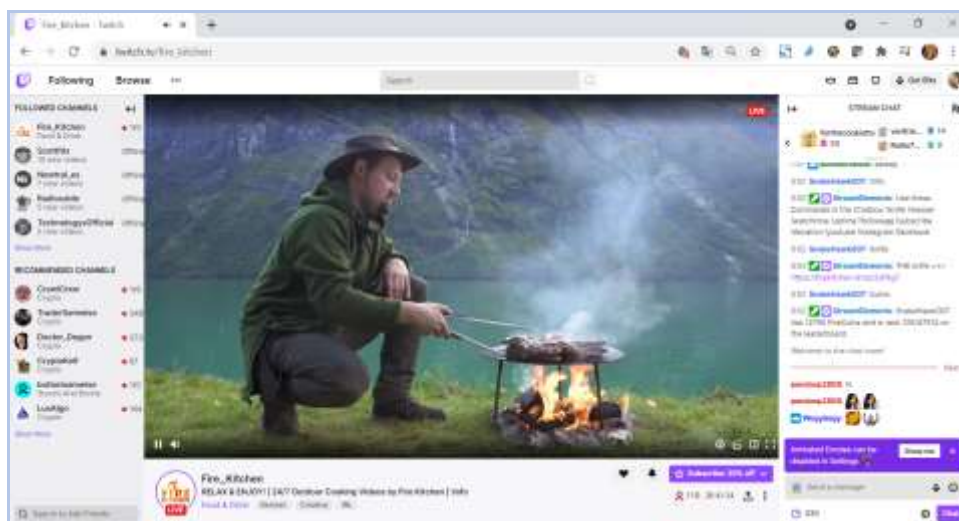


Figura 1.- Canal en Twitch "Fire_Kitchen" donde, en directo, se cocina al aire libre.

¿Podría un autor o alguien relacionado con el mundo editorial conseguir protagonismo e incluso ganar dinero por medio de Twitch? La respuesta es que, en teoría, sí. Es más, ya está sucediendo y eso con independencia del género literario. Por ello es una oportunidad para los autores de los libros científico-técnicos y académicos y en las siguientes páginas se va a dar a conocer esta red social y las posibilidades que está ofreciendo a todo tipo de profesionales.

Por cierto, alguien que esté leyendo estas líneas podría pensar que Twitch se parece mucho a YouTube. Es cierto en cuanto a que los videos se pueden ver, –por un espacio de tiempo limitado– una vez se ha emitido el directo en el canal de la persona o personas responsables del mismo. Sin embargo, **Twitch**, a diferencia de YouTube, **sirve para generar potentes comunidades de espectadores**, es decir, de seguidores de alguien que emite con una determinada regularidad.

Por otra parte, **Twitch se parece a las plataformas de televisión de pago.** En esta red se ofrece la posibilidad suscribirse a los canales que cada cual desee e ir pagando la cuota que cada responsable del canal determine. En Twitch cualquiera –por amateur que sea– puede crear un canal y ponerse a emitir a la espera de que vayan llegando personas que le vean. Sirva de ejemplo que el español David Cánovas, alias "TheGrefg", tiene actualmente el record de espectadores

simultáneos en una emisión por medio de Twitch. Concretamente logró convocar a 2,4 millones de usuarios al mismo tiempo el 11 de enero de 2021. Lo que emitía fue la presentación de una "skin" propia (o traje que se utiliza para vestir al personaje con el que se va a jugar) para el videojuego Fortnite 2. Es bastante más audiencia que la que alcanzan muchos programas de cualquier televisión española de ámbito nacional en abierto.

HISTORIA DE TWITCH

Aunque **esta red social ha cobrado protagonismo durante los dos últimos años** y, sobre todo, como consecuencia de la pandemia de COVID19, **tiene más de diez años de antigüedad**. La versión beta de Twitch.tv se presentó en el marco de la Electronic Entertainment Expo de Los Ángeles (Estados Unidos) el 6 de junio del 2011. En aquel momento era un subproducto de la empresa Justin.tv y se trataba de una plataforma muy orientada a la retransmisión de los deportes electrónicos.

El nombre de esta red se basa en el concepto "Twitch gameplay" que define un tipo de escenario de videojuego que prueba el tiempo de respuesta de un jugador (https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch_gameplay).

El crecimiento de Twitch desde el principio fue considerable. En unos dos años, ya tenía más de 43 millones de visitantes al mes, con una media de una hora y media al día de permanencia en la plataforma para cada visita. A principios de 2014 se convirtió en la cuarta mayor fuente de tráfico en Internet en los Estados Unidos, justo detrás de Google, Apple y Netflix. Tras varios intentos de adquisición por parte de otras grandes compañías tecnológicas, fue finalmente Amazon quien la compró por 970 millones de dólares en ese mismo año 2014.

En la actualidad Twitch Prime está incluido con Amazon Prime y, al igual que ocurre en la plataforma de compras, ser cliente Prime otorga unos derechos especiales. En este caso, Twitch Prime ofrece por ejemplo la opción de suscribirse a un canal al mes sin ningún coste adicional o con descuentos del 50%. Se trata, como se verá más adelante, de una forma de apoyar y ayudar a los responsables de los canales que se está siguiendo.

TWITCH EN CIFRAS

Twitch, en su propia definición, es el lugar: "donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento". Como puede verse en la estadística que muestra la Figura 2, esta red social cuya especialidad (video en directo) es tan concreta ha ido incrementando mucho su audiencia. Y si bien la transmisión de juegos sigue siendo el núcleo de Twitch, las emisiones que no son de juegos están ganando un enorme protagonismo.

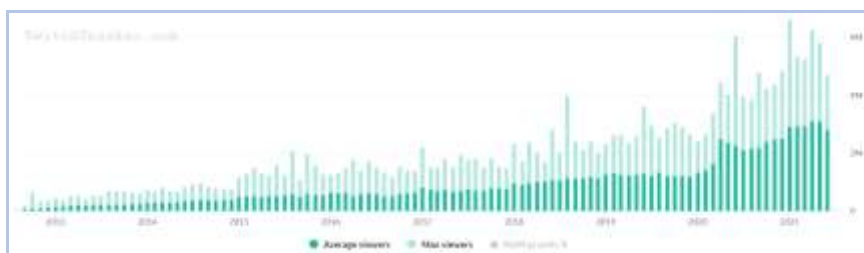


Figura 2. - Evolución de la audiencia en Twitch. Fuente: <https://twitchtracker.com>.

Hay que tener en cuenta que, a medida que se cancelaron los eventos en vivo como consecuencia del confinamiento, los músicos y otros artistas recurrieron a Twitch tanto por su popularidad

como por la posibilidad de obtener ingresos. En Twitch los espectadores pueden dar propinas a los creadores o incluso pagar una cuota mensual por seguir a quien admiren, como ya se ha mencionado.

Como resultado de lo anterior, de decir, **de la pandemia**, en la plataforma **las categorías de temáticas que no son juegos experimentaron un crecimiento masivo**: Música y Artes Escénicas casi cuadruplicó su audiencia (385%) desde abril de 2019 a abril de 2020, mientras que la de la categoría **"Just Chatting"** o "Simplemente charlando" se expandió en un 138% durante el mismo período, según StreamElements y Arsenal.gg.

En esta última categoría, que se ha convertido en junio de 2021 en la primera gracias a su elevado número seguidores, -superando a temáticas de "eSports" como "LoL" o "Fortnite"-, cabe todo. Por ejemplo, hay personas que se ponen a estudiar oposiciones delante de una cámara, mientras otros les miran. Y, sorprendentemente, tienen muchos seguidores algunos de los cuales, por lo visto, son también personas que están estudiando y que de esta forma no se sienten solas.

No obstante, en **"Simplemente charlando"**, puede haber canales con cualquier tipo de contenido como, por ejemplo, alguien que retransmita en directo una excursión. "Just Chatting" ha representado, durante el primer trimestre de 2021, el 12% de todas las emisiones realizadas en Twitch llegando a los 754 millones de horas vistas. Se trata de algo muy destacable y más si se tiene en cuenta que precisamente dentro de **esta categoría es en la que se engloban los canales relacionados con el mundo del libro** (consejos de autores, presentaciones de obras, tertulias literarias, recomendaciones de nuevos lanzamientos, talleres de escritura, etcétera).

Según Streamlabs & Stream Hatchet en su "Informe de la industria de transmisión en vivo del primer trimestre de 2021" (<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492>) la audiencia de Twitch ha crecido un 16,5% en el primer trimestre de 2021. Como indican las cifras la red social ha alcanzado un máximo histórico con 6.300 millones de horas vistas, frente a los 1.060 millones de horas de Facebook Gaming y los 1.370 millones de Youtube Gaming.

Aunque Youtube o Facebook permiten hacer videos en directo, si **muchos creadores han escogido Twitch es porque esta red ayuda a tener un mayor nivel de compromiso (o engagement, en inglés) con la audiencia**. Como se ha mencionado con anterioridad la plataforma facilita la interacción con el público, el cual se siente partícipe en la retransmisión. Pasa de ser un espectador pasivo a formar parte de la acción audiovisual que se esté desarrollando. Al parecer, **buena parte del éxito de Twitch se basa en la consolidación de comunidades virtuales en torno a sus canales favoritos**.

TWITCH PASO A PASO

Para poder disfrutar de un video en directo, o de aquellos que se han emitido recientemente en la plataforma Twitch, no es necesario estar registrado en esta red social. Es lo mismo que sucede en Youtube o en TikTok si sólo se quiere actuar como espectador sin la capacidad de participar. **Para ver un video, tan sólo hay que acceder a la página web oficial de Twitch (<https://www.twitch.tv>.) desde cualquier dispositivo** (ordenador, tableta, o teléfono móvil, consola de videojuegos e incluso desde plataformas como Roku, Amazon TV o Google Chromecast).

Ahora bien, dado que estas líneas tienen como objetivo enseñar a usar Twitch a los autores, **lo mejor es comenzar por crearse una cuenta en esta red social**. La cuenta se puede crear desde un ordenador o a través de una aplicación móvil disponible tanto para el sistema iOS como para Android (para teléfono móvil o tableta) y también se puede descargar la aplicación de Twitch para Xbox en Microsoft Store. Sin embargo, poder emitir desde una PlayStation, no se necesita descargar Twitch.

En el ámbito que nos ocupa se recomienda hacerlo desde un ordenador porque también será desde donde más adelante se emita en directo con más frecuencia, en caso de que se considere hacerlo.

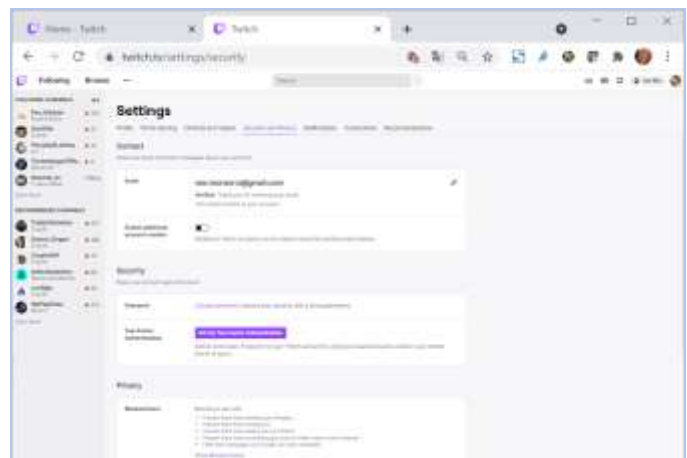
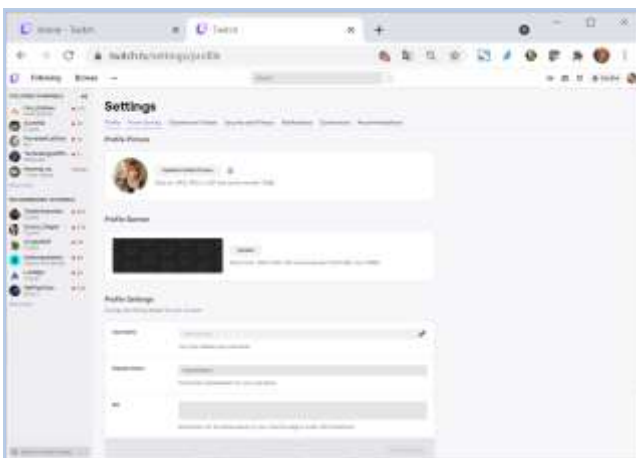
Para darse de alta en Twitch hay que ir a su página web principal <https://www.twitch.tv>. Una vez en ella, en la esquina superior derecha hay dos botones. En uno de ellos indica "Registrarse" (o *Sign Up*, en inglés). Haciendo clic sobre el mismo comienza el proceso de registro. El formulario es similar al de otras redes sociales e incluye rellenar los campos: "nombre del usuario", "edad", "correo electrónico", "contraseña", etc. Como ya se ha apuntado, **la creación de una cuenta y el uso Twitch es gratuito al igual que otras redes sociales. También lo es emitir videos en esta plataforma.**

A screenshot of the Twitch registration page. At the top, it says "Join Twitch today" with a Twitch logo. Below that, there are links for "Log In" and "Sign Up". The form includes fields for "Username", "Password", "Confirm Password", "Date of Birth" (with dropdowns for Month, Day, and Year), and "Email". At the bottom, there is a checkbox for "By clicking Sign Up, you are indicating that you have read and acknowledge the Terms of Service and Privacy Policy" and a "Sign Up" button.

Figura 3. - Pantalla de registro en Twitch.

Conviene señalar que la edad mínima para entrar a Twitch es de 13 años. Esta red social manifiesta que los menores de 18 años deben ver los videos supervisados por un adulto. No obstante, la plataforma no dispone de sistema de restricción alguno para evitar la utilización de Twitch sin supervisión adulta.

Por lo demás, **la forma más segura de darse de alta en Twitch es a través de una dirección de correo electrónico.** El correo sirve, entre otras cosas, como forma de verificar la identidad en el caso de que sea necesario hacerlo. Una vez introducidos todos los datos hay que marcar la casilla donde indica: "No soy un robot" y, a continuación, hacer clic en el botón: "Registrarse".



Figuras 3 y 4. - Opciones de configuración de un perfil en Twitch.

El último paso, una vez se accede a la página principal del perfil recién creado, es verificar dicho perfil. Esto se hace, -al igual que en la mayoría de las redes sociales-, haciendo clic en el enlace del mensaje que Twitch habrá enviado a la dirección de correo electrónico que se le haya propor-

cionado en el proceso de registro. Una vez hecho, el perfil está completamente activo y listo para poder ser empleado.

Con la cuenta ya creada y en funcionamiento es aconsejable configurar las opciones de esta. A las opciones de configuración se accede haciendo clic en la imagen del perfil que se encuentra en la esquina superior derecha. Ahí se abre un menú desplegable. La octava opción es: "Configuración". Haciendo clic ahí se accede a la ventana de configuración de la cuenta. Una vez en ella, hay que ir recorriendo las diferentes pestañas y rellenando lo que corresponda. Por ejemplo, desde el menú de "Perfil" se pueden añadir las fotos de perfil y de portada.

En el caso de los autores, **la foto debería ser reciente y la misma que se emplee en la promoción de la última de sus obras**. La imagen de perfil debe tener un tamaño máximo de 10 megas, unas dimensiones de 256 píxeles de ancho por 256 píxeles de alto y estar en uno de los siguientes formatos: ".gif", ".jpg" o ".png".

Respecto a la de portada, también llamada "banner del perfil", debe tener un tamaño máximo de 10 megas, unas dimensiones de 1200 píxeles de ancho por 480 píxeles de alto y estar en uno de los siguientes formatos: ".gif", ".jpg" o ".png". **La imagen de portada se aconseja que sea una relacionada con el último libro o libros que se tenga o bien con la temática de estos.**

A continuación, hay que decidir el nombre del usuario de Twitch. Aquí cabe la opción cambiar el que se puso alguien cuando se registró. Hay que advertir que si se cambia el nombre de usuario con el que se inicia la sesión en Twitch no se puede volver a cambiar hasta pasados 60 días.

Junto al nombre de perfil está el nombre público. Esta opción permite modificar el uso de mayúsculas y minúsculas en el nombre que se mostrará en la página de perfil, el canal, los mensajes en chat en las emisiones en directo. Es decir, en lugar de "marmonsoriu" (que es el nombre de usuario), se puede poner: "MarMonsoriu".

También **se debe aprovechar el espacio disponible para incluir información** (en 300 caracteres) **acerca del canal y qué es lo que ofrece** a aquellos usuarios que vayan a seguirlo.

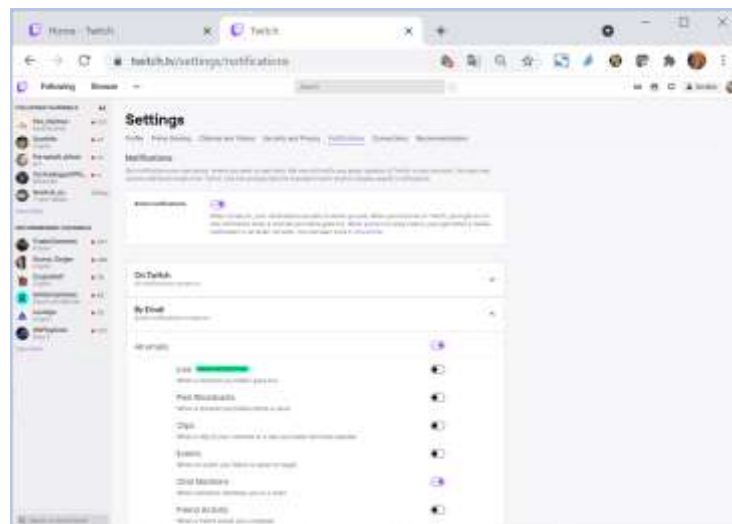


Figura 5. - Configuración de las notificaciones en Twitch.

Desde la pestaña "Seguridad y privacidad" **es recomendable, por motivos de seguridad precisamente, activar la autenticación en dos pasos** y revisar el resto de las opciones. También en este menú se permite crear cuentas de usuario adicionales con la misma dirección de correo electrónico. Además, algo aconsejable en este mismo apartado es bloquear los regalos que se reciben de cuentas que no se sigue. Esto último es molesto porque llena el buzón de mensajes internos de la cuenta de Twitch de invitaciones a canales de juegos, por ejemplo.

Por otra parte, en el control de las notificaciones se puede tener activado lo que se considere oportuno en la pestaña: "Notificaciones". Conviene señalar que, tanto en esta red social como en cualquier otra, la configuración de las notificaciones no es algo baladí. Por defecto, los perfiles las tienen activadas todas porque la red social, o más exactamente, los propietarios de ella quieren recordar en todo momento al usuario que existe y de esta forma lograr que se pase el mayor tiempo posible dentro de Twitch.

Ahora bien, **una cantidad excesiva de notificaciones en forma, por ejemplo, de mensajes de correo electrónico puede arruinar la experiencia de un usuario en una red.** A nadie le gusta que le inunden la bandeja de entrada del correo electrónico de mensajes que no le interesan o no le son relevantes. Y peor es si cabe si los mensajes son todos procedentes del mismo destinatario, en este caso una red social. Por eso es muy importante limitar considerablemente la recepción de mensajes.

La última sección a la derecha de la pantalla de configuración del perfil en Twitch es "Recomendaciones". Esta sección sirve para administrar las recomendaciones eliminando canales, categorías y videos que se hayan etiquetado como "No me interesa" en la página "Descubrir" de Twitch. De hecho, para las personas que no estén interesadas en los videojuegos o en los *e-Sports*, conviene ir diciendo aquellos que no les gustan. Cuando se hace esto aparecen entre las recomendaciones temáticas muy diversas que pueden ser muy atractivas para los que buscan en Twitch otros contenidos.

TWITCH PRIME

Hay una sección en el menú "Ajustes" denominada "Prime Gaming" que también se la conoce como Twitch Prime. A la misma sólo se puede acceder si es cliente. Alguien interesado puede hacerse cliente de "Prime Gaming", o bien activar esta opción si ya se cuenta con una suscripción de Amazon Prime (como en el caso de la autora de estas líneas).



Figura 6. - Pantalla que enlaza una cuenta de Amazon Prime con Prime Gaming.

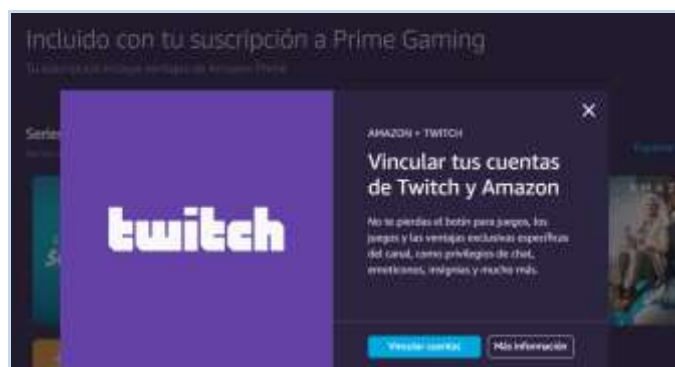
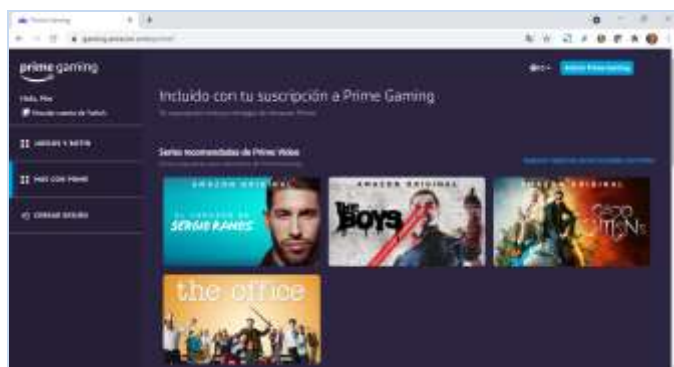
Los usuarios de Twitch Prime, entre otras ventajas, tienen:

- La posibilidad de establecer el color que quieran en el chat de Twitch. Para ello, solo tienen que mover los controles deslizantes y elegir su color favorito.
- El acceso a dos conjuntos de emoticonos adicionales.
- **La ausencia de anuncios en las emisiones en directo o streams.**
- **Los videos de las emisiones realizadas pueden guardarse en la plataforma hasta 60 días,** tiempo muy superior a los 14 que permite un canal no Premium.
- Ofrece tener un "Emblema de chat" propio lo cual permite identificarse fácilmente en cualquier conversación en los canales de la plataforma.
- Proporciona además emoticonos exclusivos.
- Y también permite el acceso a nuevos videojuegos y contenido dentro de juegos exclusivo sin coste adicional.

Ahora bien, disfrutar de las mencionadas ventajas es posible en función del país en el que se resida porque no está habilitado para todo el mundo. Por suerte, España se encuentra entre los países que en los que sí que está disponible darse de alta en Twitch Prime.

Se puede adquirir Prime Gaming o Twitch Prime a través de la web <https://twitch.amazon.com/prime>. Esta web a su vez redirige a ésta otra: <https://gaming.amazon.com/prime>. En la misma, se puede iniciar sesión o darse de alta.

Si ya se es socio de Amazon Prime hay que hacer clic en “iniciar Sesión”. El sistema detecta enseguida que quien realiza el proceso está en Prime España y le da la opción de “continuar”. Haciendo clic aparece la imagen de la figura 6. A continuación y añadiendo la contraseña que se tenga en la cuenta de Amazon Prime se le llevará a las siguientes pantallas:



Figuras 7 y 8. - Proceso para activar Prime Gaming siendo cliente de Amazon Prime

Haciendo clic en donde indica “Vincular cuentas” de la figura número 8, se va completando el proceso y como prueba de ello se muestra la imagen de la figura 9.



Figura 9. Ventana de confirmación para activar Prime Gaming siendo cliente de Amazon Prime

Nada más se hace clic en el botón “confirmar” queda activada la cuenta de Twitch Prime y se pueden comenzar a emplear sus ventajas. Estas últimas se comprenden mejor a medida que se va conociendo esta red social. Se trata de utilidades que pueden ser muy interesantes si el objetivo es usar el canal de forma profesional y se quiere sacar un rendimiento de este.

Por supuesto, todo este proceso es reversible. Es decir, pasado un tiempo alguien que tiene una cuenta Twitch Prime puede perfectamente desvincularla y seguir usando Twitch sin la opción Premium.

Para desvincular las cuentas de Amazon y Prime Gaming:

- Hay que ir a Configuración de Twitch (https://gaming.amazon.com/links/twitch/manage?ref_=ya_d_l_twitch_acct)

- Y seleccionar la opción “Desvincular cuenta” que está junto a la cuenta de Twitch que quieras desvincular.

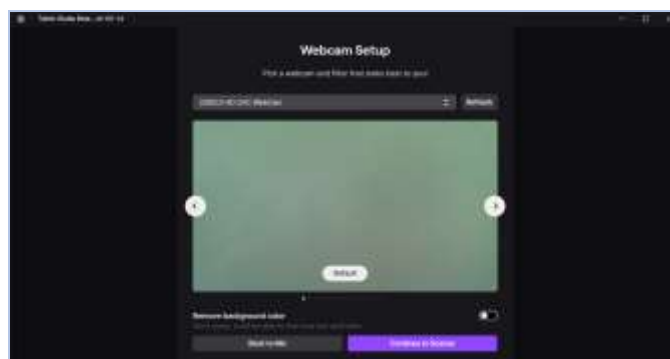
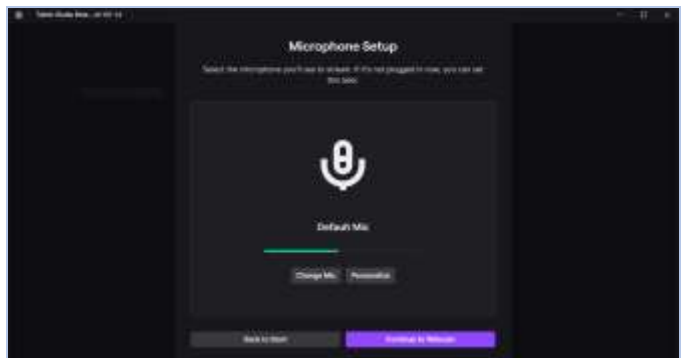
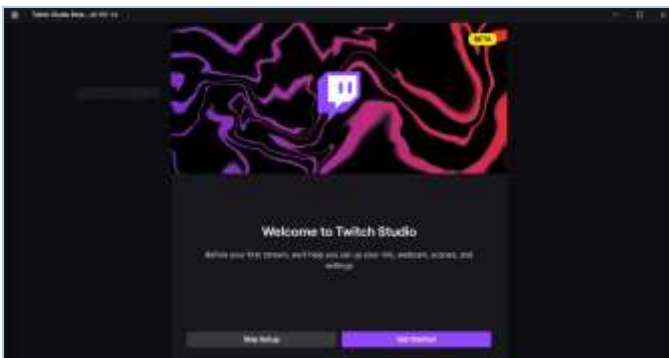
Cuando aún no se es cliente de Amazon Prime, existe la posibilidad de probarlo durante un mes de forma completamente gratuita. Así se tiene acceso durante ese periodo a las características de Twitch Prime. Transcurrido este tiempo, si no se cancela la suscripción Amazon cargará automáticamente el importe de la cuota anual en el medio de pago que se haya introducido.

Para disfrutar de este periodo de prueba:

- Hay que seleccionar “Empezar mi periodo de prueba de 30 días gratis de Prime”.
- Iniciar sesión en tu cuenta de Amazon.
- Iniciar sesión en tu cuenta de Twitch y selecciona Confirmar.
- Revisar la información personal y selecciona Empezar mi periodo de prueba gratis de 30 días.

CÓMO EMITIR VIDEOS EN TWITCH

Para emitir video en directo a través de Twitch desde un ordenador hay varias opciones, pero la más sencilla es descargar Twitch Studio (<https://www.twitch.tv/broadcast/studio>). La propia plataforma ofrece una guía para resolver las dudas que se tengan con esta aplicación (<https://help.twitch.tv/s/article/getting-started-twitch-studio?language=es>).

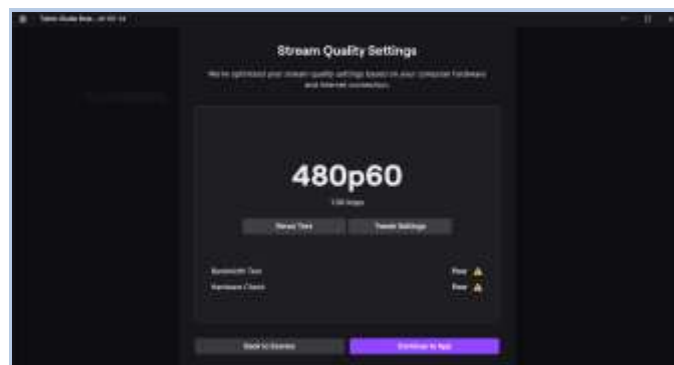
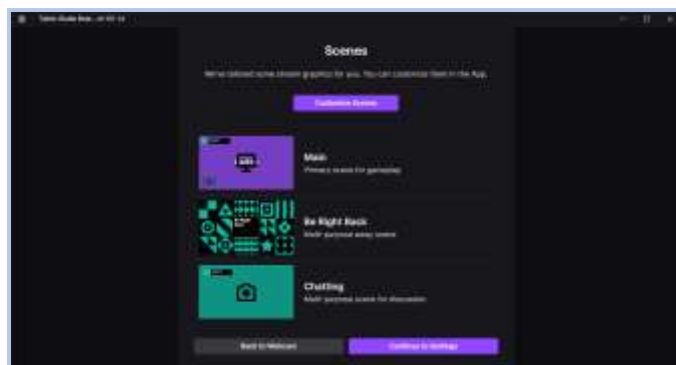


Figuras 10, 11 y 12. - Pantallas de configuración de Twitch Studio una vez se ha descargado e instalado en el ordenador.

Twitch Studio es gratuita y tiene la ventaja de emitir video en directo con la configuración recomendada por Twitch para realizar, desde el punto de vista técnico, una emisión en directo con una buena calidad. Además, facilita la configuración del chat, de las alertas, los diseños de transmisión para principiantes y mucho más.

Otras tres herramientas comunes entre los que emiten video en directo (llamados "streamers" en la propia jerga de Twitch) son las herramientas de terceros OBS (<https://obsproject.com>), Streamlabs OBS (<https://streamlabs.com/streamlabs-obs-live-streaming-software?!=es-ES>) y Xsplit (<https://www.xsplit.com/>).

Twitch, además, dispone de una herramienta llamada Inspector (<https://inspector.twitch.tv/#/>) que ayuda a resolver los problemas que pueden darse durante una emisión. Dificultades debidas, por ejemplo, a una deficiente conectividad. Por ello es importante tenerla a mano.



Figuras 13 y 14. - Más pantallas de la configuración de Twitch Studio.

Aunque pueda parecer una obviedad, conviene apuntar que, **para llevar a cabo una emisión de video en directo de una calidad aceptable, se necesita disponer de un equipo informático y de una conexión a Internet que lo permitan.** El asistente de Twitch Studio guía paso a paso comprobando la codificación y si se dispone de los requisitos mínimos para poder emitir. La mayoría de los ordenadores de gama media (tanto PC como Mac) no deberían tener problemas para ejecutar el software de audio, la cámara web y la capacidad de transmisión.

En la misma línea de lo anterior **hay que prestar atención a la calidad del sonido.** Si el audio es de muy mala calidad puede arruinar el conjunto del video por muy interesante que sea lo que se cuente en el mismo. Un buen sonido hace que los espectadores se sientan más cómodos y dispuestos a prestar atención. Por lo tanto, si no se dispone de un micrófono de calidad y se quiere usar esta plataforma de forma profesional lo mejor es adquirir uno y también unos auriculares. Dependiendo de dónde se emita y de si lo hacen una o más personas se necesitará bien un micrófono de condensador (que recogen mucho ruido de ambiente), bien uno dinámico (que solo registran el sonido proyectado directamente hacia ellos). La oferta es amplia y hay mucha información disponible en Internet acerca de estos periféricos.

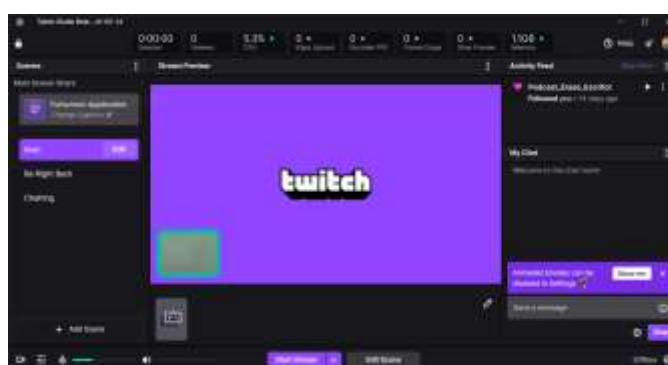


Figura 15. - Pantalla de control del canal de la emisión en Twitch Studio.

Una vez creado el canal hay también que personalizarlo como se ha hecho con el perfil de usuario en Twitch. Hay que aclarar que no todos los usuarios de Twitch tienen un canal desde el que emiten video en directo. La gran mayoría se limita a formar parte de la denominada

“Comunidad de Espectadores” y a seguir a los que proporcionan contenidos, como sucede en otras redes sociales, por ejemplo, Youtube.

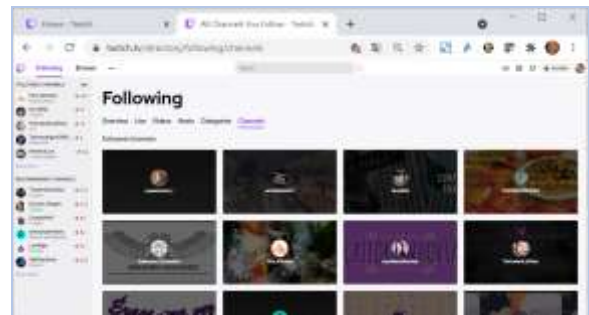
No obstante, **estas líneas van encaminadas a ayudar a los autores a disponer de un canal propio desde el que el cual pueden divulgar sus contenidos y contactar con sus lectores, por ello se recomienda dedicar tiempo a crear y personalizar el canal.** También a realizar un *tráiler* seleccionando un video para presentarse a los no seguidores, de esta forma lo podrán ver cuándo pasan por el canal del autor si no está emitiendo en directo en ese momento. **El tráiler puede ser cualquier video que tenga menos de 60 segundos de duración.** Se puede elegir un momento o clip destacado de un video ya hecho o cargar un video personalizado.

Una vez creado y configurado completamente el canal, ya se puede comenzar a emitir en directo, si bien para tener un mínimo éxito es importante seguir los consejos que se ofrecen en el siguiente apartado.

CONSEJOS PARA LOS AUTORES QUE EMITAN VIDEOS EN DIRECTO EN TWITCH

Para que la experiencia de emitir videos en directo a través de la plataforma Twitch sea lo más provechosa posible, se recomienda:

- ⇒ **Antes de empezar a emitir un video en directo, hay que seguir a otros usuarios tanto de categorías afines como de otras que puedan servir de inspiración.** No sólo hay que fijarse en el éxito en cuanto al número de seguidores, sino en el nivel de compromiso de estos y ver de qué manera eso se puede imitar en el canal de un autor. También se puede aprender el funcionamiento del chat y la forma de participar en el mismo. En Twitch, en la parte superior de la pantalla, se encuentra el “Buscador” y haciendo clic sobre el mismo se pueden localizar varias categorías de canales (Juegos, IRL, Música y Deportes). **Para los autores la mejor opción es la llamada IRL (por las siglas en inglés *In Real Life*),** en donde se pueden encontrar canales de todo tipo que no tienen nada que ver con los videojuegos.



Figuras 16 y 17. - Hay que buscar y seguir a aquellos canales que puedan servir de inspiración.

- ⇒ **Conviene emplear el Modo Teatro en las retransmisiones,** es la forma de evitar buena parte de los elementos de la interfaz de la red social Twitch. Con este modo el video ocupa toda la pantalla del navegador salvo la columna de la derecha que la deja para el chat. Para acceder al modo teatro hay que entrar en una retransmisión, pasar el ratón por encima del video para que se vean las opciones y hacer clic en la que indica “Modo Teatro” y que está en la esquina inferior derecha del video.
- ⇒ **Es necesario disponer de perfil en otras redes sociales** (Facebook y Twitter, sobre todo) y a través de estas (además del WhatsApp y del correo electrónico), con la suficiente antelación, anunciar la fecha y la hora de la emisión en directo cuando vaya a hacerse. Así se puede aprovechar para dar a conocer el canal y lograr nuevos seguidores, tanto si van a seguir en directo la emisión anunciada, como si quieren verla más adelante.

- ⇒ Si en el video que se piensa emitir en directo hay música **es necesario considerar los derechos de autor**. La red social Twitch obliga a respetarlos y, salvo que se disponga de música creada por uno mismo, **hay que buscar** que la **música sea libre de derechos de autor** (en alguna base de datos de músicas y sonidos gratuitos) **o bien emplear la música disponible en el catálogo de Soundtrack by Twitch** (<https://www.twitch.tv/broadcast/soundtrack>).

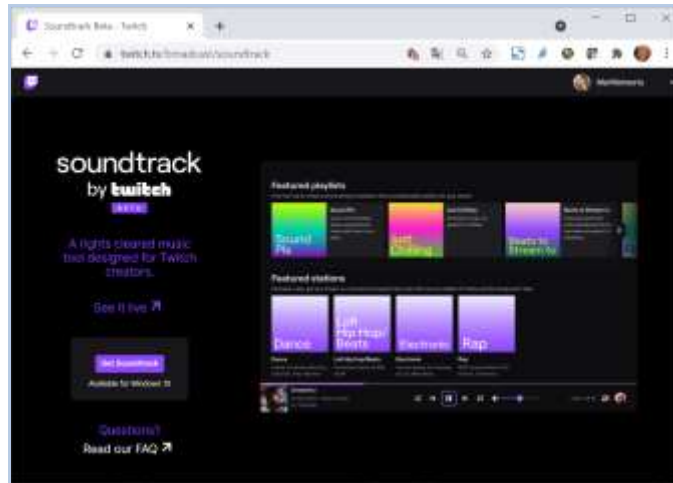


Figura 18. - Página del catálogo de música libre derechos disponible en Twitch.

- ⇒ **Antes de emitir hay que decidir cómo se va a guardar el video realizado**. Esto es importante porque se trata de una opción que no está habilitada por defecto. **Twitch permite descargar el propio contenido**. Ahora bien, hay que tener cuenta que los videos en directo emitidos solo están disponibles para su descarga durante un número determinado de días en función del tipo de suscripción que se tenga. El plazo de tiempo para descargar los videos generados tras una emisión en directo es de 14 días en el caso de cuentas normales y de 60 días para aquellos que dispongan de una cuenta de Twitch Prime. Transcurridos esos plazos los videos se eliminan automáticamente. En las opciones de configuración hay que seleccionar "Preferencias de transmisión" y en ellas hay que activar la casilla "Almacenamiento para sus videos". De esta forma las transmisiones serán grabadas automáticamente.
- ⇒ Debido a lo anterior, es decir, a que Twitch no guarda indefinidamente los videos que se han realizado en esta plataforma, **es aconsejable disponer de una cuenta en Youtube, Vimeo u otra red de almacenamiento de videos**. **En esa cuenta de Youtube los autores pueden ir guardando** y, por supuesto, **mostrando los videos que han emitido en Twitch**.
- ⇒ **Se recomienda aprender a hacer clips**. Estos últimos **son fragmentos de los videos emitidos de entre 5 y 60 segundos de duración**. Suele tratarse de los mejores momentos de los directos. Los clips son importantes porque son una forma de lograr que aumenten los espectadores. Dado que **los clips de una emisión en directo también los pueden crear los espectadores de dicha emisión**, sirven para fidelizar a la audiencia y ayudan a crear comunidad.
- ⇒ Para crear un clip, cualquiera puede dirigirse a un canal que esté emitiendo en directo en ese momento y seguirlo. Una vez dentro **hay dos formas de hacerlo**. **Una de ellas es pasando el ratón sobre el video y haciendo clic sobre el icono del clip** o usando un atajo en el teclado (en Windows hay que pulsar Alt + X y en Mac $\text{⌘} + X$). Al teclear esta combinación Twitch lleva a otra página web para realizar tu clip. Aquí hay que elegir el segmento del directo que se quiera grabar mediante la barra deslizante bajo el video. También hay que añadir un título que sea atractivo y que esté relacionado contenido de

este. Finalmente hay que hacer clic en Publicar. **Twitch proporciona un enlace con el clip, así como las diferentes opciones para compartirlo en las redes sociales** (en Facebook, Twitter, etcétera).

- ⇒ **En el Panel de Control de la página de cada canal y en la columna de la izquierda se localiza el menú "Contenido" y en él la opción de "Clips"**. Desde ahí se pueden encontrar, ver y gestionar los clips tanto propios como los creados por los espectadores. Se pueden además buscar por categorías y ordenarlos según la fecha de creación y el número de visualizaciones.



Figura 19.- Espacio de gestión de los clips desde el Panel de Control del creador en Twitch.

- ⇒ Antes de transmitir también hay que determinar si se quiere emplear alguna de **las Extensiones que Twitch** ofrece a los responsables de los canales. **Se trata de utilidades creadas por desarrolladores externos a la red social para ayudar a los streamers a interactuar mejor con sus espectadores**. Por citar un ejemplo sencillo, una de estas extensiones sirve para informar a los que acceden a un canal cuándo va a ser la próxima retransmisión teniendo en cuenta la diferencia horaria que puede existir entre quien emite y el espectador. **Otra extensión que se emplea mucho es la que informa acerca del equipo informático que se está usando en el momento de la emisión**. En el ámbito de los videojuegos hay centenares de extensiones relacionadas entre otras cosas con la estética y con la capacidad de participación de los espectadores en el juego.



Figura 20- Ejemplo de extensión en Twitch.

- ⇒ **Antes de transmitir un video es importante saber que hay que añadirle un título, la categoría y etiquetas para hacerlo lo más localizable posible por parte de la potencial audiencia**. Para los autores se recomienda además de "IRL", "Just Chatting" y luego: "Escritores", "Autores", "Libros" y, al ser de tipo técnico, el campo de conocimiento relacionado con los mismos.

- ⇒ Al igual que sucede en otras redes sociales e incluso en la televisión, **los canales de Twitch que tienen más éxito suelen ser los que más horas emiten y los que lo hacen en un horario concreto**. A ser posible siempre el mismo. De esta forma la audiencia se acostumbra a programar esas citas para poder disfrutar de esas emisiones en directo. No obstante, conviene previamente **conocer los hábitos del público objetivo de cada canal y saber a qué horarios se puede alcanzar al mayor número de espectadores**. No hay que olvidar que en los de máxima audiencia se compite con otros "streamers". La regularidad en las retransmisiones diferencia a quien emplea Twitch de forma profesional, de quien sólo lo hace de forma eventual.
- ⇒ **Una vez se comienza a emitir en directo hay que estar muy pendiente de los espectadores**. Es importante mimarlos en el chat, mencionarlos por su nombre, darles las gracias cuando entran en el canal, cuando se hacen seguidores y mucho más si cabe si se suscriben. Por cierto, existe el emblema de fundador que solo recibirán los primeros 10 suscriptores a Prime o de pago para los canales de afiliados y los primeros 25 suscriptores a Prime o de pago para canales de socios.
- ⇒ Primero **hay que comenzar a emitir y conseguir seguidores para crear una comunidad y a medida que ésta crece se debe establecer el modo de generar ingresos con el canal**. Se puede, de vez en cuando, recordar a los seguidores la forma de apoyar porque no todos, aun queriendo, saben la forma de hacerlo.

MODERACIÓN DE CHAT EN TWITCH

El chat asociado a un canal forma parte de la esencia de Twitch. Es la manera que tienen los espectadores de participar en una retransmisión en directo enviando mensajes de texto en tiempo real. Los chats asociados a cada emisión-, especialmente en aquellos canales con muchos seguidores-, suelen estar muy animados y se percibe enseguida el interés que tienen los usuarios de participar en los mismos.

El chat es, de hecho, la herramienta a través de la que se genera y consolida una comunidad virtual entorno a un canal. Los usuarios que se hacen seguidores de un canal acompañan al crecimiento de este desde el chat y, en el mismo, quien retransmite, puede recompensar la fidelidad.

Para la red social Twitch se trata de una parte tan importante como que ha desarrollado una serie de utilidades que ayudan a moderar y proteger los mensajes con los que los seguidores de una retransmisión participan en la misma y ciertamente son parte de ella.

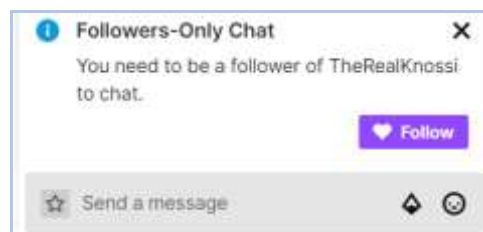


Figura 21. - TheReal Knossi anuncia que en el chat sólo pueden participar los seguidores del canal.

De cara a generar una buena experiencia de usuario para los espectadores de una emisión en directo es importante, -junto a la selección de "Moderadores" como se verá más adelante- **establecer las "Preferencias de moderación" del canal**. También es necesario crear el conjunto de normas que se estime más oportuno.

Para todo ello Twitch ofrece diferentes opciones, aunque la más destacable es **el AutoMod, es decir, una herramienta de moderación que bloquea en el chat aquellos mensajes**

inapropiados o insultantes. Cuando un usuario envía un mensaje que AutoMod marca como potencialmente inapropiado, el mensaje se retiene y se muestra al responsable del canal y a los moderadores para permitirlo o denegarlo. Si está permitido, el mensaje se enviará al chat.

El AutoMod dispone de cuatro niveles de filtrado relacionados con la agresividad de los mensajes (discriminación, contenido sexual, hostilidad y blasfemia). AutoMod no prohíbe ni silencia a los usuarios de ningún canal; simplemente retiene los comentarios que caen dentro de la configuración de moderación elegida para ser aprobados o rechazados. Los usuarios con mensajes retenidos por AutoMod recibirán una notificación de que su mensaje está retenido para revisión, así como una notificación si el mensaje fue aprobado o rechazado.

Junto al AutoMod también hay que controlar el chat mediante:

- **Términos y frases bloqueados y permitidos:** Se puede limitar el uso de algunas palabras o frases en el chat, especialmente las que incluyan insultos y groserías y otras que sorteen los filtros de AutoMod.
- **Bloqueo de hipervínculos:** Si se activa esta opción se puede impedir automáticamente que los usuarios publiquen enlaces a páginas web aprovechándose del chat para hacer spam (informaciones comerciales no consentidas) de sus webs o de lo que sea. La publicación de direcciones web es un privilegio que solo tendrán la persona o personas responsable de un canal, los moderadores, los editores, y los usuarios VIP.
- **Verificación de correo electrónico:** Se puede exigir a los espectadores que usen una dirección de correo electrónico verificada antes de que puedan participar en el chat.
- **Reglas del chat:** Cada responsable de un canal debe elaborar las reglas que se emplearán en el mismo. Estas reglas aparecerán en una ventana emergente para todos los espectadores que entren por primera vez en la sala de chat de un canal. Una vez les aparezcan deberán hacer clic en "Aceptar" antes de poder escribir en el chat. Son de gran utilidad para que cualquiera que desee participar en el chat asociado a una retransmisión en directo pueda conocer sus reglas. Es además una forma de prevenir que las infrinjan.



Figura 22.- Reglas del chat del canal de SherezadeMR

- **Retraso del chat para no moderadores:** Permite añadir un breve retraso antes de que los usuarios sin privilegios de moderación vean los mensajes del chat. De esta forma se pueden eliminar aquellos mensajes improcedentes antes de que puedan ser vistos.
- También **se puede bloquear a usuarios que estén resultando molestos**, aunque no hayan infringido los "Términos del servicio" de la red social, para dejar de ver sus mensajes y evitar que escriban en el chat del canal.

- **Expulsiones temporales y vetos:** permiten impedir, temporal o permanentemente, que un usuario envíe mensajes al chat. De forma predeterminada, las expulsiones temporales duran 600 segundos (10 minutos), aunque es posible determinar expulsiones de una duración concreta usando el comando /timeout {nombre de usuario} [segundos]. Los vetos impiden que los usuarios vean el chat y la lista de usuarios sin privilegios de moderación y que participen en él mientras dure el veto. Se puede ver y editar a los usuarios vetados en un canal a través de los ajustes de moderación.
- **Modos de chat:** permiten facilitar la gestión de un chat muy activo y difícil de moderar.
 - El modo para seguidores restringe el envío de mensajes para que sólo puedan hacerlo aquellos que lleven siguiendo el canal un plazo de tiempo que puede ir desde los 0 minutos (todos los seguidores) hasta los 3 meses.
 - El modo de chat único, anteriormente conocido como modo R9K, impide la repetición de mensajes.
 - El modo lento impide a los usuarios enviar varios mensajes dentro de un plazo de tiempo determinado. De forma predeterminada, permite a los usuarios enviar 1 mensaje cada 120 segundos, pero se puede personalizar y establecer el plazo que se prefiera.
 - El modo para suscriptores solo permite chatear a los suscriptores, VIP y moderadores, y bloquea el resto de los mensajes.
 - El modo "Solo emoticonos" obliga a los usuarios sin privilegios de moderación a chatear usando solo emoticonos.
- **Herramientas de moderación del chat:** Son ajustes que permiten a los moderadores ver el historial del chat y de vetos de los usuarios de tu canal, así como añadir comentarios sobre estos y leer los de otros moderadores.

Junto a la configuración del chat es importante conocer la posibilidad de nombrar "Moderadores". Son espectadores habituales y seguidores de un canal que se prestan a ayudar al responsable del mismo mientras este está emitiendo video en directo. Cuando se nombra moderador a un usuario este puede vetar y expulsar temporalmente a otros espectadores en el chat, además de activar distintos modos de chat, eliminar mensajes individuales, aprobar y rechazar mensajes retenidos por AutoMod y añadir términos bloqueados y permitidos.

Cuando se quiere convertir a un usuario en moderador en el propio chat hay que teclear /mod {nombre de usuario}. La forma de gestionar las salas de chat de los canales de Twitch recuerda a los antiguos canales del IRC porque Twitch ha adoptado este protocolo estándar de Internet y lo ha integrado en su plataforma. En los canales del IRC los administradores también otorgaban privilegios especiales de moderación a usuarios de su confianza.

Para facilitar el trabajo, Twitch ha creado un panel de control específico: la vista de moderador que ofrece a los moderadores un espacio exclusivo en el que pueden trabajar con los mensajes etiquetados por AutoMod, ver los detalles más relevantes de los usuarios y realizar muchas otras tareas. Ahora los moderadores pueden acceder fácilmente a todas sus herramientas mientras la transmisión está en directo, sin perder de vista el chat ni el reproductor de video.

Si los moderadores de un canal se ven desbordados por la actividad que realizan usuarios molestos o particularmente agresivos pueden ponerse en contacto con la propia red social e informar a la misma de esos comportamientos. Al denunciar a alguien se creará un informe que será revisado por Twitch.

La moderación es una tarea muy relevante en esta plataforma. **Tanto el nombramiento de moderadores como la coordinación de estos es algo que puede ayudar a cohesionar una comunidad en torno a un canal.** Es necesario que quien emite esté en permanente contacto con sus moderadores y que todos tengan la sensación de equipo. Cuanto mejor funcionen y se coordinen, más fácil será solucionar las incidencias. Bien es cierto que esto afecta sobre todo a canales con muchos seguidores y un chat muy activo, pero nada impide a los escritores científico-técnicos y académicos tener un canal de éxito.

CÓMO GANAR DINERO CON LOS VIDEOS EMITIDOS EN TWITCH

Al igual que sucede en otras redes sociales, **para poder ganar dinero en Twitch hay que tener una consolidada comunidad de seguidores. En esta plataforma el éxito de un canal se mide por el número y la fidelidad de los espectadores.**

Por cierto, en la audiencia de un canal hay que diferenciar entre “seguidor” y “suscriptor”. **Seguir un canal es gratuito** y, sirve para recibir una notificación de cuando emite un video en directo. Para seguir un canal hay que entrar en él haciendo clic en el nombre de perfil del responsable de este o *streamer*. Una vez dentro del canal, hay que hacer clic en el botón “Seguir” que aparece con un corazón.

Sin embargo, **suscribirse a un canal supone pagar una determinada cantidad de dinero, bien de forma puntual, bien mensualmente**, como forma de apoyar a quien realiza los videos en directo. En cada canal los suscriptores obtienen beneficios específicos que se definen de antemano. Las tarifas de las suscripciones suelen ser de 4,99 \$, 9,99 \$ o 24,99 \$ al mes.

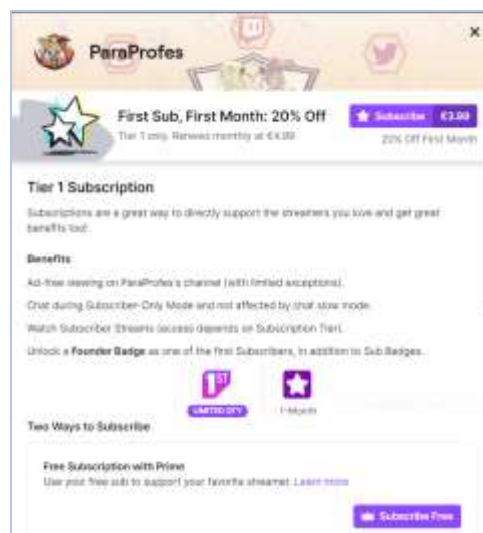


Figura 23. - Información sobre la suscripción al canal ParaProfes

Junto a las suscripciones anteriores están “suscripciones de regalo” mediante las cuales los espectadores pueden regalar una suscripción de un mes a un canal a otro usuario. Una suscripción de regalo apoya a un canal de la misma forma que una normal, y los que reciban el regalo tienen la opción de convertirse en suscriptores normales cuando se acabe el primer mes. A medida que crece un canal este tipo de suscripción de regalo es una buena forma con la que los seguidores más fieles colaboran en el crecimiento y consolidación de una comunidad.

Uno de los modos más simples de ganar ingresos con los videos en directo en Twitch es formar parte del Programa de Afiliados. Para acceder al mismo un canal debe tener 50 seguidores y emitir videos en directo un mínimo de 8 horas durante 30 días, repartidos en 7 días distintos con un promedio de al menos 3 espectadores. Cuando se ha logrado darse de alta en este programa se puede ofrecer a los seguidores una suscripción VIP que tiene un costo mensual. Cada usuario que se haga VIP tendrá una serie de beneficios especiales. La plataforma se queda una parte del dinero y el resto es para el o los responsables del canal.

Junto al anterior **existe el Programa de Socios o Partners.** Es un programa similar al de Afiliados, pero con más requisitos: hay que emitir video en directo durante 25 horas durante 30 días, repartidos en 12 días distintos y tener un promedio de 75 espectadores. Acceder a este programa es complicado porque junto a los requisitos hay que pasar por un proceso de evaluación tras el cual es necesario ser seleccionado. **Al participar en este programa se recibe par-**

te de las ganancias que la plataforma recibe de sus anunciantes. Es decir, un porcentaje por cada anuncio que se muestre en los *streams* o emisiones de video en directo.

Además, cuando un canal forma parte del Programa de Socios puede realizar emisiones sólo para sus suscriptores. Hay que advertir, empero, que para hacer una emisión privada no se puede haber violado las normas de Twitch en los últimos tres meses.

Por raro que pueda parecer a quien aún no conoce esta red social, en Twitch son millones los usuarios que a diario se suscriben a uno o más canales, como quien se da de alta en Netflix o HBO. Tal es el grado de fidelidad de la audiencia con los *streamers* que algunos de ellos por la vía de suscripción (cuya información es además pública en <https://twitchtracker.com/subscribers>) están logrando unos ingresos que superan los 200.000 dólares al mes. También es cierto que hay muchos padres enfadados porque sus hijos les roban las tarjetas de crédito para suscribirse a sus canales favoritos de Twitch e incluso para enviarles regalitos –en forma del dinero virtual previamente adquirido- como forma de lograr más protagonismo en el chat.



Bits	Price (EUR)	Discount
100 Bits	1,53 €	
500 Bits	7,85 €	
1500 Bits	31,81 €	5 % de descuento
5000 Bits	70,42 €	8 % de descuento
10.000 Bits	137,78 €	10 % de descuento
25.000 Bits	338,79 €	12 % de descuento

Figura 24. - Información sobre el precio de los Bits

Junto a los programas de Afiliados y socios en Twitch **se puede ganar dinero gracias a una moneda virtual denominada "Bits"**. Es una moneda que los usuarios pueden comprar (desde esta web: <https://www.twitch.tv/bits>) para enviarla luego en forma *cheers* de agradecimiento. Estos *cheers* son mensajes de pago que aparecen en el chat. Esos mensajes incluyen emoticonos animados que hacen destacar al emisor entre el resto de los usuarios de un chat. El apoyo a un video en directo en el chat mediante el envío de Bits se denomina "*Cheering*". Cuando un espectador gasta Bits unos emoticonos animados llamados *Cheermotes* aparecen en el chat. Los Bits, en definitiva, son una forma de lograr ingresos directamente (menos el porcentaje que se queda la plataforma). En la actualidad los streamers obtienen 1 céntimo de dólar por Bit que se utilice en su canal.

Además, **para ganar dinero con un canal se puede participar en el Programa de Afiliados de Amazon**. Este programa ofrece la posibilidad de ganar ingresos enlazando productos específicos en la página del canal. Hay quien comparte el equipo que emplea para transmitir con sus espectadores a través de Artículos en Amazon. En este caso cualquier *streamer* puede aprovechar esta oportunidad de obtener ingresos.

Otra forma lograr ingresos en Twitch es mediante la organización de **sorteos y concursos**. En esta red social este tipo de eventos **se tienen que hacer a través de la aplicación Socialman** que anima e impulsa a los usuarios a compartir contenido o suscribirse a cierto canal de Twitch para conseguir el premio.

Una alternativa más para generar ingresos en Twitch son **las Donaciones**. Esto es, **se puede generar un botón enlazado a una cuenta de Paypal que previamente se tenga y en la cual los usuarios podrán realizar donativos de la cantidad que consideren oportuno**. Se emplea mucho en los canales que están empezando o aquellos con audiencias muy bajas. De esta forma pueden lograr algunos ingresos que los animen a seguir realizando videos en directo con buenos contenidos. Tal vez esta sea también una opción para tener en cuenta para los autores científico-técnicos y académicos.

Junto a las anteriores, y dependiendo de lo consolidada que tenga un autor su marca personal, **se puede provechar para vender "merchandising"**. Esto puede llegar a convertirse en un negocio muy rentable si se tiene algún tipo de elemento gráfico susceptible de ser reproducido sobre diferentes artículos como camisetas, gorras, bolsos, botes, libretas, etcétera.

Por último, hay que mencionar a los **"Patrocinadores"**. Es decir, las **empresas u organismos dispuestos a darse a conocer por medio de la actividad que desarrolle quien emite video en directo desde un canal de Twitch**. En este caso la red social no tiene nada que ver, ya que la relación es directa entre los *streamers* y quienes quieren patrocinarlos.

La colaboración que se establece y los términos económicos y contractuales de la misma, como es lógico, dependen de cada caso y, casi siempre afectan a canales muy consolidados y con unas comunidades de espectadores muy grandes. No obstante lo anterior, no todas las marcas quieren darse a conocer por medio de videojuegos ni a una audiencia menor de 30 años. Cada vez hay más empresas que pretenden alcanzar segmentos de población muy concretos tanto en edad como en los intereses que tiene. Por ejemplo, una empresa que fabrique sartenes es más lógico que colabore con un canal de cocina que empiece a destacar que con uno de deportes electrónicos.

PUBLICIDAD EN TWITCH

Los usuarios que han alcanzado el nivel socios de Twitch pueden obtener ingresos mediante la presencia de **anuncios en sus canales**. Los espectadores pueden verlos al cargar la página y cuando un socio elige reproducir anuncios adicionales durante la transmisión desde su panel de control.

La red social Twitch no permite el uso de tecnologías publicitarias de terceros no aprobadas. Twitch requiere que todos los anuncios y proveedores externos sean compatibles con SSL. Todos los componentes de los anuncios gráficos y de video, incluidos los creativos y el seguimiento, deben proporcionarse y poder publicarse mediante SSL (HTTPS).

Por otra parte, cualquier empresa o entidad que esté interesada en anunciarse en Twitch puede ponerse en contacto con la red social a través del formulario que hay en esta web: <https://twitchadvertising.tv/contact/>.

La plataforma dispone de diferentes formatos de anuncios como son:

- **Carrusel en la Página de Inicio:** Anuncio en el centro de la página de inicio, con forma de carrusel. Dimensiones: 280 x 156 píxeles; Tamaño máximo de archivo: 10K; Formato de archivo: JPG; Animación: No; Expandible: No; Seguimiento: No.
- **Página de Inicio:** La campaña de publicidad en Twitch con este formato tiene tres componentes: dos imágenes finales y un código de color hexadecimal seleccionado. En la plantilla el anunciante tendrá un área designada para incrustar las imágenes finales, así como un fundido de color degradado obligatorio. El color de fundido será el color hexadecimal seleccionado para garantizar una unidad perfecta a medida que crece y se amplía a anchos de navegador variados, así como a resoluciones de pantalla variadas.

- **Rectángulo Mediano:** El bloque de anuncios de rectángulo mediano mantiene a los espectadores interesados mientras se desplazan y exploran el contenido. Es decir, reciben impactos constantemente. Las ubicaciones clave de este tipo de anuncios son las Páginas de los directorios principales de la red.
- **La súper tabla de clasificación** o *Super Leaderboard* mantiene a los espectadores interesados mientras buscan contenido. Dimensiones: 970x66; Tamaño máximo de archivo: 100 KB; Formato de archivo: GIF, JPG o PNG; HTML de terceros; etiqueta JavaScript estándar; Carga inicial de HTML5: 100 KB Carga progresiva de HTML 5: 2 MB; Ampliable: No; Vídeo: No; Animación: máximo 15 segundos o 3 bucles; lo que sea más corto. Toda la animación, incluidos los bucles, debe detenerse a los 15 segundos.



Figura 25.- Formatos de los anuncios en Twitch.

Twitch también dispone de un programa denominado “Bounty Board” que ofrece a los streamers ofertas para promocionar productos a cambio de dinero. Es parecido a los directos patrocinados a través de esta red social. La plataforma actúa como un intermediario entre las compañías y los responsables de los canales. Mediante esta fórmula los creadores pueden aceptar oportunidades de patrocinio pagadas (también conocidas como recompensas) directamente desde su panel de Twitch. Es la red social la que se encarga de los pagos, a cambio de una pequeña comisión, lo cual es muy cómodo para los *streamers*.

Para acceder a este programa, en el Panel de Control de la plataforma, hay que ir a la página de “Administrador de transmisiones” y en ella hacer clic donde indica “Acciones rápidas” y luego habilitar “Administrar recompensas” donde dice “Monetizar o rentabilizar la emisión”. Twitch pide que los canales dejen claro sus recompensas a los espectadores y que éstos sepan que se les muestra contenido patrocinado. Los pagos se basan en los requisitos del número de espectadores simultáneos. Los *streamers* reciben el pago completo por este tipo de anuncios si cumplen con el requisito de audiencia simultánea. En caso que no alcancen la audiencia exigida reciben un pago parcial.

Por último y, respecto a la **forma que tienen los streamers de premiar la fidelidad de los espectadores a su canal, están los denominados “Puntos”.** Se trata de un programa personalizable y disponible en principio sólo para los que han alcanzado el nivel de **afiliado o socio** (la guía completa para personalizar los puntos está en: <https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-guide?language=es>).

Los puntos de canal incluyen tanto recompensas integradas y automáticas que los *streamers* como otras que se les puedan ocurrir a los responsables del canal. Estos denominados “puntos de canal” suponen un reconocimiento para aquellos espectadores que apoyan a la comunidad de formas que van desde ver un canal a participar en un raid. Los puntos obtenidos son específicos del canal y se acumulan automáticamente al iniciar sesión y mirar el canal. Cuanto más apoye al canal un espectador, más puntos ganará. Los que más puntos suelen ganar son los suscriptores, es decir, los que aportan ingresos al canal, aunque siempre puede haber excepciones.

Los puntos de canal son una gran forma de conseguir que la comunidad se implique. Hay que tener en cuenta que son específicos de cada canal, es decir, que un espectador tendrá puntos de cada canal que siga y en función del tiempo que le dedique y de su nivel de implicación en el mismo. En la siguiente figura se muestra el listado de puntos.

Acción	Descripción	Puntos obtenidos
Visualización	Los espectadores no suscritos recibirán puntos cada 5 minutos de visualización en directo.	+30
Visualización activa	Los espectadores no suscritos recibirán puntos cada 15 minutos de visualización en directo (hay que hacer clic para ir lejos).	+50
Participar en un raid	Los espectadores recibirán puntos por unirse a un raid.	+250
Seguir	Los espectadores recibirán puntos al empezar a seguir. Estos puntos sólo se obtendrán una vez.	+300
Racha de 2 visualizaciones	Los espectadores recibirán puntos por ver 2 transmisiones consecutivas. Cada transmisión deberá tener una duración mínima de 10 minutos e iniciarse al menos 30 minutos después de que haya finalizado la anterior.	+500
Racha de 3 visualizaciones	Los espectadores recibirán puntos por ver 3 transmisiones consecutivas. Cada transmisión deberá tener una duración mínima de 10 minutos e iniciarse al menos 30 minutos después de que haya finalizado la anterior.	+300
Racha de 4 visualizaciones	Los espectadores recibirán puntos por ver 4 transmisiones consecutivas. Cada transmisión deberá tener una duración mínima de 10 minutos e iniciarse al menos 30 minutos después de que haya finalizado la anterior.	+400
Racha de más de 5 visualizaciones	Los espectadores recibirán puntos por ver 5 transmisiones consecutivas. Cada transmisión deberá tener una duración mínima de 10 minutos e iniciarse al menos 30 minutos después de que haya finalizado la anterior.	+450
Primer Cheer	Los espectadores recibirán puntos por el primer Cheer que envíen al canal cada 30 días. No obtendrán puntos por los Cheers que envíen de forma anónima.	+350
Primera suscripción de regalo	Los espectadores recibirán puntos por la primera suscripción al canal que regalen cada 30 días. No obtendrán puntos por las suscripciones al canal que regalen de forma anónima.	+500

Figura 26.- Información sobre los Puntos del Canal predeterminados.

Aunque los puntos nacieron en el ámbito de los videojuegos y de los deportes electrónicos, **en otro tipo de canal, como pueden ser los de los autores científicos técnicos y académicos estas recompensas pueden emplearse, por ejemplo, para regalar libros**, material promocional o entradas gratuitas a una formación de pago a los espectadores más fieles.

CÓMO AUMENTAR LA POPULARIDAD DE UN CANAL EN TWITCH

Twitch dispone de algunas opciones para animar un canal y tratar de darle más protagonismo. Una de ellas es el alojamiento o **"hacer host" a otros canales. Cuando no se emite en directo, los espectadores de un canal pueden ver, a través de este, lo que emite otro streamer**. Esto normalmente lo hacen los canales de éxito para apoyar a los que empiezan. También sirve para que, varios escritores que emiten en diferentes días u horarios puedan apoyarse mutuamente. **Es una muy buena forma de colaboración**. Obviamente también sería el caso de una editorial que fuera dando paso a los directos de sus diferentes autores.

Para "hacer host" hay que ir al chat del canal y escribe /host seguido del nombre del canal que se quiera alojar. Si lo que se quiere es dejar configurado un alojamiento sin estar conectado hay que entrar en "Configuración", e ir al apartado "Canal y videos". A continuación, hay que ir a la opción "Alojamiento automático de canales". Finalmente hay que entrar en "Lista de alojamientos" para agregar los canales a la lista para éstos que se añadan automáticamente.

De forma similar al caso anterior **se puede ceder la audiencia a otro canal que el responsable de este elija cuando acabe su emisión**. Esto se llama **"Hacer un raid"**. Cuando se hace esto, al terminar un directo los espectadores pasan a ver otro canal. Es una forma más de colaborar con otros *streamers*. Por curioso que pueda resultar, **en el entorno de Twitch este tipo de acciones ayudan a aumentar el respeto de la comunidad**. Es bueno tener presente que en esta red social se valora mucho que se apoye a otros *streamers* en particular a los que están empezando.

Una forma sencilla y frecuente de lograr que un canal de Twitch tenga popularidad es mediante la programación habitual de entrevistas. Con ellas se puede ir aumentando el

número de espectadores. Esta fórmula permite que un canal que comienza pueda ir logrando los requisitos de tiempo de emisión y número de seguidores que se necesitan para acceder a la categoría de "Afiliado" primero y después de "Socio". Es aconsejable que quien realiza la entrevista vaya animando a los espectadores de la misma a hacerse seguidores del canal. Se puede ser sincero sin problemas y decir que se necesita audiencia para lograr el nivel de Afiliado. Los espectadores de Twitch están acostumbrados a este tipo de peticiones.

Para una editorial, por ejemplo, es una fórmula ideal para ir dando a conocer las nuevas publicaciones de su catálogo mediante entrevistas a los autores de las mismas. Si el canal es de un autor, éste puede entrevistar a otros profesionales relacionados con su área de conocimiento y generar de esta forma un contenido que cree expectación, que ofrezca mucho valor añadido y que posicione el canal como un referente en una determinada especialidad.

Obviamente **una entrevista tendrá más éxito cuanto más famosa sea la persona entrevistada y mejor se promocione el evento.** No hay que olvidar que, en el ámbito de Twitch, los más famosos son los que más seguidores tienen. Se trata de *streamers* que no necesariamente tienen la misma popularidad fuera de esta plataforma. No obstante lo anterior, entre la audiencia que arrastre el "famoso" de turno siempre puede haber alguien que, además de ser entusiasta de un videojuego, le pueden interesar otros temas como la nutrición, el derecho en Internet, la astrofísica o la psicología. Y, en tal caso, hacerse seguidor de un canal con menos audiencia.

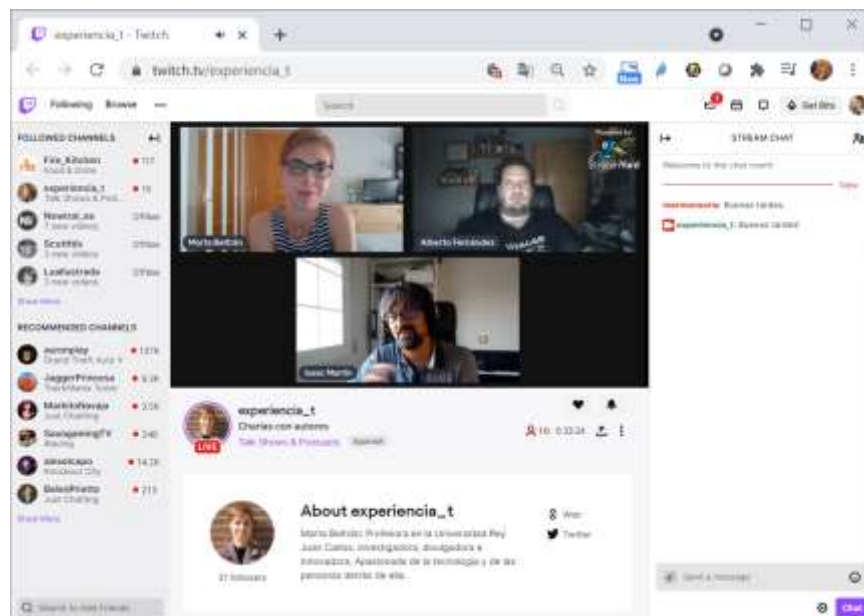


Figura 27.- Ejemplo de entrevistas con autores en el canal *Experiencia_t* de Marta Beltrán.

Hay dos formas de hacer entrevistas. La más sencilla es compartiendo la pantalla desde la que se estará accediendo a un programa de videoconferencias. La otra es a través del denominado **"Stream Grupal"**. Esta última opción, **-sólo disponible para los streamers que tienen la categoría de Afiliado o Socio-** permite que hasta cuatro creadores (que tienen canales en Twitch) se conecten en directo y transmitan en una única ventana. Suele emplearse mucho para mostrar partidas entre diferentes equipos.

Otra forma de emplear Twitch para lograr audiencia es emitir por medio de esta plataforma todo tipo de eventos (que se anunciarán previamente, como es lógico). En el campo que nos ocupa, **puede tratarse de la presentación de un libro o de una conferencia, debate, mesa redonda o jornada** relacionada con la temática del mismo. Es como retransmitir una videoconferencia con la diferencia de que la gente luego puede hacerse seguidora del canal. En este sentido sería similar a lo que sucede cuando se emite por medio de otras redes sociales. Con todo, a los que emiten, dado el sistema de rentabilizar el canal que tiene Twitch les interesa mucho más esta plataforma que otras y, en cualquier caso, no son incompatibles.

Paralelamente a lo anterior Twitch también se emplea en el campo de la formación. Cuando se tiene poca audiencia se puede ofrecer formación gratuita como forma de captar a espectadores interesados. Se pueden dar charlas o exponer tutoriales o simplemente ofrecer emociones en las que se admitan preguntas técnicas. Las posibilidades en este campo son tan amplias como fáciles de establecer. En cualquier caso, **la formación es una de las formas que mejor funcionan para atraer usuarios a un canal**. A medida que se ganan seguidores, se puede organizar sesiones formativas especializadas sólo para suscriptores como forma de recompensar la fidelidad de la audiencia.

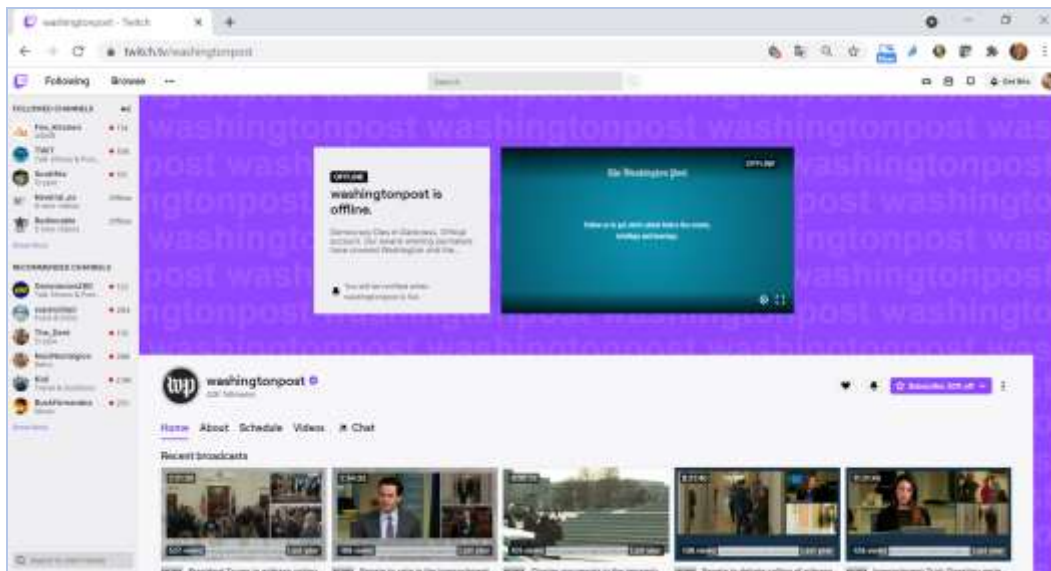


Figura 28- Canal en Twitch del diario Washington Post.

Recientemente Sara Pastor (Sales Director Spain de Twitch) afirmó: “En cualquier momento, hay más de 2,5 millones de personas en Twitch y una media de más de 30 millones de usuarios únicos al día” (<https://ecommerce-news.es/en-cualquier-momento-hay-mas-de-25m-de-personas-en-twitch-y-una-media-de-30m-de-usuarios-unicos-al-dia/>) por lo que es una red social que conviene cada vez más tener en cuenta como ya lo están haciendo los grandes medios de comunicación de Estados Unidos. Sirva el ejemplo el canal del Washington Post que muestra la figura 28.

Para concluir este Manual Formativo y, a modo de resumen, tan sólo resta que añadir que, el mundo del libro, y en particular los autores científico-técnicos y académicos, ya tienen en Twitch una red social donde pueden aprovechar hacer conexiones en directo, presentaciones, conferencias, lecturas conjuntas, charlas, comentarios de reseñas, entrevistas, retos, sesiones de escritura en grupo, clases magistrales para enseñar a escribir y explicar técnicas de escritura, e incluso concursos para autores noveles. Bueno, y cualquier actividad más que se le pueda ocurrir a un escritor o escritora que cree y mantenga un canal propio en esta destacable plataforma.