

Explorando los factores que afectan al comportamiento de los consumidores en plataformas de *live streaming*

Exploring the factors affecting online consumer behavior in live streaming platforms

ANTOLÍN-PRIETO, Rebeca ¹

REYES-MENENDEZ, Ana ²

RUIZ-LACACI, Nuria ³

Resumen

Las plataformas de Live Streaming: Twitch, YouTube y Facebook, viven un crecimiento exponencial. Las empresas necesitan entender el comportamiento de los consumidores en estas plataformas online para desarrollar sus estrategias de marketing digital. Mediante una revisión sistemática y análisis exploratorio presentamos los factores que influyen a las empresas e investigadores para utilizar live streaming. Entre los resultados destacan cuatro líneas de actuación: la preocupación por estas plataformas, su relación con e-sports, la experiencia de usuario y su impacto social.

Palabras clave: twitch, youtube, live streaming, digital marketing, branding, comportamiento del consumidor

Abstract

Live Streaming platforms: Twitch, YouTube and Facebook, are experiencing exponential growth. Companies need to understand consumer behavior on these online platforms to develop their digital marketing strategies. Through a systematic review and exploratory analysis, we present the factors affecting companies and researchers that use live streaming. Among the results, four lines of action for companies and researchers stand out: concern for these platforms, their relationship with e-sports, user experience and their social impact.

Key words: twitch, youtube, live streaming, digital marketing, branding, consumer behavior

1. Introducción

Live Streaming significa transmisión en vivo y es un término usado para referirse a medios de transmisión en línea, grabados y transmitidos en tiempo real. Se pueden generar transmisiones en vivo desde un dispositivo móvil o desde un ordenador a múltiples plataformas de redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 publicado por IAB Spain (IAB Spain, 2020), las redes sociales donde los usuarios pasan más tiempo son Whatsapp, Twitch o Youtube variando desde 1h 43min en WhatsApp o 1h 40min en Twitch hasta 1h 39min en Youtube. Así mismo, estas tres redes sociales también son de las mejor valoradas por los usuarios con más 8,0 puntos sobre 10 según el mismo estudio.

¹ Profesor Visitante. Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. España. Rebeca.antolin@urjc.es

² Profesor Ayudante Doctor. Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. España. Ana.reyes@urjc.es

³ Profesor Asociado. Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. España. Nuria.lacaci@urjc.es

Sabemos que en el ecosistema digital de los medios y de la economía digital, ha ganado peso el *Live Streaming* (Hilvert-Bruce et al., 2018) en diversas plataformas digitales, algunas de ellas ya existían antes de este fenómeno como Social Media –como es el caso de Facebook– o como canal de video en *streaming* –pero sin transmisión en vivo o directo–, o ambas, como es el caso de YouTube, no así de la plataforma Twitch. De ahí que las tres plataformas de *Live Streaming* en las que se centra esta investigación son YouTube, Twitch y Facebook.

Es necesario recordar, muy brevemente, sus hitos, para comprender el alcance de las mismas para nuestro estudio, en relación con el marketing digital. La plataforma YouTube nace en 2005 como web donde compartir videos profesionales y amateur como *videoblogs*, y es en 2006 cuando YouTube fue comprada por Google; hoy sus 2 billones de usuarios (YouTube, 2021) representan casi la mitad de los usuarios totales de Internet, aproximadamente 4,72 billones a fecha abril 2021 (Hootsuite, 2021). La primera transmisión en directo en YouTube fue en 2009 con un concierto de U2, pero es en 2011 cuando YouTube Live empieza a transmitir en vivo, desde conciertos o noticias a eventos deportivos; en 2015 comienza YouTube Gaming como el *streaming* de videos destinados a videojuegos. Por otra parte, la plataforma de *Live Streaming* Twitch –también Twitch.tv– nace en 2011, y una de sus principales funciones es la transmisión de videojuegos en directo, eSports –deportes electrónicos– y otros eventos relacionados con los videojuegos, fundamentalmente, aunque también comienzan a tener una audiencia sostenida con otros contenidos como los denominados estilos de vida; desde 2014 es propiedad de Amazon, Inc.. Por último, Facebook como Social Media fue fundado en 2004, y lanzó Facebook Watch en 2016 como servicio de transmisión de video en vivo; en 2018 se crea Facebook *Gaming* como plataforma donde se transmiten videos basado en juegos, competiciones de eSports o presentaciones de videojuegos. En estas tres plataformas de *Live Streaming*, sus herramientas y sus contenidos transmitidos en vivo, contiene un valor principal la interacción del usuario: las salas de chat. Estas salas son un componente importante en el *Live Streaming*, por la capacidad que logran con las audiencias en intervenir en esas conversaciones, algo que no ha pasado desapercibido a las marcas.

En la actualidad, las plataformas de *Live Streaming* se han convertido en espacios y herramientas clave de las estrategias marketing, que ayudan a las marcas a conectar con su audiencia y a conversar con ella, sobre todo cuando el público al que quieren llegar las marcas pertenece a las generaciones llamadas Millennial y Generación Z. Los Millennials, también conocidos como generación Y, son los nacidos entre 1980-1994 (Hockly, 2011) aunque según otros trabajos el rango lo sitúa entre 1980-2000 (DeVaney, 2015), y ha sido estudiada por el impacto que va a llegar a suponer en el mercado (Bolton et al., 2013); es relevante subrayar el hecho de que los Millennials han crecido en un entorno tecnológico, siendo expertos digitales, son conscientes del mundo de las marcas y, por todo esto, son de gran interés para los profesionales del marketing, quienes quieren entender a un grupo que supondrá 75% de la fuerza laboral del mundo en el año 2025 (Estudio BBVA, 2015).

Por otra parte, la Generación Z, que abarca a los años 1995 a 2010 (Behrer, 2016) es la primera que realmente nace y se cría con Internet, teléfonos celulares, televisión y redes sociales. Las generaciones Millennial y Z van ligadas al aumento del uso del móvil como su principal dispositivo de conexión a Internet, con conexiones móviles cada vez más rápidas y cámaras con más calidad, que ha contribuido a que crezcan exponencialmente estas plataformas de transmisión en vivo. Según una reciente encuesta sobre tendencias móviles de conectividad, los consumidores más jóvenes, Millennials y Generación Z, esperan usar la tecnología 5G principalmente para el *Live Streaming*, entretenimiento y juegos multijugador con funciones sociales (Deloitte, 2020); lo que debe ser tenido en cuenta por los departamentos de marketing de las empresas a la hora de llevar a cabo las estrategias sobre el producto, marca o publicidad que necesitan ofrecer para satisfacer las necesidades y expectativas de estos consumidores. Estos usuarios gustan de interactuar y compartir videos de manera instantánea o seguir los de otros, porque en definitiva son una generación de prosumidores, usuarios que ocupan una posición en el mercado como proveedores y consumidores (Kotler, 2010; Eckhardt et al., 2019) en tiempo real.

Adicionalmente, sobre la relación entre el *Live Streaming* y las posibilidades para las estrategias de marketing, la *Interactive Advertising Bureau* en su *Global Live Video Streaming Survey* (IAB, 2018) señaló que a medida que la adopción de la transmisión de video continuaba aumentando, los editores y anunciantes estaban encontrando formas nuevas y creativas de interactuar con la audiencia en vivo en crecimiento y que, por tanto, era relevante preguntarse qué experiencias prefieren los consumidores y qué oportunidades publicitarias sin explotar existen en este formato dinámico. Dado que la tecnología sigue cambiando modelos de negocio, cada vez con más celeridad, y que en la misma línea las tendencias del marketing digital se adaptan a ritmos cada vez más vertiginosos, vemos cómo las marcas ven en el *Live Streaming* a su aliado para conectar con sus audiencias y comienzan a ver beneficios al incluirlas en sus estrategias. Se sabe que resulta eficiente, desde transmitir un evento en vivo de la marca y brindar la posibilidad a su audiencia de interactuar, hasta capacitar a los empleados de una compañía, por lo que la transmisión en vivo debe integrarse en el marketing de social media, así como en la estrategia de *e-commerce* (Hu & Chaudhry, 2020). El informe *Mondo Creative & Digital Trends* (2019) reveló que el 67% de los especialistas en marketing digital y creativos anticipan el video marketing como su primera prioridad para los próximos años.

En lo que respecta al consumo de videos, juegos y multimedia, se estima que para 2022 representará más del 85% de todo el tráfico en Internet y el tráfico de video IP se cuadruplicará. Los servicios de video y contenidos seguirían siendo líderes dominantes en comparación con todas las demás aplicaciones (Cisco, 2019). Ya en 2018 el tráfico de video móvil global ascendió a 12,051 petabytes³ por mes y se espera que llegue a 60,889 PB por mes en 2022, según el *Global Mobile Video Traffic 2017-2020* (Statista, 2020).

Para entender el alcance de este tema, el *Video Streaming Market - Global Forecast to 2021* (2016) que analiza el mercado mundial de transmisión en video, pronosticó que el *Live Streaming* tendrá un valor de más de 70 mil millones de dólares para 2021, lo que significaría un crecimiento de un 133% desde 2016. Según el *Video Streaming Market - Global Forecast to 2027* (2020) se espera que el mercado mundial de transmisión de video en 2027 alcance los 184,27 mil millones de dólares.

Por último, la pandemia global de COVID-19 –todavía en curso– ha tenido un gran impacto en el panorama del *Live Streaming*. El informe de *StreamElements* (2020), que examina las tendencias de transmisiones en vivo, indica que actualmente se recurre a esas plataformas como una forma principal de entretenimiento, por lo que la cantidad de horas vistas en abril de 2020 llegó a casi 4 billones, un 45% más que en marzo y un 99% más que en abril de 2019. En el segundo trimestre de 2020, el *Live Streaming* ha seguido creciendo, haciéndose más global, a consecuencia de contenidos alejados del mundo eSports o de no jugadores, como la música y artes escénicas que cuadruplicaron sus horas de consumo, por lo que se observa un cambio de tendencia y una oportunidad.

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en plataformas de *live streaming* y que pueden afectar a la estrategia de marketing digital de una empresa. Además, se plantean nuevas líneas de actuación para éstas y líneas de investigación futuras en *live streaming*.

³ Un petabyte es una unidad de almacenamiento de información cuyo símbolo es PB, y equivale a 10¹⁵ bytes = 1 000 000 000 000 000 de bytes.

1.1. Revisión teórica

Algunas investigaciones (Havens y Lotz, 2017; Walker, 2014) se han centrado en el *Live Streaming* para entender los cambios en las industrias de medios, otros (Pellicone y Ahn, 2017) lo han hecho desde el enfoque de producción cultural, y más específicamente Antolin (2012) ha realizado un trabajo que exclusivamente examinaba a YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0., ampliando su interés a estudios sobre casos de contenidos más vistos para ver el modelo de negocio de YouTube (Antolin y Clemente, 2017a). Con la plataforma de YouTube se ha indagado en su concepto esencial de “trasmite tu mismo”, cómo ello ha derivado en seguir intereses por parte de los usuarios y cómo esto ha cambiado las redes sociales (Burgess, 2015; Pires y Simon, 2015; Kyncl y Peyvan, 2017).

Otra línea de investigaciones que se centran en la cultura de la participación en el *Live Streaming* (Burgess y Green, 2018) enlazado con las audiencias desde el punto de vista de la motivación para elegir esa transmisión en vivo y dejar comentarios en las salas de chat (Hu et al., 2017; Wang y Li, 2020). Aquí encontramos estudios que tratan sobre el fenómeno de los usuarios de Twitch que siguen la transmisión en vivo para ver jugar a otros usuarios en los videojuegos (Smith et al., 2013; Taylor, 2016; Vosmeer et al., 2016; Gandolfi, 2016; Sjöblom y Hamari, 2017). Sí hemos encontrado una revisión sistemática de la literatura sobre los juegos en *streaming* (Harpstead et al., 2019), pero no trataba más contenidos que los juegos.

En cuanto a las investigaciones donde se unen las plataformas de *Live Streaming* con el marketing, encontramos estudios relacionados con la publicidad pero solo centrada en la plataforma en YouTube (Antolin y Clemente, 2017b), con las interacciones entre relación y marca (Chang, et al., 2019; Villarroel Ordenes et al., 2019), también desde el punto de vista de las celebridades (Knoll, y Matthes, 2017), y un estudio de la literatura que atiende al impacto de las redes sociales centrándose solamente en la publicidad (Alavi et al., 2019).

Siguiendo con la relación del marketing con el *Live Streaming* encontramos un estudio que trata sobre cómo los minoristas electrónicos están adoptando nuevas estrategias de marketing examinando el impacto del *Live Streaming* en la intención de compra online (Zhang et al., 2020; Wongkitrungrueng et al., 2020), al igual que una revisión de la literatura sobre marketing en redes sociales (Reyes-Menendez et al. 2019; Zhao y Yun, 2020) o una proyección sobre el futuro de las redes sociales en el marketing (Rajak, 2020; Dwivedi et al., 2020; Reyes-Menendez et al. 2018) o más específicamente la relación del *Live Streaming* que ayuda a la nueva tendencia de la publicidad ecológica y el marketing sostenible (Clement et al., 2020; Rus-Arias et al., 2021). Estos últimos estudios de 2020 que hemos enumerado y que relacionan el marketing con el *Live Streaming*, al no reunir los requisitos sobre nuestra investigación acerca de las plataformas de *Live Streaming* Twitch, YouTube y Facebook en relación con el marketing digital, no han salido en la búsqueda para nuestro análisis, pero sí nos sirven para entender mejor el panorama y las inquietudes de lo estudiado hasta la fecha en ese entorno.

Por todo lo anterior, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

RQ1: ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en plataformas de live streaming y que pueden afectar a la estrategia de marketing digital de una empresa?

Para ello vamos a analizar las publicaciones que aúnen los conceptos de *Live Streaming* y *Digital Marketing*, junto al subgrupo de las plataformas sólidas y que más audiencias aglutinan, es decir, YouTube, Facebook y Twitch, para llegar a tener un mejor conocimiento de los temas que han sido tratados y proponer que, acorde a los datos actuales, podamos obtener los factores del marketing digital y el comportamiento de los consumidores planteando líneas de actuación para las empresas y líneas de investigación futuras en live streaming.

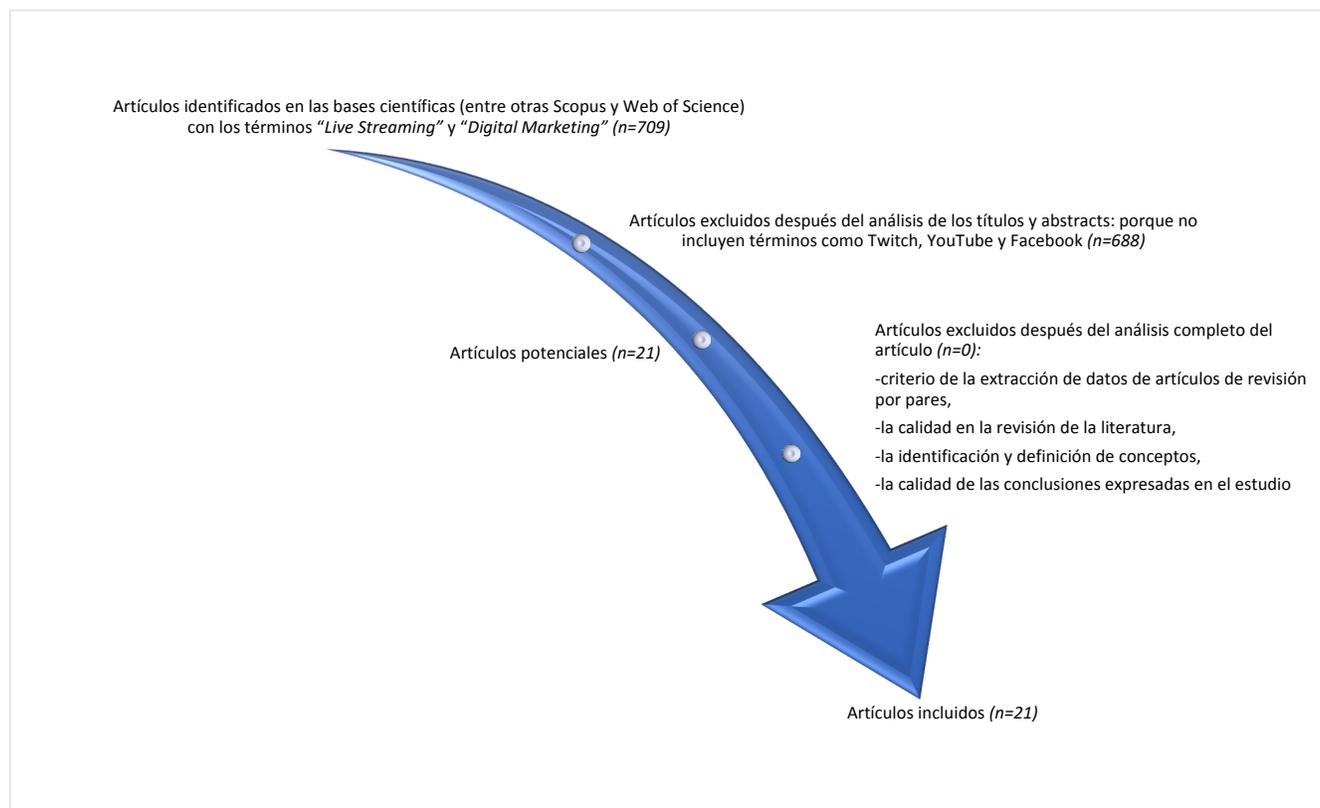
2. Metodología

Siguiendo la investigación de Reyes-Menendez et al (2020) en el presente estudio nuestro objetivo es proporcionar una descripción general de investigaciones que hayan llevado a cabo una investigación basándose en el análisis de los términos *Live Streaming* y marketing digital, y más específicamente con YouTube, Facebook y Twitch, para determinar en ese entorno que temas se han tratado hasta la fecha. Para conseguir ese fin examinamos la literatura posible, haciéndose una revisión sistemática de la literatura centrándonos en los temas: (i) *Live Streaming*; (ii) Digital Marketing. Para recopilar estudios relevantes sobre el tema en cuestión usamos bases de datos científicas como Scopus y Web of Science entre otras.

En la Figura 1 observamos el proceso metodológico completo: se presenta cómo fue el proceso de recopilación: al realizar la búsqueda por “Título” en la base científica de datos con los temas *Live Streaming* y *Digital Marketing* encontramos 709 artículos; pero para la investigación nos interesaba concretar el *Live Streaming* a las plataformas Twitch, YouTube y Facebook ya que son las principales y las que nos interesaban para ver la relación entre ellas y el marketing digital, búsqueda que nos devolvió 21 artículos. Los datos se recopilaron en agosto de 2020 utilizando AMSTAR, una herramienta inicialmente diseñada para evaluar la calidad de los artículos basados en sus resúmenes (Shea et al., 2009) y que nos permitió analizar los artículos publicados entre el año 2016 y 2020.

Nuestro objetivo fue lograr la mayor cantidad de evidencia posible de resultados basados en estudios de alta calidad, por eso en las variables usadas en AMSTAR para evaluar la calidad de la revisión sistemática fue, además de la inclusión de los términos ya expuestos, y que responden al objetivo de la investigación, el criterio de la extracción de datos de artículos de revisión por pares, la calidad en la revisión de la literatura, la identificación y definición de conceptos, así como la calidad de las conclusiones expresadas en el estudio.

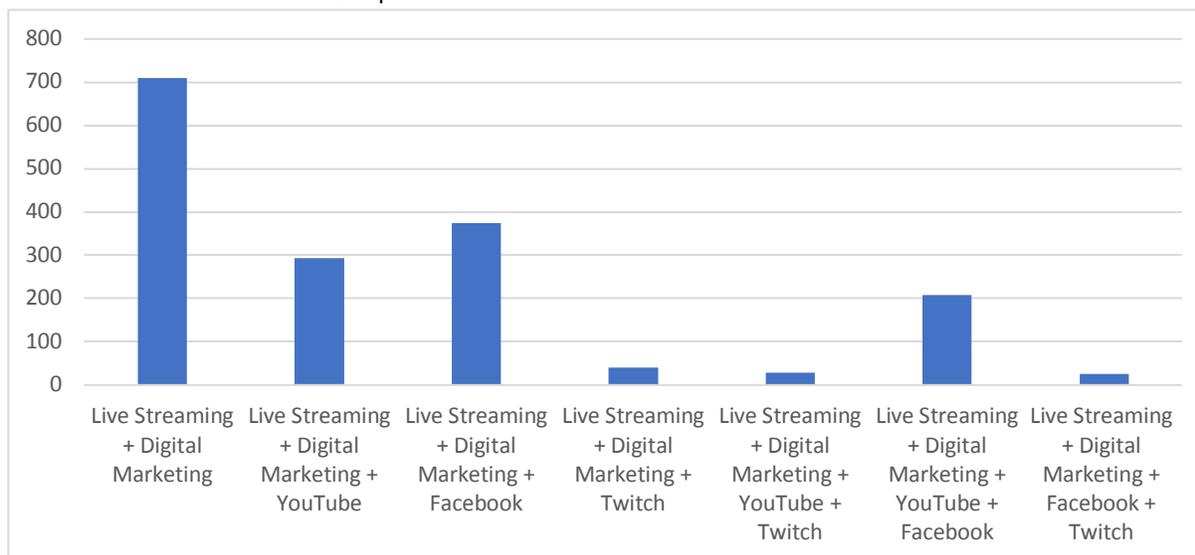
Figura 1
Proceso Metodológico



3. Resultados y discusión

La Revisión Sistemática de la Literatura es una herramienta para realizar un análisis exploratorio de los resultados acerca de un tema en concreto, por lo que sirve como metodología exploratoria para recopilar y analizar los hallazgos. Una revisión de la literatura puede incluir fuentes primarias y secundarias. En la Figura 2 se presenta cómo fue el proceso de recopilación.

Figura 2
Búsqueda de términos en bases de datos científicas



En la Figura 3 puede observarse de esos artículos que cumplían con los requisitos, cómo se concentran en el rango de fecha que va desde el año 2016 hasta agosto de 2020, fecha en la que se concluyó la investigación. En la Figura 4 puede verse las bases de datos que fueron usadas y por las que estos artículos seleccionados han sido indexados.

Figura 3
Artículos seleccionados ubicados por años de publicación, 2020

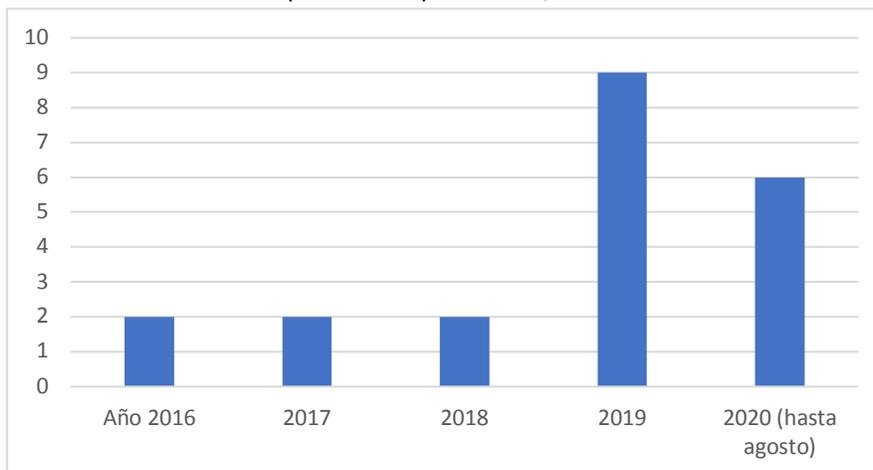
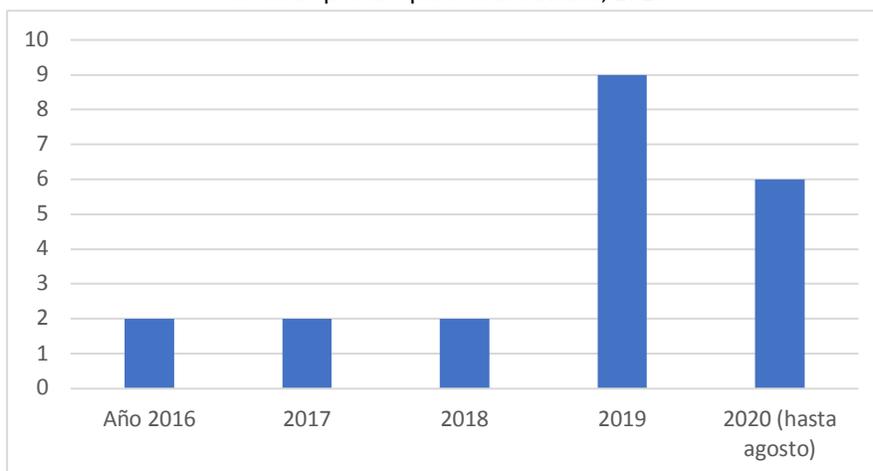


Figura 4
Artículos seleccionados ubicados por bases de datos por las que son indexadas, 2020



Fuente: Elaboración propia (2020).

Los estudios resumidos en la Tabla 1 demuestran el reciente y creciente interés en los conceptos tratados, a recordar: *Live Streaming*, *Digital Marketing*, YouTube, Facebook y Twitch.

Tabla 1
Descripción de los artículos revisados por pares sobre *Live Streaming*, Marketing Digital, Facebook, YouTube y Twitch

Autores	Descripción del estudio	Revista
Busson et al. (2016)	La investigación aborda la industria audiovisual europea y el mercado único digital, analizando tendencias, problemas y políticas. Contrasta las tendencias globales del mercado, las características de los mercados audiovisuales duales de la UE con algunas de las propuestas recientes de la Comisión Europea en el contexto de sus numerosas iniciativas de las últimas décadas.	Communications & Strategies
DeLisa (2016)	El trabajo analiza cómo allanar el camino para la obtención de licencias de sincronización obligatorias en plataformas de contenido generado por el usuario. El caso de YouTube con la automatización del Content ID ha creado un régimen de licencias de sincronización obligatoria de facto, ayudando a administrar los derechos de los propietarios de contenido, como es el caso de la monetización de los derechos musicales.	Brooklyn L. Rev.
Lam (2017)	La investigación trata sobre los deportes electrónicos –eSports– como mina de oro para el análisis de datos. Analiza el auge de los deportes electrónicos en Hong Kong y Macao ya que presenta oportunidades en análisis de datos y marketing.	Computerworld Hong Kong
Bress (2017)	Este estudio orientado al futuro de la política de drogas estadounidense que subraya no estar preparada para los fenómenos relacionados con la convergencia de medicamentos y tecnología. Esta tesis investigó cómo las tecnologías emergentes y las megatendencias globales podrían convergen para afectar el futuro de la política de drogas de Estados Unidos. Destaca los desafíos regulatorios y éticos.	Homeland Security Affairs
Todd & Melancon (2018)	Esta investigación trata sobre el género en relación al Live Streaming. El propósito era comprender mejor las percepciones de la credibilidad de la fuente y la motivación del consumidor para ver transmisiones en vivo. Concluyen que existen diferencias significativas en función de si un espectador de una transmisión en vivo está viendo una fuente del mismo género o de un género diferente en la credibilidad de la fuente.	Journal of Research in Interactive Marketing

Autores	Descripción del estudio	Revista
Huertas (2018)	El trabajo trata sobre cómo el Live Streaming en las redes sociales influye en las opiniones y el comportamiento de los turistas. En los resultados determina qué tipo de efectos videos e historias en streaming hacen al destino más atractivo.	Information Technology & Tourism
Zagała & Strzelecki (2019)	La investigación trata sobre la evolución de los deportes electrónicos en la serie de juegos de fútbol (como la FIFA). El desarrollo del deporte en Internet ha llevado a la aparición de eSports y profesionalización de las competiciones deportivas virtuales. Este artículo explora el tema de los deportes electrónicos y competencia virtual.	Physical Culture and Sport
Miroff (2019)	El estudio es un análisis sobre cómo la ley antimonopolio se puede utilizar en la industria de los deportes electrónicos –eSports–, abordando mercados multifacéticos que dependen de la capacidad de numerosas entidades para acceder a la propiedad intelectual, desde organizadores de torneos, equipos, jugadores, locutores, espectadores y anunciantes.	Columbia Journal of Law and Social Problems
Jones & Glynn (2019)	La investigación trata sobre cómo los niños usan las redes sociales para interactuar con la marca y cómo procesan individualmente la información de la marca en ese entorno. La implicación para los especialistas en marketing, los padres y los legisladores es que existe una variedad de comportamientos, tanto pasivos como activos.	Young Consumers
Yi-Sheng (2019)	El estudio es un análisis netnográfico sobre las experiencias de usuario en transmisión de video en vivo –Live Streaming–. El propósito de este documento fue realizar una exploración en profundidad del contexto especial y del usuario en las experiencias de transmisión de video en vivo.	Internet Research
Johnson & Woodcock (2019)	Este artículo examina el comportamiento cultural y económico en la plataforma de transmisión en vivo Twitch.tv, y la monetización de producción de contenido de streamers. Buscan a través del análisis de la monetización de la plataforma considerar los tipos particulares de gobernanza e infraestructura manifestadas en Twitch.	Social media + society
Cunningham & Craig (2019)	Esta investigación trata sobre la gobernanza en el entretenimiento de las redes sociales, abordando un relato de la creación de plataformas de la producción cultural, pero se centran en los intereses del creador quienes no suelen ser reconocidos como partes interesadas en los debates actuales tanto académicos como políticos sobre dicha gobernanza de las plataformas.	Social media + society
Duffy et al. (2019)	Este estudio abarca las prácticas de las plataformas en las industrias culturales. La generación de plataformas implica cambios clave en las prácticas laborales, creativas y ciudadanas. Ante esta transformación subraya la necesidad de la reconfiguración de la producción, distribución y monetización del contenido cultural, y así como de un análisis de mercados, gobernanza e infraestructuras.	Social media + society
Poecze (2019)	Este artículo analiza las relaciones causales entre los tipos de contenido de una marca húngara que han sido publicados en Facebook y Twitch. Se realizan pruebas para examinar las interrelaciones entre las métricas de Facebook y Twitch, concluyendo correlaciones estadísticamente significativas, fuertes y positivas entre ambas para la marca en cuestión.	Nase Gospodarstvo
Fraser, et al. (2019)	Este estudio analiza cómo la transmisión en vivo –Live Streaming– cambia (y no) las prácticas creativas, y es especialmente popular en dominios como los videojuegos y compartir el estilo de vida. Los streamers enfrentan una tensión entre hacer su contenido atractivo para los espectadores y ser tan auténtico como sea posible, y recibir retroalimentación de la audiencia.	Interactions
Gong et al. (2020)	Esta investigación expone cómo la mejora sensorial a nivel de diseño exterior facilitada por plataformas en vivo, como YouTube Live, Twitch y Periscope, puede mejorar la relación y resultados entre un producto, su marca, y el usuario. La cuestión de cómo mejorar los efectos del marketing sostenible utilizando el diseño exterior de las plataformas es actualmente un tema	Sustainability

Autores	Descripción del estudio	Revista
Appel et al. (2020)	<p>importante en el sector del marketing de transmisión en vivo para ver la relación con las compras impulsivas de sus consumidores.</p> <p>El artículo analiza el futuro cercano y lejano de las redes sociales –como medios– considerando temas y problemas relacionados con el mundo del marketing. Dibujan la investigación académica, discusiones con líderes de la industria, y el discurso popular, para ver el futuro a través de las lentes del consumidor, industria y políticas públicas.</p>	Journal of the Academy of Marketing Science
Gawrysiak et al. (2020)	<p>Este estudio es una revisión de literatura acerca del uso eficiente de los deportes electrónicos –eSports– para mejorar u ampliar la percepción de la marca. Analiza la evolución del competitivo mercado de los videojuegos y de cómo las empresas endémicas son más aptas para establecerse en el espacio de los deportes electrónicos antes que las empresas no endémicas debido a la forma en que la industria se mueve y ha aceptación por parte de jugadores y no jugadores.</p>	Physical Culture and Sport
Mccauley et al. (2020)	<p>Esta investigación expone cómo los eSports representan un fenómeno único en el paisaje mediático moderno y que se está expandiendo más allá del mundo digital para entretenerse con el mundo offline. A través de un caso de estudio proporcionan información desde una perspectiva estratégica de gestión de medios que puede permitir desarrollar a los mercados locales de eSports offline como plataforma de medios.</p>	International Journal on Media Management: e-Sports in Media Management
Lavi (2020)	<p>Este artículo analiza la responsabilidad civil de los intermediarios en línea como Facebook, Twitter, YouTube y otros por ataques terroristas en virtud de los estatutos antiterroristas y otras doctrinas en la ley de daños. Propone la imposición de un derecho a los intermediarios que los incentivaría a evitar la creación de riesgos causados por la focalización algorítmica personalizada de mensajes ilegales.</p>	Harvard Journal of Law and Public Policy
Radošinská et al. (2020)	<p>Este trabajo aborda la naturaleza industrial de la producción de medios y sus segmentos individuales es una parte esencial de cualquier reflexión académica sistemática sobre los aspectos culturales, económicos o políticos de la comunicación mediática. Los autores discuten y comparan varios esquemas paradigmáticos relacionados con el estudio de los aspectos económicos de la producción de medios, poniendo énfasis en la economía política de los medios y su relación problemática con estudios de medios y estudios culturales.</p>	Communication Today

A raíz del análisis de los estudios revisados por contenido, presentamos 4 grandes líneas temáticas a las que hemos podido llegar y que además nos permiten responder a nuestra pregunta de investigación (RQ1: ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en plataformas de live streaming y que pueden afectar a la estrategia de marketing digital de una empresa?) poniendo de manifiesto los factores que han preocupado y que han sido analizados por otros investigadores hasta la fecha sobre el tema de estudio.. Algunos de los artículos pertenecen no sólo a una línea sino a dos, ya que son temáticas que se entrecruzan, pero nos ayudan a explorar mejor los resultados.

La primera gran línea temática que relaciona nuestros términos habla de la preocupación compartida por estas nuevas plataformas de medios digitales y su gobernanza. Así encontramos análisis de tendencias, problemas y políticas de la industria audiovisual en relación al mercado digital (Busson et al., 2016; Radošinská et al., 2020), también sobre cómo la generación de plataformas digitales y de las redes sociales tienen un impacto en las industrias culturales que implica cambios clave a distintos niveles, como por ejemplo, la introducción de términos por parte de sus creadores (Duffy et al., 2019; Cunningham & Craig, 2019; Johnson & Woodcock, 2019; Mccauley et al., 2020). Encontramos, unido a este análisis, la preocupación de entender qué sucede con los derechos de propiedad intelectual de los contenidos (DeLisa, 2016; Miroff, 2019; Duffy et al., 2019) y de la monetización de tales derechos en las plataformas digitales (Johnson & Woodcock, 2019).

4. Conclusiones

El objetivo de nuestro estudio es identificar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en plataformas de *live streaming* y que pueden afectar a la estrategia de marketing digital de una empresa. Además, se plantean nuevas líneas de actuación para éstas y líneas de investigación futuras en *live streaming*.

Para ello hemos realizado un análisis sistemático de investigaciones científicas indexadas en revistas de impacto que hayan llevado a cabo su investigación usando los términos *Live Streaming* y marketing digital, y más específicamente con YouTube, Facebook y Twitch, para determinar, a través de nuestro análisis, los factores que afectan al comportamiento del consumidor en el uso y manejo de estas plataformas. Las limitaciones de nuestro estudio se relacionan con el número de estudios revisados y bases de datos consultadas. Las publicaciones que cumplían con esos términos fueron en total 21 artículos revisados por pares, y hemos visto que solo desde el año 2016 esos términos han sido unidos, y cómo parece que el interés académico ha ido creciendo paulatinamente en los últimos cuatro años.

La revisión sistemática de la literatura realizada en el presente estudio nos permite sacar varias conclusiones. Las cuatro grandes líneas temáticas que relacionan los términos de nuestra búsqueda son: la preocupación compartida por estas nuevas plataformas de medios digitales y su gobernanza, la tipología de los contenidos en estas plataformas, la experiencia de usuario para mejorar los resultados que pueden ofrecer las plataformas, y el impacto social y sociológico que han supuesto estas plataformas en términos de desafíos regulatorios y éticos. De acuerdo con nuestros resultados de la investigación existe un interés cada vez mayor entre los científicos, vemos que de acuerdo a lo expuesto en la "Introducción" acerca de la visión de los datos y de los diferentes informes de consultoras, debería ser mayor el interés de los académicos por el impacto que supone en la economía digital el *Live Streaming* en relación al Marketing Digital y en concreto a las plataformas YouTube, Facebook y Twitch.

Por todo esto creemos que, desde la academia, es relevante seguir realizando investigaciones, indagando en las posibilidades que la trasmisión en vivo va a seguir ofreciendo a las marcas para conectarse con sus audiencias, así como en los procesos de interacción entre las marcas y usuarios Millennials y de la generación Z en las plataformas de Live Streaming. Todo ello, ofrecerá una oportunidad de estudio para comprender mejor las posibilidades y consecuencias en la Economía Digital Global y, en concreto, en las estrategias de Marketing Digital de las empresas, que consideren estar presentes de alguna forma en este tipo de plataformas.

Referencias bibliográficas

- Alavi, S., Mehdinezhad, I., & Kahshidinia, B. (2019). A trend study on the impact of social media on advertisement. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 185-200.
- Antolin Prieto, R., & Clemente Mediavilla, J. (2017a). Analysis of the Most Viewed Content in the History of YouTube in Spain: Possible Decisions and Future Challenges around the Business Model of the Platform. *TRIPODOS*, (40), 113-129.
- Antolin Prieto, R., & Clemente, J. (2017b). YouTube as a significant tool for the brand communication strategy: case study of engagement, insight and creativity of the five most relevant campaigns worldwide video platform. *COMUNICACION Y HOMBRE*, (13), 201-216.
- Antolin, Rebeca (2012). *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to generations Y and Z*. 1st ed. Kogan page. 1st ed. London.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bress, J. (2017). A New High: A Future Oriented Study of American Drug Policy. *Homeland Security Affairs*, *Homeland Security Affairs*, Dec 2017.
- Burgess, J. (2015). From 'Broadcast yourself' to 'Follow your interests': Making over social media. *International Journal of Cultural Studies*, 18(3), 281-285.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Busson, A., Paris, T., & Simon, J. (2016). The European Audiovisual Industry and the Digital Single Market: Trends, Issues and Policies. *Communications & Strategies*, (101), 17-40,165,167.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027-1045.
- Cisco Visual Networking Index (VNI) - Complete Forecast for 2017 to 2022 (2018). *Disponible en https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/network-intelligence/service-provider/digital-transformation/knowledge-network-webinars/pdfs/1211_BUSINESS_SERVICES_CKN_PDF.pdf* (consultado el 22 de agosto de 2020).
- Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). Green Advertising and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive Marketing. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2), 191-212.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media Society*, 5(4), Social media society, November 2019, Vol.5(4).
- DeLisa, N.T. (2016). YouTube, Me, and Content ID: Paving the way for compulsory synchronization licensing on usergenerated content platforms. *Brooklyn Law Review*, 81, 1275-1813.
- Deloitte - Connectivity and Mobile Trends Survey (2020). *Disponible en <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/connectivity-mobile-trends-survey.html>* (consultado el 19 de agosto de 2020)
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6).
- Duffy, B., Poell, T., & Nieborg, D. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media Society*, 5(4), Social media society, November 2019, Vol.5(4).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Kumar, V. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.

- Estudio BBVA - Innovation Trends: Generación Millennial (2015). Disponible en <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf> (consultado el 29 de agosto de 2020).
- Fraser, C., Dontcheva, M., Kim, J., & Klemmer, S. (2019). How live streaming does (and doesn't) change creative practices. *Interactions*, 27(1), 46-51.
- Gandolfi, E. To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *J. Gaming Virtual Worlds* 2016, 8, 63–82.
- Gawrysiak, J., Burton, R., Seth, J., & Williams, D. (2020). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. *Physical Culture and Sport*, 86(1), 1-14.
- Gong, X., Ye, Z., Liu, K., & Wu, N. (2020). The Effects of Live Platform Exterior Design on Sustainable Impulse Buying: Exploring the Mechanisms of Self-Efficacy and Psychological Ownership. *Sustainability*, 12(6), 2406.
- Harpstead, E., Rios, J. S., Seering, J., & Hammer, J. (2019, October). Toward a Twitch Research Toolkit: A Systematic Review of Approaches to Research on Game Streaming. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 111-119).
- Havens, T., & Lotz, A. (2017). *Understanding media industries*. Oxford University Press.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hockly, N. (2011). The digital generation. *ELT journal*, 65(3), 322-325.
- Hootsuite. Global report (Q2 updated) (2021). *Disponible en* <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021> (consultado el 25 de mayo de 2021).
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Information Technology & Tourism*, 19(1), 1-28.
- IAB – Global Live Video Streaming Survey (2018). *Disponible en:* <https://www.iab.com/insights/live-video-streaming-2018/> (consultado el 1 de septiembre de 2020).
- IAB Spain. Estudio Redes Sociales 2020 (2020). Disponible en <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/> (consultado el 24 de mayo de 2021).
- Johnson, M., & Woodcock, J. (2019). “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media Society*, 5(4), Social media society, November 2019, Vol.5(4).
- Jones, K., & Glynn, M. (2019). How children use social media for brand interactions. *Young Consumers*, 20(2), Young Consumers, 2019, Vol.20(2).
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.

- Kotler, P. (2010). The prosumer movement. In *Prosumer Revisited* (pp. 51-60). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kyncl, R., & Peyvan, M. (2017). *Streampunks: How YouTube and the new creators are transforming our lives*. Random House.
- Lam, S. (2017). ESports as a goldmine for data analytics. *Computerworld Hong Kong*, Computerworld Hong Kong, Oct 18, 2017.
- Lavi, M. (2020). Do platforms kill? *Harvard Journal of Law and Public Policy*, 43(2), 477-573.
- Mccauley, B., Tierney, K., & Tokbaeva, D. (2020). Shaping a Regional Offline eSports Market: Understanding How Jönköping, the 'City of DreamHack', Takes URL to IRL. *International Journal on Media Management: E-Sports in Media Management*, 22(1), 30-48.
- Miroff, M. (2019). Tiebreaker: An Antitrust Analysis of Esports. *Columbia Journal of Law and Social Problems*, 52(2), 177-223.
- Mondo Creative & Digital Trends (2019). Disponible en: <https://marketingland.com/video-marketing-tops-list-of-marketers-priorities-voice-search-ranks-low-266160> (consultado el 1 de septiembre de 2020)
- Pellicone, A. J., & Ahn, J. (2017, May). The Game of Performing Play: Understanding streaming as cultural production. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4863-4874).
- Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference* (pp. 225-230).
- Poecze, F. (2019). What You Post is What You Get: The Mediator Role of Reached Individuals in the Causal Relationship among Posted Content Types and Follower Counts on Facebook. *Nase Gospodarstvo : NG*, 65(4), 57-71.
- Radošinská, J., Kvetanová, Z., & Višňovský, J. (2020). To thrive means to entertain: the nature of today's media industries. *Communication Today*, 11(1), 4-21.
- Rajak, B. K. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of HR, Organizational Behaviour & Entrepreneurship Development*, 3(3), 1-6.
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability*, 12(21), 8972.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Alvarez-Alonso, C. (2018). Understanding# WorldEnvironmentDay user opinions in Twitter: A topic-based sentiment analysis approach. *International journal of environmental research and public health*, 15(11), 2537.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Filipe, F. (2019). The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: A systematic review. *PeerJ Computer Science*, 5, e219.
- Rus-Arias, E., Palos-Sanchez, P. R., & Reyes-Menendez, A. (2021). The Influence of Sociological Variables on Users' Feelings about Programmatic Advertising and the Use of Ad-Blockers. In *Informatics* (Vol. 8, No. 1, p. 5). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

- Shea, B. J., Hamel, C., Wells, G. A., Bouter, L. M., Kristjansson, E., Grimshaw, J., & Boers, M. (2009). AMSTAR is a reliable and valid measurement tool to assess the methodological quality of systematic reviews. *Journal of clinical epidemiology*, 62(10), 1013-1020.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behavior*, 75, 985-996.
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013, June). Live-streaming changes the (video) game. In *Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video* (pp. 131-138).
- Statista - Global mobile video traffic 2017-2020 (2020). *Disponible en* <https://www.statista.com/statistics/252853/global-mobile-video-traffic-forecast/> (consultado el 8 de septiembre de 2020).
- StreamElements - Informe sobre *Live Streaming* (2020). *Disponible en* <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-june-q2-2020-livestreaming-is-getting-much-larger-and-more-global-8acfc3fadbb> (consultado el 21 de agosto de 2020).
- Taylor, N.T. (2016). Now you're playing with audience power: the work of watching games, *Critical Studies in Media Communication*, 33:4, 293-307.
- Todd, P., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: Source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79-93.
- Video Streaming Market by Streaming Type (Live Video Streaming and Non-Linear Video Streaming), by Solution, by Service, by Platform, by User Type, by Deployment Type, by Revenue Model, by Industry, and by Region - Global Forecast to 2021 (2016). *Disponible en* https://www.researchandmarkets.com/research/8xpzlb/video_streaming (consultado el 20 de agosto de 2020).
- Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Streaming Type, By Solution, By Platform, By Service, By Revenue Model, By Deployment Type, By User And Segment Forecasts, 2020 – 2027 (2020). *Disponible en* https://www.reportlinker.com/p05867077/Video-Streaming-Market-Size-Share-Trends-Analysis-Report-By-Streaming-Type-By-Solution-By-Platform-By-Service-By-Revenue-Model-By-Deployment-Type-By-User-And-Segment-Forecasts.html?utm_source=PRN. (consultado el 24 de agosto de 2020).
- Villarroel Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988-1012.
- Vosmeer, M.; Ferri, G.; Schouten, B.; Rank, S. Changing roles in gaming: Twitch and new gaming audiences. In *Proceedings of the 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG, Dundee, Scotland, UK, 3–6 August 2016*.
- Walker, A. Watching us play: Postures and platforms of live streaming. *Surveill. Soc.* 2014, 12, 437–442.
- Wang, M.; Li, D. What motivates audience comments on live streaming platforms? *PLoS ONE* 2020, 15, e0231255.

- Wongkitrungrueng, A.; Dehouche, N.; Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management* 36:5-6, pages 488-518.
- Yi-Sheng, W. (2019). User experiences in live video streaming: A netnography analysis. *Internet Research*, 29(4), 638-658.
- YouTube. YouTube for press (2021). *Disponible en* <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/#:~:text=Global%20Reach,in%20more%20than%20100%20countries> (consultado el 25 de mayo de 2021).
- Zagała, K., & Strzelecki, A. (2019). ESports Evolution in Football Game Series. *Physical Culture and Sport*, 83(1), 50-62.
- Zhang, M.; Fang, Q., Wang; G.A.; Luo, C. (2020) The impact of live video streaming on online purchase intention, *The Service Industries Journal*, 40:9-10, 656-681, DOI: [10.1080/02642069.2019.1576642](https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642)
- Zhao, Wenjin and Yun, Xu, "A Literature Review on Social Media Marketing: Social, Behavioral and Market-related Influences" (2020). PACIS 2020 Proceedings. 92.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoCommercial 4.0 International

