



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA

**PLAN DE DIFUSIÓN Y DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE
TRANSMISIONES EN TWITCH A PARTIR DE PRÁCTICAS MULTIMEDIA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciado en Diseño Multimedia

AUTOR: SERGIO FRANCISCO JAMI REYES

TUTOR: MOREJÓN VALLEJO JAIME RAMIRO

QUITO - Ecuador

2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Sergio Francisco Jami Reyes con documento de identificación N°

1750373795; manifiesto que:

Soy el autor responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 23 de enero del año 2026

Atentamente,



Sergio Francisco Jami Reyes

1750373795

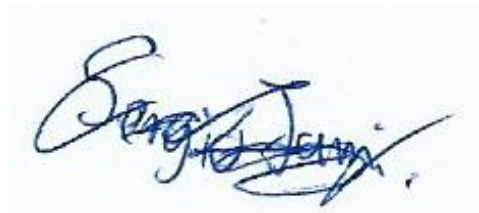
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DETITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Sergio Francisco Jami Reyes con documento de identificación No. 1750373795, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto Integrador: PLAN DE DIFUSIÓN Y DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE TRANSMISIONES EN TWITCH A PARTIR DE PRÁCTICAS MULTIMEDIA, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 23 de enero del año 2026

Atentamente,



Sergio Francisco Jami Reyes

1750373795

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Morejón Vallejo Jaime Ramiro con documento de identificación N° 1720575339, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PLAN DE DIFUSIÓN Y DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE TRANSMISIONES EN TWITCH A PARTIR DE PRÁCTICAS MULTIMEDIA, realizado por Sergio Francisco Jami Reyes con documento de identificación N° 1750373795, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto Integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 23 de enero del año 2026

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jaime Ramiro', with a long horizontal flourish underneath.

Morejón Vallejo Jaime Ramiro

1720575339

DEDICATORIA

El presente trabajo se los dedico a mis padres que me apoyaron desde el primer momento que elegí esta carrera y continuaron prestándome su ayuda pese a todos los desafíos que se presentaron durante este largo camino que finalmente a llegado a su fin.

Ahora es mi momento de compensar su esfuerzo.

PALABRAS CLAVE

Twitch, Vtubers, Videojuegos, Diseño multimedia, Streaming.

RESUMEN

El presente proyecto se centra en la planificación de un plan estratégico de desarrollo de contenidos multimediales para el crecimiento y posicionamiento digital de un *Vtuber* novato en la plataforma de *streaming*, *Twitch*. Utilizando el videojuego de nicho perteneciente a los géneros *MOBA* y *Battle Royale: Eternal Return* como eje central de crecimiento. Entendiendo cómo funcionan y se relacionan el manejo de las redes sociales y *Twitch* para el fortalecimiento de la notoriedad, la producción de contenido con propuestas identificativas y consistentes donde la interacción con los usuarios se vuelve clave para la consolidación de audiencias. Observando los procesos que llevan a cabo otros creadores *Vtuber* para empatizar con sus audiencias, describiendo y analizando cuales son los métodos que más respuesta reciben por parte de sus públicos para aplicarlos dentro del plan de contenidos, tomando como base lo propuesto por Henry Jenkins sobre la cultura participativa y finalmente aplicar lo aprendido en un plan diseñado y ejecutado durante tres fases de baja, media y alta actividad en redes sociales con el fin de evaluar la respuesta del público en distintos niveles de producción en las redes sociales X, TikTok, Instagram y Youtube. Evidenciando que la casi nula presencia en redes genera impactos bastante limitados en transmisiones en vivo y redes. Sin embargo, documentando que el incremento tanto progresivo como adecuado para cada red social repercuten claramente en el crecimiento en redes. Así, demuestra que el diseño de contenido multimedia y la planificación estratégica de contenidos crean herramientas funcionales para el crecimiento, la interacción y la presentación para la obtención de audiencias en *Vtubers* novatos, aportando bases prácticas y fundamentadas para el campo del diseño multimedia aplicado a las transmisiones en vivo.

KEYWORDS

Twitch, Vtubers, Video games, Multimedia design, Streaming.

ABSTRACT

This project focuses on planning a strategic multimedia content development plan for the growth and digital positioning of a novice Vtuber on the streaming platform, Twitch. The niche video game belonging to the MOBA and Battle Royale genres, Eternal Return, serves as the central axis for growth. It explores how social media management and Twitch interact to strengthen brand awareness and produce content with distinctive and consistent themes, where user interaction becomes key to audience building.

By observing the processes other Vtuber creators use to connect with their audiences, the project describes and analyzes the methods that resonate most with their viewers and applies them to the content plan. This is based on Henry Jenkins's concept of participatory culture, and the lessons learned are then implemented in a plan designed and executed during three phases of low, medium, and high activity on social media. The goal is to evaluate audience response at different levels of production across the social networks X, TikTok, Instagram, and YouTube.

This demonstrates that a near-total absence of social media presence has a very limited impact on live streams and social networks. However, it also documents that a gradual and appropriate increase in activity for each social network clearly contributes to growth. Thus, it shows that multimedia content design and strategic content planning create functional tools for growth, interaction, and presentation, enabling novice Vtubers to reach a wider audience. This provides a practical and well-founded basis for multimedia design applied to live streams.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	3
METODOLOGÍA	10
RESULTADOS	18
CONCLUSIÓN	31
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	35

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han consolidado como los principales espacios para la interacción, la difusión y el consumo de contenido digital desde el inicio de los 2000, cada año volviéndose más importantes para la comunicación. Estas plataformas funcionan con los llamados algoritmos que son capaces de promover la visibilidad de las publicaciones que cada usuario hace día a día, lo que conlleva a generar un gran nivel de participación con su público, permitiendo a los creadores fortalecer su presencia y ampliar sus comunidades. “Estas comunidades no solo han sido un aporte para la generación de contenidos, sino para la sostenibilidad económica de los mismos, que se puede realizar a través de varias iniciativas como: donaciones, membresías y suscripciones” (Escobar y Morejón, 2025).

Dentro de este entorno, el crecimiento no solo depende de la calidad y cantidad de contenido generado, sino también de la capacidad del creador para lograr vincularse con su audiencia, recibiendo sus mensajes, manteniendo una comunicación continua y, sobre todo, una identidad digital coherente y persistente en distintas plataformas. Para ilustrar mejor esta situación se tiene el ecosistema de *Twitch*, una plataforma que se ha vuelto una de las más representativas para la creación de contenido en vivo o *streaming*.

A diferencia del resto de redes sociales, *Twitch* combina la interacción inmediata entre el creador y los espectadores, estos últimos pudiendo influir directamente en la creación de contenido haciendo uso del *chat*, donaciones y reacciones. Aun así, hay elementos a tomar en cuenta de la plataforma que incluso pueden alterar esta conexión: la constancia de las transmisiones, la elección de la temática a tratar, la estética visual del canal y la interacción fuera de transmisiones con sus seguidores.

Dentro de la misma, existen dos perfiles para hacer *streaming* —transmisiones en vivo— el primero como streamers *irl*, que son quienes hacen contenido mostrándose en cámara; y el segundo como *Vtubers*, quienes “crean contenido de streaming utilizando avatares virtuales animados en 2D o 3D” (Wan y Lu; 2023). En particular, este último grupo, visto desde una perspectiva multimedia, implica la creación de recursos tales como: ilustración, animación, diseño sonoro y narrativa visual, convirtiéndose en un formato innovador en la comunicación

visual y vinculación con su público. Una modalidad que le permite al creador construir una identidad única, distintiva y atractiva; aun así, presenta desafíos complejos, como lo son el posicionamiento en un entorno claramente competitivo, mantener la coherencia narrativa del personaje y lograr un crecimiento orgánico de la audiencia.

Durante una transmisión en vivo, los *Vtubers* pueden transmitir en varias categorías según sus preferencias personales, estas incluyen solo conversaciones, cantar, dibujar y, la categoría a investigar en el presente documento: los videojuegos. Y dentro de los mismos, los juegos que se transmiten a menudo y cuentan con gran cantidad de visualizaciones son los géneros más populares: los *Battle Royale* y los *MOBA*, que incluyen títulos como: *Fortnite*, *Apex legends*, *PUBG*, *League of Legends*, *Dota2*, entre otros. Lo que puede llevar a sospechar que realizar transmisiones de estos juegos favorece a la cantidad de usuarios presentes durante el tiempo de emisión.

La realidad es que no, y eso es por la naturaleza de esos videojuegos, al ser grandes títulos cuentan con varios *streamers* —como se conoce popularmente a quienes hacen transmisiones en vivo— establecidos, y estos cuentan con una audiencia que busca verlo, provocando que alguien que empiece en el mundo del *streaming* con estos títulos no pueda destacar. Al tomar el ejemplo que brinda FasterCapital (s.f.; traducción propia), como una analogía desde la vista del mercado de los videojuegos para los creadores de contenido: *Fortnite* y *PUBG* pertenecientes al género *Battle Royal* dominaron el mercado durante años, dificultando que nuevos juegos del mismo género como *Spell Break*, *Squad* y algunos otros se abriesen paso en el mercado, obstaculizando su distribución.

Bajo el anterior razonamiento, para lograr visibilidad se debe encontrar un videojuego que se encuentre dentro las categorías mencionadas con anterioridad, pero a su vez, sea poco conocido para lograr atraer un posible público de nicho el cuál, según Martino (2024) es un segmento específico e identificable del mercado, facilitando la orientación de las estrategias de marketing hacia un grupo particular de usuarios con intereses específicos. Aquí es donde entra el videojuego *Eternal Return*, un *MOBA-Battle Royale*. Por lo que se desarrolló un plan de crecimiento con una estrategia concebida desde el diseño multimedia, comprendiendo la dinámica entre la creación de contenido, la identidad visual y la participación de la audiencia

en entornos digitales. Con este objetivo, resolver la siguiente interrogante de investigación: ¿Puede la creación de contenido centrada en redes sociales sobre *Eternal Return* ser efectiva para incrementar la audiencia durante transmisiones en vivo en *Twitch* como un *Vtuber*?

Para alcanzar esta respuesta se diseñó y evaluó un plan de difusión de contenidos multimedia que contribuya al posicionamiento como *Vtuber* novato en *Twitch* usando como eje el videojuego mencionado, empezando por identificar el papel de las redes sociales y la plataforma de *streaming* como entornos de interacción y expansión. Seguidamente, descubrir cómo se promocionan y generan contenido *Vtubers* ya consolidados; llevando eventualmente a determinar los aspectos relevantes que permiten la interacción, recepción y fidelización del plan establecido, interpretando y observando qué elementos visuales y comunicativos consiguieron mayor interacción y visibilidad.

Esto se hace para comprender qué elementos visuales y comunicativos generan una mayor respuesta por parte del público, abriendo la posibilidad de acceder al comportamiento de la audiencia y brindando claridad sobre los resultados de las estrategias aplicadas, contribuyendo así al desarrollo de prácticas comunicativas fundamentadas. En definitiva, convirtiéndose en conocimiento académico acerca del diseño y comunicación digital junto con herramientas para la optimización del contenido y su posicionamiento, mejorando las posibilidades de crecimiento de futuros creadores de medios digitales pertenecientes al ámbito del *streaming Vtuber*.

MARCO TEÓRICO

1. Redes sociales y plataformas digitales

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se relacionan y comunican, al igual que se consolidan en una nueva forma de consumo y dispersión de información, modificando profundamente los procesos comunicativos y la manera en que se construyen las audiencias. Como se refiere Flores (2009) a ellas: "Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos"; donde las relaciones sociales, políticas y culturales se articulan en torno a estructuras digitales interconectadas que potencian la participación y la colaboración entre los usuarios.

Se clasifican en dos grupos, el primero de estos son las llamadas redes sociales horizontales, "no tienen unos temas definidos, están dirigidas a un público general y se centran en los contactos" (Soledad, s.f.). Dentro de esta clasificación se encuentran: Facebook, X, TikTok, Instagram, YouTube y muchas otras. El segundo grupo son las redes sociales verticales, "diseñadas para centrarse en un interés o nicho específico. Estas plataformas atraen a usuarios que comparten un interés común y están dispuestos a interactuar profundamente sobre ese tema en particular." (Citysem, 2024). En esta descripción entran: LinkedIn, Tinder, WhatsApp, Discord, Flickr, entre otras.

En este sentido, no solo actúan como canales de comunicación, sino como entornos estratégicos de crecimiento y posicionamiento transmedia que "ha de converger y expandirse por varios medios y plataformas e involucrar activamente a los usuarios en la construcción de la narrativa" (Morejón y Pedrero; 2025). Y, como Jenkins explica (2006), así se introduce el concepto de cultura participativa, para describir cómo los usuarios dejan de ser meros consumidores y se convierten en prosumidores: sujetos activos que producen, comentan y redistribuyen contenido, generando comunidades digitales en torno a intereses comunes.

Esta participación es clave para la consolidación de una audiencia sólida y fiel, porque facilita la formación de una relación entre emisores y receptores, los primeros averiguando la mejor manera de enganchar y mantener relevancia, mientras los otros ayudan continuamente a la construcción de la visibilidad y expansión (Gómez, 2021).

2. Streaming, Twitch y videojuegos

Twitch es una plataforma especializada en la transmisión en vivo de videojuegos. Pero, cabe aclarar que Twitch en su origen no fue como lo es hoy en día y evolucionó para volverse un espacio central para la transmisión de videojuegos en directo.

Justin.tv nació el 2007, Justin Kan transmitía su vida con una cámara en su gorra. Un año después su plataforma se vuelve pública, permitiendo el acceso a mucha gente a que haga sus propias transmisiones en diversas categorías, entre ellas el gaming — transmitir videojuegos en directo— destacó por mucho. En 2014, esta categoría se volvería Twitch, absorbiendo completamente a Justin.tv
(GGGen, 2020)

En el ecosistema digital, las páginas web de *streaming* como Twitch ocupan un rol protagónico en la transformación del consumo audiovisual. Twitch "una plataforma y sitio web gratuito que atrae a millones de personas que transmiten su canal personal al mundo, mostrando videos en vivo de ellos mismos mientras juegan y hablan, así como una transmisión continua de sus partidas que cualquiera puede ver" (Scully-Blaker, 2017; traducción propia). La naturaleza de una emisión en vivo generada por el *streaming* crea una sensación de presencia compartida con el espectador, un vínculo emocional que incrementa la fidelidad con su público y potencia el crecimiento orgánico del canal.

Lo que ocasionó que Twitch se convierta en una plataforma mayormente centrada en la transmisión de videojuegos se debe a que el propio Justin Kan y Emmett Shear querían apoyar a los deportes electrónicos y su visibilidad (Herruzo y Jiménez, 2021). Lo cual resultó ser una jugada acertada ya que:

El videojuego tampoco puede verse simplemente como la recreación de un nuevo medio del cine, la televisión, los ordenadores o incluso los juegos. Es precisamente la irreductibilidad del videojuego lo que lo ha hecho tan difícil de definir formalmente y lo que ha provocado el intenso debate sobre no sólo lo que debería ser sino también sobre lo que es exactamente (Wolf y Perron, 2005).

El formato de transmisión en vivo permite una experiencia más espontánea y auténtica, haciendo que la especialización de *Twitch* sea una de las opciones a considerar para realizar transmisiones en directo. Woodcock y Johnson (2019; traducción propia), argumentan que el *streaming* performativo combina el juego, la comunicación y la autoexpresión como parte de una misma narrativa interactiva. Estas características convierten a *Twitch* en un entorno digital complejo, donde el éxito depende tanto de las habilidades técnicas del creador como de su capacidad para sostener una interacción significativa con el público.

En sí, *Twitch* es una plataforma centrada en mayor medida hacia jóvenes jugadores que buscan el confort de observar y conectar emocionalmente con la figura que también juegue algo que le guste y apasione.

3. Los *Vtubers*: comunicación, identidad y diseño multimedia

Dentro del ecosistema de *Twitch* emerge gran multitud de estilos entre los creadores. Así se destacan los *Vtuber*: una fusión entre la cultura otaku: “Fenómeno cultural desarrollado en Japón [...] se caracteriza por ser fan del anime, del manga, de novelas o videojuegos de origen japonés, no solo se interesan en los videojuegos, o anime, sino que también en lo que respecta a la cultura japonesa.” (Clarín, 2024), la animación y la comunicación audiovisual.

Este fenómeno combina entretenimiento, narrativa digital y tecnología de captura de movimiento, transformando la identidad del creador en una representación mediada por el diseño multimedia, “los *Vtuber* son streamers y vloggers que utilizan personajes virtuales generados por computadora en 2D y 3D y participan en actividades creativas en plataformas como Twitter, YouTube y Twitch” (Liudmila, 2020).

El fenómeno de los *Vtubers* se estableció a partir del surgir de la figura de Kizuna AI en 2016, considerada la pionera del formato (Mancuso, 2020; traducción propia). Desde entonces, el movimiento se expandió rápidamente hacia plataformas como *Twitch* y YouTube, convirtiéndose en una industria de entretenimiento digital a nivel global. Tal cual expresa la siguiente entrada: “el atractivo de los *Vtubers* radica en su capacidad para proyectar una identidad carismática y coherente mediante un personaje virtual” (Lufkin, 2020; traducción

propia), lo que permite a los espectadores conectar emocionalmente con una figura digital en lugar de una persona real.

Entonces, los *Vtubers* presentan una nueva forma de conectar a un público. De acuerdo con Turkle (2011; traducción propia), las identidades digitales no son meras máscaras, sino extensiones del yo, que permiten explorar nuevas formas de expresión e interacción. En este contexto, el *Vtuber* encarna una identidad híbrida donde convergen la actuación, la tecnología y el diseño, lo que lo convierte en un fenómeno particularmente relevante para el estudio del diseño multimedia aplicado a la presencia digital.

El diseño multimedia juega un papel esencial en la consolidación de la identidad visual del *Vtuber*. Según Manovich (2013; traducción propia), el lenguaje de los nuevos medios se basa en la integración de múltiples sistemas simbólicos —imagen, sonido, texto y movimiento— en una experiencia interactiva coherente. En este sentido, la ilustración, la animación, el diseño sonoro y la narrativa visual conforman las herramientas mediante las cuales el creador puede diferenciarse en un entorno saturado de contenidos y construir una presencia digital distintiva.

Finalmente, el éxito de un *Vtuber* no solo depende del dominio técnico o del diseño visual de su avatar, sino también de la aplicación estratégica de un plan multimedial y de difusión que permita alcanzar visibilidad sostenida en un entorno altamente competitivo. Como plantean Kotler y Keller (2016):

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales.

En el caso de Twitch, esto implica adaptar las estrategias de contenido, la frecuencia de transmisión y la interacción con la audiencia de manera coordinada con los valores visuales y narrativos del *Vtuber*.

4. Estrategias de comunicación digital y posicionamiento

La comunicación digital en plataformas de *streaming* no puede entenderse sin considerar la interacción constante entre creador y espectador. Para Baym (2015; traducción propia), esta relación se construye a través de intimidades mediadas, en las que los usuarios perciben cercanía y autenticidad mediante la participación activa en chats, reacciones y donaciones. En el caso de los *Vtubers*, este tipo de interacción es esencial para generar confianza y lealtad en la comunidad, convirtiéndose en una de las bases del crecimiento orgánico de la audiencia.

El posicionamiento dentro de plataformas como Twitch está directamente relacionado con la consistencia del contenido y la diferenciación visual del creador. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento de marca se construye alrededor de la percepción que el público desarrolla sobre un producto o identidad, siendo clave la coherencia entre lo que se comunica. En el entorno digital, esto se traduce en una identidad gráfica y narrativa que mantenga uniformidad en colores, tipografías, tono comunicativo y estilo audiovisual.

De igual manera, el algoritmo de Twitch, al igual que el de otras redes sociales, premia la constancia y la interacción. Como afirma Napoli (2011; traducción propia) "las métricas de participación y visibilidad en medios digitales no son neutrales: configuran jerarquías y determinan qué tipo de contenido se hace visible y cuál queda relegado". Comprender estas dinámicas es esencial para diseñar estrategias efectivas de difusión que permitan incrementar el alcance y la permanencia del creador dentro de la plataforma.

El desarrollo de estrategias comunicativas en entornos digitales requiere un análisis profundo de la audiencia y sus hábitos de consumo. Según Jenkins et. al, (2013; traducción propia), las comunidades en línea se caracterizan por ser redes de participación, donde la circulación del contenido depende tanto del interés como del compromiso de los usuarios. Esto implica que el éxito de una transmisión o contenido multimedia no se basa únicamente en la calidad técnica, sino en la capacidad de fomentar la interacción, la identificación y la reciprocidad entre creador y espectador.

En este sentido, el diseño de un plan de difusión para un *Vtuber* debe considerar tanto el contenido dentro del *streaming* como las acciones fuera de él, en redes como Twitter, TikTok

o YouTube. "La visibilidad conectada es un factor esencial en la construcción de la identidad digital: los creadores necesitan mantener una presencia activa y coherente en múltiples plataformas para fortalecer su reconocimiento y ampliar el alcance de sus comunidades" (Boyd, 2014; traducción propia). Dentro de este contexto, el plan de difusión debe apoyarse en la narrativa visual y en el diseño de la identidad del *Vtuber*, estableciendo una coherencia entre el contenido jugable, la estética del avatar y la comunicación con la comunidad.

5. ¿Por qué Eternal Return?

De acuerdo a lo anterior, centrar el estudio hacia el videojuego *Eternal Return* responde a criterios estratégicos relativos al posicionamiento y nicho dentro de Twitch. Los datos arrojados por Twitch Tracker (2025), los géneros *MOBA* —acrónimo de *Multiplayer Online Battle Arena*—, dejan que sus jugadores escojan personajes y combatan en un escenario que cuenta con varios carriles para que cada jugador intente llegar al otro lado del mapa y destruir la base enemiga (Aguado, 2019). Devuego afirma que el *Shooter* es el género de acción donde el principal objetivo es disparar y matar enemigos, generalmente con armas de fuego (2014). Por último, los *Battle Royale*, categoría en la que sus juegos se desarrollan dentro de una zona empieza siendo amplia para posteriormente reducir su tamaño, haciendo que los jugadores sean forzados a enfrentarse entre sí para sobrevivir hasta el final, obteniendo equipamiento en su trayecto para conseguir la victoria (Öztürk, 2023), fueron lo más visto durante agosto, septiembre y octubre del 2025

Dentro de estos géneros se pueden encontrar los siguientes títulos: League of legends, Dota 2, Valorant, Counter-Strike, Fornite, Overwatch 2, Marvel Rivals y Apex Legends. Todos estos juegos tienen en común las siguientes características: son en equipo o solitario y la meta es derrotar al equipo rival y/o ser el último en pie.

Cada uno de estos títulos concentran un gran número de público, ocasionando una alta competencia entre creadores de contenido, dificultando la visibilidad de los *streamers* que empiezan en la creación de contenido. A pesar de la popularidad de estos géneros, esta misma saturación limita la oportunidad de crecimiento de *Vtubers* novatos porque deben competir contra creadores ya consolidados. Tal como señalan Hamari y Sjöblom (2017; traducción propia) "el éxito en plataformas de *streaming* depende no solo de la calidad del juego

transmitido, sino también de la capacidad del creador para posicionarse en un nicho específico y generar contenido distintivo que atraiga a una audiencia concreta". Por estos motivos entra *Eternal Return* como sujeto de evaluación clave. Pues, combina las mecánicas de los géneros *MOBA* y *Battle Royale*, creando un estilo competitivo y estratégico muy diferente a la norma.

Este videojuego posee audiencia limitada en el habla hispana según la gráfica presentada por la página Stream Charts (2025), teniendo el pico máximo de vistas en 577.885 en agosto del 2025, contrastando con el número de vistas de habla inglesa de ese mismo mes contando con 3.046.072, representando 18% de la audiencia total del juego en Twitch, facilitando así explorar un nicho por explotar. Convirtiéndose, gracias a eso, en una opción factible para difusión y posicionamiento como nuevo *Vtuber* debido a que facilita una construcción de una comunidad leal, sin enfrentar el riesgo de saturación.

Es por estos motivos que aplicar un plan de diseño multimedia adecuado puede aprovechar la particularidad del nicho creada por el juego para fomentar la interacción y vínculo con la audiencia, tal enfoque permite que el contenido del *Vtuber* sea percibido como innovador y diferenciador contribuyendo a un posicionamiento más sólido en Twitch (Johnson & Woodcock, 2019).

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene enfoque cualitativo que, según Hernández et al. (2014), se centra en la interpretación de la realidad desde la perspectiva de los participantes, lo que posibilita analizar las experiencias, percepciones y significados que surgen en torno a la difusión de

contenido y la interacción con la audiencia. Con la finalidad de comprender en profundidad los procesos comunicacionales, visuales y narrativos que intervienen en la consolidación de una audiencia en la plataforma de *streaming* Twitch; en particular, desde la escena *Vtuber* y el videojuego *Eternal Return* como nicho atractor.

La línea de investigación correspondiente a este estudio es: las narrativas digitales. Son una forma de producción de contenido que se basa en la creación y desarrollo de historias. En el plano del marketing, estas historias se emplean como una manera de conectar con la emotividad del cliente e impulsar la compra (GenWords, 2025).

Dentro de este marco, los *Vtubers* combinan elementos como la ilustración, la animación, el audio, la identidad visual, el *story telling* y la participación en tiempo real, convirtiéndose en una expresión transmedia que, en palabras de Jenkins (2003) es usada por grandes franquicias para moverse por diferentes medios, ofreciendo nuevas experiencias del mismo contenido al usuario, manteniendo su lealtad y logrando un mayor margen de ganancia.

De acuerdo a lo expuesto, el objetivo central es el diseño e implementación de un plan de difusión de contenidos para permitir el posicionamiento y visibilidad del canal *Vtuber*, desglosando los elementos visuales y narrativos que causaron el ascenso. En este sentido, se pretende hondar en las dinámicas entre creador y audiencia de nicho en las transmisiones en vivo, reconociendo las perspectivas de los espectadores, valores y disposiciones asociadas a su búsqueda de entretenimiento.

Esto es consistente con el campo del diseño multimedia pues “tiene como objetivo crear experiencias interactivas y atractivas para transmitir mensajes de manera visual y dinámica al integrar distintos medios como texto, imágenes, videos, audios, animaciones y elementos interactivos. Así, el usuario captará la idea, disfrutará la experiencia y hasta interactuará con ella” (UNIR, 2025).

A efectos de lo anterior, el paradigma que se adapta para este artículo es el interpretativo dado que no solo trata sobre las casualidades de las relaciones sociales y humanas, sino que intenta aprender y resolver acerca del dinamismo, diversidad y funcionamiento de las realidades culturales (Pinchi, 2013). Aplicado directamente a la comprensión entre el ambiente *Vtuber*, el

streaming de videojuegos y el enganche de la audiencia en Twitch, abordándolo desde cada factor participante; es decir, espectador y creador. Así pues, se pueden encontrar los significados que atribuye la comunidad hacia los elementos visuales y narrativos y sus interpretaciones dependiendo del contexto cultural y tecnológico de cada usuario.

En tal sentido, el método sintético es el adecuado adoptando las palabras dichas por Hernández et al. (2014), “consiste en reunir los distintos componentes de un objeto o fenómeno para analizar su totalidad y comprender cómo sus partes se relacionan entre sí”. Dicho método permite estructurar la información literal y empírica recopilada durante el proceso del estudio, pudiendo generar una visión completamente integral del impacto del plan multimedia.

El diseño de esta investigación es de carácter acción, debido a que se requiere evaluar los contenidos creados en los diferentes entornos a los cuales serán enviados, recolectando así los datos de las interacciones conseguidas. Se aplicará el método descriptivo, dado que pretende detallar las características, dinámicas y estrategias implicadas en el proceso de crecimiento del canal de Twitch de un *Vtuber* mediante la creación de contenido, enfocado en el videojuego *Eternal Return*.

La investigación descriptiva en lo afirmado por Arias (2025) pinta un cuadro detallado de la situación actual de un grupo de personas, objetos o eventos. No busca explicar causas ni predecir comportamientos, sino simplemente describir y ordenar la información disponible. Por tanto, este trabajo no busca intervenir o transformar las variables, sino observar y describir cómo se desarrolla la interacción, la difusión y la recepción del contenido multimedia dentro del *streaming*. En este contexto, se revisará el proceso de transmisión en Twitch como *Vtuber* de videojuegos, *Eternal Return*, en concreto, registrando la respuesta de la audiencia frente a las estrategias de difusión y elementos visuales aplicados.

Para la recopilación de información se empleó la técnica de observación no participante dirigida hacia tres *Vtubers* de Latinoamérica que posean presencia constante en múltiples redes sociales, mantengan más de 60 espectadores simultáneos durante sus transmisiones y no realicen contenido *irl* de forma continua. Estos factores tienen el fin de descartar a *Vtubers* que hayan abandonado subir contenido a redes sociales y mantengan una audiencia similar a quienes

siguen generando y, en última instancia, que sus espectadores sean mayores debido al cambio de contenido. En palabras del creador de contenido KineticTV (2025)

Al dejar a un lado los avatares, aunque sea por momentos, cambia completamente el público al que van dirigidos y en consecuencia atraen más gente, pero no por el formato Vtuber, sino por la variación, causando que se lleven la audiencia que los veían cuando eran Vtubers consigo y sumándola a la nueva.

Con estas características descritas, se realizó un muestreo para extraer a tres sujetos *Vtuber* a estudiar para el proceder de la investigación. Dichos sujetos son: Lunaria de Chile, NightHeartVT de México y Suzu cuyo país es indeterminado.

Se consideró indagar entre los meses de septiembre y octubre del 2025, ya que corresponde al lapso de tiempo más cercano —en relación al desarrollo de este documento— para registrar la interacción entre *Vtuber* y audiencia durante las transmisiones y fuera de estas, con publicaciones en redes ya concluidas para ese periodo. La observación se realizó teniendo en cuenta el material estático y audiovisual generado, entre estos: videos, clips, publicaciones, elementos gráficos y varios más; con el fin de examinar los componentes multimediales y narrativos.

El desarrollo de la investigación se construyó siguiendo el orden establecido en la tabla de evaluación de contenidos fundamentada en la propuesta de Henry Jenkins, cuyo enfoque sobre cultura participativa hace posible registrar el proceso que siguen los creadores para construir experiencias transmedia y, a su vez, observar cómo responden y se vinculan sus audiencias a través de estas. A continuación, se describen los parámetros de evaluación:

1. *Vtuber*: este parámetro es fundamental para la investigación porque identifica al sujeto de observación, registrando el nombre de canal.
2. Días y horario de transmisión por Twitch: importante para observar la constancia y horarios que favorece la audiencia.
3. Audiencia promedio y número de seguidores: útil como indicador general de influencia, sin embargo, no refleja el nivel de interacción real debido a la disparidad entre usuarios presentes durante una transmisión y los interesados en el contenido del creador.

4. Estilo y coherencia visual: Según Cerrano (2023) el estilo y la coherencia visual es “la armonía y consistencia en el uso de colores, tipografías y estilos a lo largo de una composición o identidad visual [...] mantiene una estética uniforme y reconocible, que refuerce la identidad de una marca o proyecto”. Esto permite evaluar si la identidad del *Vtuber* se mantiene homogénea y con sentido en los apartados visuales entre avatar, interfases, colores, tipografía y presentación en cada sitio web en el que tiene presencia.
5. Estructura del *stream*: parámetro que analiza el tipo de progresión y cambios ocurridos dentro del *stream*; es decir, inicio, desarrollo y cierre de la emisión; adicionando el manejo de los elementos a disposición del *Vtuber* como alertas, emotes, *overlays*, transiciones y varios otros.
6. Redes sociales vinculadas y nivel de actividad: comprueba la difusión externa a al canal, detallando si su uso es constante o esporádico.
7. Tipo de contenido generado: esencial para especificar el tipo de contenido creado sea centrado en *gameplays*, charlas, colaboraciones, arte, divulgación y demás. También incluyendo si es original y creativo.
8. Impacto ocasionado: el punto más importante a evaluar, ya que demuestra el alcance y recepción generados por las publicaciones realizadas en: viralización, visualización, recepción, interés, fidelidad y enganche.

La estructura enunciada se describe en la ficha técnica denominada: parámetros de evaluación de contenidos y estrategias de difusión *Vtuber*. (Anexos 1, 2 y 3)

Parámetros de evaluación de contenidos y estrategias de difusión <i>Vtuber</i>	
Vtuber	
Días y horario de transmisión por Twitch	
Audiencia promedio y número de seguidores en Twitch	
Estilo visual y coherencia de identidad	
Estructura y duración del stream	
Redes sociales vinculadas a Twitch y nivel de actividad	
Tipo de contenido generado	
Impacto ocasionado	

Figura 1 - Ejemplificación

Para complementar esta estructura, se considera que la modalidad más factible para el proceder del artículo es la de acción, con el fin de hacer válida la estrategia de plan de difusión de contenidos, según Stewart (s.f.)

Arraigada en problemas del mundo real, su objetivo no es sólo comprender, sino también actuar, provocando un cambio positivo en contextos específicos y no sólo en sus resultados, sino también en el propio proceso, en el que los interesados se convierten en participantes activos y no en meros sujetos.

Es la naturaleza propia del modo acción el preparar, ajustar y evaluar los resultados que arroje el plan de difusión. Paralelamente, colabora en la creación de soluciones prácticas mientras se continúa con el proceso de implementación, ayudando a mejorar el posicionamiento y la expansión del *Vtuber* dentro del nicho de videojuegos *MOBA-Battle Royal*. El registro se llevó a cabo mediante un proceso interpretativo, identificando patrones, recurrencias y elementos significativos en los datos recolectados.

Como último aspecto metodológico, el plan de difusión y contenidos se aplicó en el canal del *Vtuber* principiante Ixe'Ine por medio de redes sociales realizando publicaciones periódicas para permitir ampliar el alcance de las transmisiones realizadas en Twitch, fortalecer la identidad visual del *Vtuber* y descubrir la recepción y reacción del público ante los diferentes tipos de contenidos creados centrados en *Eternal Return*. Principalmente para promover los *streams* realizados, reforzar la presencia digital del creador y evaluar la respuesta de la audiencia ante distintas piezas multimedia diseñadas específicamente para cada plataforma. Dichas publicaciones permitieron observar de manera directa el impacto del diseño multimedia en el crecimiento de la comunidad y la interacción de los seguidores y creador.

A efectos de lo descrito, se presentan las redes sociales elegidas para la implementación del plan, la razón por la cual fueron elegidas éstas en específico.

Se escogió X porque según el artículo de Lenovo (s.f.) indica que debido a su dinámica basada en mensajes cortos y en tiempo real facilita el intercambio rápido de información sobre los horarios de transmisión, anuncios, encuestas breves, videos y publicaciones relacionadas con la comunidad de un *streamer*. En ese sentido, a un *Vtuber* novato le resulta beneficioso apoyarse

en esta red social para compartir novedades y noticias rápidas con sus seguidores como lo serían las notificaciones de cambios venideros, posibles contratiempos para un *stream* o contenido externo en otras plataformas.

La plataforma TikTok ofrece oportunidades de viralización mucho mayores a otras plataformas por su formato de videos cortos que mejoran el alcance y visualización de lo que se busque dar a conocer (ESIC, 2022), resultando esencial para lograr un impulso en el alcance y expansión de un nuevo *Vtuber* hacia una audiencia habituada a consumir este tipo de creadores, usando métodos que cautiven a los usuarios e incentiven su distribución.

Instagram se seleccionó debido a, como Suarez (2024) menciona: se centra en la compartición de fotos y videos, con especial énfasis en la estética y creatividad de imágenes para destacar por encima del resto de usuarios. Y, un *Vtuber*, al ser un creador de contenido que se basa enteramente en ser un avatar virtual, se ve directamente beneficiado gracias a disponer de diversos elementos visuales que lo vuelven una figura distinguible en redes sociales.

YouTube debido a que funciona como una plataforma de almacenamiento y distribución de contenido en formato de video; alojando material de corta, media y larga duración, favoreciendo el contenido que fue planificado y elaborado con anticipación (Morales, 2024). De esta forma, permite que un *Vtuber* destaque sobre otros competidores mediante la creación de contenido que enfoque los elementos que destaquen de sí mismo, fortaleciendo su imagen y construcción de identidad.

El diseño del plan de difusión y contenidos fue ideado gracias al análisis de las estrategias que emplearon los *Vtubers* observados, usando de referencia los patrones distinguibles en sus publicaciones, tipo de contenido, nivel de recibimiento y estilos visuales distinguibles. Se lo realizó en tres fases que se dividieron en baja, moderada y alta generación de contenidos, esto con la finalidad de establecer una línea base por la que iniciar, realizar prueba de formatos distinguiendo y solucionando los problemas encontrados; descubriendo en el proceso cuáles son las diferencias en los impactos generados en cada etapa.

Para llevar a cabo el plan, fue necesario establecer nuevos parámetros para poder evaluar el tipo de contenido generado y qué tipo de consecuencias generó para el posicionamiento y visibilidad del *Vtuber*. Estos indicadores se registraron en la ficha técnica denominada Contenidos generados para el posicionamiento, crecimiento y visibilidad en Twitch. (Anexo 4).

Contenidos generados para el posicionamiento, crecimiento y visibilidad en Twitch				
Red social	Tipo y formato de contenido generado	Coherencia de la identidad <i>vtuber</i>	Tipo de interacción y respuesta de la audiencia	Impacto en la audiencia en vivo en twitch
X				
TikTok				
YouTube				
Instagram				

Figura 2 – Ejemplificación.

La razón por la que estos criterios fueron escogidos se detalla a continuación:

1. Red social: describe la plataforma en la que se publicaron los contenidos en el contexto de creador de contenido *Vtuber*.
2. Tipo y formato de contenido generado: especifica el tipo de contenido generado como la duración, el estilo, la estética y si está adecuado para favorecer el algoritmo de cada plataforma.
3. Coherencia de la identidad *Vtuber*: responde si el contenido generado respeta la imagen del creador y mantiene el sentido visual en cada formato en el que se presenta.
4. Tipo de interacción y respuesta de la audiencia: mide la reacción de los usuarios en los aspectos de: comentarios, me gustas, compartidas, guardado y más.
5. Impacto del contenido en la audiencia en vivo en Twitch: indica cómo el contenido en las redes repercutió en la cantidad de espectadores visualizando simultáneamente las transmisiones en vivo.

RESULTADOS

Para poder diseñar un plan de difusión y contenidos se realizó, en primera instancia, un mapeo sobre las redes sociales en las que se llevan a cabo las actividades realizadas por los *Vtubers* propuestos para el estudio, al igual que se identificó qué tipo de contenido es el propuesto por su parte para cada una de estos sitios. En esta revisión se ha descubierto que presentan

similitudes en varias de sus actividades, pero con diferencias significantes y distinguibles entre ellos.

Los datos recopilados están dispuestos en la siguiente tabla, serán descritas más detalladamente más adelante.

Similitudes	Diferencias
Todos poseen perfiles en: X, TikTok, YouTube, Instagram, Discord	Cuentas exclusivas: Facebook de NightHeartVT y Kick de Lunaria
Avatares de apariencia humana con rasgos animales	Dos de ellos son 2D mientras uno es 3D
Tienen clips mayormente de streams	Contenido original y propio
En YouTube se tiene una presencia activa	Se poseen varios canales
Todos presentan tiempo de charla y otra actividad con sus seguidores	Las dinámicas de stream son muy distintas
Casi todos llegan a las tres horas de <i>streaming</i>	Varían entre menos y mayor duración
Todos prenden <i>stream</i> en días separados	Su frecuencia varía entre uno a cinco días de diferencia.

- Todos presentan perfiles en X, TikTok, YouTube, Instagram y Discord.
- Todos sus avatares son humanos de apariencia femenina con leves rasgos de animales, específicamente zorro para Suzu, león para la cola y orejas de Lunaria y gato para NightHeartVT.
- Los videos cortos regularmente son de momentos sucedidos durante las transmisiones.
- Lunaria y Suzu tienen más de un canal en YouTube, seis y dos respectivamente.
- Las publicaciones en X de Lunaria y NightHeartVT suelen ser de momentos ocurridos en su cotidianidad fuera de *streaming*, avisos de eventos próximos o de contenido generado en otras redes, inicio de directo y orientadas para captar la atención de los usuarios y generar interacción.

- La duración de sus directos ronda las tres horas, en ocasiones con variaciones de tiempo en las que se extienden.
- La paleta de colores en sus publicaciones concuerda con la apariencia de sus avatares *Vtuber*.
- Los videos cortos se encuentran en YouTube, TikTok, Instagram y X. Aun así, varios no se encuentran disponibles en TikTok, Instagram o X.
- Las transmisiones frecuentan ser a día seguido o pasando un máximo de cinco días.
- La estructura de las emisiones se divide en momentos de charla con su audiencia al iniciar la transmisión y luego, de videojuegos u otro tipo de dinámica.
- Tienen pantallas de: inicio de *stream*, en espera, fin de *stream*, junto con transiciones entre escenas y pantallas exclusivas para la interacción con su audiencia.
- Presentan paneles sobre las reglas que se deben seguir para chatear libremente cuando hay un directo, formas de contacto que no sean redes y formas de recibir donaciones por parte de sus seguidores.

Entre las principales diferencias se extrajo que:

- Lunaria genera contenido original para YouTube.
- NightHeartVT genera contenido original en formato de video corto para TikTok, Instagram y YouTube.
- El contenido de formato corto de Suzu es exclusivo de momentos sucedidos en *stream*.
- Los horarios de transmisión de Lunaria son por las mañanas, Suzu por las tardes y NightHeartVT por las noches.
- Suzu mantiene su cuenta de X inactiva.
- NightHeartVT posee perfil en Facebook, pero se encuentra abandonado.
- Lunaria cuenta con un perfil en la plataforma de *streaming* Kick.

1. Análisis descriptivo de los sujetos *Vtuber*

El avatar de Lunaria es 2D con forma humana femenina, cuenta con orejas y cola felina. El color de cabello, iris y ropa se encuentra en el rango de los matices rozados con leve combinación con tonos morados y amarillos. Cada publicación en sus redes sociales, sean estas imágenes o videos siempre cuenta con una imagen de su avatar ilustrada por los miembros de su audiencia.

Lunaria es una *Vtuber* chilena antigua, apareció a principios de 2019, con esta trayectoria logró una gran cantidad de seguidores en Twitch siendo más de 200k. Pero, sus espectadores son muy pocos en comparación, manteniéndose la mayor parte del tiempo en *stream* con un alrededor de 75 espectadores. Lunaria redujo su actividad en redes sociales en gran medida desde mediados del 2024; esto cambió a principios de octubre de 2025, cuando su contenido pasó de ser en español a inglés, predominando en la mayoría de sus redes.

En X, sus tweets abordan sucesos en su vida diaria y su horario de *streaming* por Twitch que son fijados semanalmente. Pese a ello, las transmisiones realizadas suelen ser inconsistentes pese al uso del calendario de actividades, siendo estos realizados días seguidos o hasta cuatro de diferencia entre *stream*. Además, cada transmisión varía su duración de tres a cinco horas.

En TikTok, Instagram y YouTube se encuentran alojados videos de corta duración de fragmentos hilarantes o impactantes para la audiencia ocurridos en las transmisiones por Twitch, esto quiere decir, que únicamente son clips en idioma inglés, pero la audiencia que interactúa en estas redes es principalmente hispanohablante. El contenido generado para las tres redes es el mismo, aunque TikTok no cuenta con todos los videos. Complementando lo anterior, YouTube cuenta con tres videos en español durante este periodo, todos son *covers* — canciones cantadas al estilo del intérprete—. Como último punto, los directos en español pasaron a ser en Kick.

NighHeartVT usa un avatar 3D y, si bien tiene apariencia femenina, quien está detrás del personaje es claramente un varón. Los colores que maneja son tonos cálidos en su mayoría como es el caso del tono anaranjado de la piel de su avatar, así como tatuajes con forma de estrellas fugaces de tonos amarillentos con ligeras animaciones que referencian al fuego. El tono de su cabello es negro con degradado carmesí y broches en forma de estrellas y luna, también tiene orejas; sus pupilas sufren de heterocromía de color rojo la pupila el derecha y amarilla la izquierda exactamente. Tiene distintos conjuntos de ropa que resaltan la figura del personaje.

El más reciente de los tres sujetos analizados, surgiendo en los meses finales de 2023 y alcanzado un estallido de popularidad en el segundo trimestre de 2025 contando con 12k de seguidores en Twitch. Su media de espectadores suele ser de 106 a 124 pese a realizar streams con frecuencia inconsistente y sin horario fijo, variando entre día seguido a cuatro días de diferencia, cada stream con duración de dos o cinco hora. Además, su presencia en redes verticales es alta y constante.

En X es donde su actividad es mayor ya que llega a tener hasta un máximo de 3 twits por día, al igual que en el caso de Lunaria, lo utiliza para compartir con sus seguidores noticias de eventos próximos y acontecimientos en su día a día, también notifica sobre el contenido nuevo que sube a otras redes,

En TikTok, Instagram y YouTube hay clips —fragmentos pequeños de un video largo— a cerca de momentos graciosos de los directos y cortos con historias de tono cómico o reflexiones; la frecuencia entre videos suele ser de 6 al mes. Adicionalmente, en YouTube se encuentran tres videos de larga duración, dos de estos siendo resúmenes de videojuegos jugados en stream y el último una dinámica con otros creadores de contenido. Como dato extra, los videos cortos se encuentran también en X, pero en menor medida.

La última investigada, Suzu, tiene un avatar femenino 2D con orejas y cola de zorro. Los colores característicos son el morado y el café, dominando la mayoría de sus cosméticos al igual que en su ropa y color de ojos; mientras el otro domina el color de las orejas, cabello y cola.

Lleva siendo creadora desde inicios de 2022, contando con 24k de seguidores y una audiencia que suele rondar de 110 a 140 espectadores. Ella es mucho más estable en su frecuencia de transmisiones en comparación con Lunaria o NightHeartVT, siendo diariamente o pasando un día y cada stream durando casi tres horas.

Suzu es quién menos presencia tiene en X de los tres, su interacción pública más reciente data del mes de julio del 2025, en su biografía expresa que esa cuenta está abandonada. Se encuentra mucho más activa en Instagram, YouTube y TikTok con videos cortos relacionados con

vivencias en *stream*, la mayoría siendo su opinión acerca de videos que estaba viendo y los restantes en momentos interesantes de videojuegos jugados por ella.

En YouTube, tiene un solo video de mayor duración que, al igual que NightHeartVT, consiste en un resumen de la experiencia vivida por un videojuego.

Hay que mencionar que cuenta con un canal extra de YouTube en el que resube los directos de Twitch con un poco de edición, cuenta con 46 videos, pero a cambio, las visitas a estos no suelen superar las 400 reproducciones.

Los datos recopilados se encuentran sistematizados y organizados donde se presenta los datos exactos están disponibles en anexos (Anexos 1, 2 y 3).

Con estas observaciones halladas se identifican acciones recurrentes en la gestión de contenidos generados por cada *Vtuber* analizado, como el principal siendo que la presencia multiplataforma tiene la base en el uso de clips de momentos significantes del *stream* donde el avatar virtual es uno de los focos de atención junto lo que haya hecho el creador en ese momento, esta táctica resulta ser la que mantiene la presencia digital activa, seguida por las publicaciones de avisos acerca de cualquier acontecimiento ocurrido o próximo.

Todo esto acompañado de la constancia y adaptación del contenido para la correcta difusión en la plataforma correspondiente. Así mismo, la estabilidad en horarios de transmisión incide directamente en la conexión con la audiencia; mientras que la inactividad y el abandono de redes llega a afectar el alcance del creador. En conjunto, esta primera parte de resultados obtenidos por observación confirman que la creación de contenido a la par de las transmisiones en Twitch constantes ayudan con la visibilidad y establecimiento de la figura *Vtuber* en redes sociales.

Resulta pertinente resaltar el hecho de que dos de los tres sujetos llevan un tiempo considerable siendo creadores de contenido, han logrado mantener una audiencia estable pese a dejar de crear poco o directamente dejar de hacer contenido y que no repercuta tan negativamente en los usuarios presentes durante una transmisión como lo serían los casos de Suzu y Lunaria. Y, se

evidencia que no es determinante el hecho que un creador sea nuevo en la escena *Vtuber* para lograr un aumento en su audiencia siempre que la propuesta de su contenido sea atractiva y novedosa como NightHeartVT. Hay que recalcar que NightHeartVT, si bien es un *Vtuber* relativamente reciente, le llevó un tiempo alcanzar la repercusión que tiene hoy en día.

Un último dato adicional es que todos cuentan con Discord como red social extra, usada principalmente por la comunidad formada por el *Vtuber*, siendo que también funciona como plataforma anunciante y fidelización gracias a que en esta, creador y seguidor presentan interacciones más cercanas que durante una emisión en directo.

2. Implementación y resultados del plan de difusión y contenidos

Con los resultados de la observación a los tres sujetos de estudio, se consiguió empezar el diseño del plan a implementar, tomando en cuenta las siguientes características: que la actividad en redes sociales y Twitch sea constante y, que el contenido ideado para cada plataforma digital responda a las necesidades que favorecen cada algoritmo y generen el interés de los usuarios hacia las mismas. Crear contenido original y de extractos de directos en formato de videos cortos es fundamental para la presencia constante y lograr una estabilización mientras se preparan productos con mayor elaboración que atiendan una necesidad generada que vuelvan distinguible al *Vtuber* Ixe'Ine del resto creadores de contenido.

Para ello, se plantearon un conjunto de distintas actividades a ejecutar a lo largo de tres semanas de enero de 2026. A cada semana le pertenece una denominación:

- Fase de prueba: caracterizada por una actividad mínima en todas las redes sociales, se orienta más a establecer un punto base y de referencia en el alcance e interacción.
- Fase de experimentación: la actividad en redes incrementa con productos que requieren mayor tiempo de planificación y elaboración para ser presentados. Esta vez, si se busca generar un impacto y respuestas en los usuarios.
- Fase de consolidación: la presencia sigue continua en cada red. Se combinan piezas de variante calidad en términos de complejidad con la finalidad de fortalecer la presencia y fidelización de la audiencia.

Esta estructura tiene el propósito de evaluar y comparar los efectos que tienen los distintos niveles de actividad en redes sociales, solucionar problemas y aplicar cambios para los contenidos subsecuentes y revisar la repercusión causada en los usuarios que la han reaccionado al contenido y observar si existen cambios en la audiencia presente en durante las transmisiones en vivo Twitch.

El contenido generado para cada red social busca estratégicamente que el algoritmo favorezca su posicionamiento y maximice la visibilidad.

Lo realizado en X tiene como principal objetivo la difusión y redirección de los usuarios hacia las distintas plataformas con posts que anuncien los inicios de directo o promocionen los contenidos depositados en las otras redes. También, alojando una cantidad limitada de productos audiovisuales y artes digitales realizadas para los otros entornos y *retwits* sobre anuncios oficiales de *Eternal Return*.

El contenido desarrollado en TikTok se centró en la visibilidad y expansión rápida centrada en el juego *Eternal Return*. Se publicaron videos con duración situada entre los 40 segundos a 1 minuto, en estos se abordaron temas claves acerca de la jugabilidad del juego, las habilidades de los personajes, datos curiosos y de manera similar se realizaron clips de momentos destacados del *stream*.

Lo desarrollado en Instagram fue para el establecimiento y presencia de la imagen del *Vtuber* y el nicho del videojuego al que se dirige. Enfocándose en la publicación de ilustraciones de diversos personajes de *Eternal Return*, empleados como posters y videos del proceso de ilustración. De forma complementaria se difundieron los productos utilizados para el *stream* como escenas utilizadas para las transmisiones y emoticonos característicos del *Vtuber*, contribuyendo a la estética y coherencia del creador.

Lo generado para YouTube se situó para contribuir al posicionamiento y visibilidad en largo plazo. Específicamente sobre crearon videos resúmenes sobre las partidas de *Eternal Return* transmitidas durante los directos. Así mismo, videos informativos sobre el juego que aporten valor explicativo y atraigan nuevos jugadores. Para completar, se desarrollaron contenidos

vinculados a la existencia del Vtuber, abordando la idea de su origen, incluso historias cortas y reflexiones que ayuden a profundizar la narrativa y fortalezcan el vínculo con la audiencia.

2.1 Fase de prueba: poca actividad en redes

Durante la semana del 5 al 11 de enero la actividad en redes sociales fue mínima con el fin de establecer los cimientos de los contenidos a generar para las fases consecuentes y arreglar o complementar problemas con los contenidos de prueba generados para esta etapa.

En X se publicó un horario de actividades a realizar durante el *stream* el día lunes, junto a la hora de inicio del mismo. Adicionalmente, se realizaron dos *twits* extra, uno de ellos el martes notificando inicio de *stream* y otro el viernes. El impacto obtenido es de 10 visualizaciones, ningún comentario o *like* para el twit del calendario y ninguna estadística en los otros dos.

En Instagram se realizó una publicación, un avance de un arte que se empezó a trabajar en *stream* de un personaje del videojuego *Eternal Return*, sin hashtags. Esto consiguió que no registre ninguna estadística.

En YouTube y TikTok: Se elaboró un video de 31 segundos sobre *Eternal Return*, explicando un concepto básico del videojuego fue subido el día miércoles antes del inicio de *stream*. Resultando que en YouTube se consiguiera 173 visualizaciones, tres *likes* y ningún comentario, el tiempo promedio de visualización fue hasta los 22 segundos. Muy diferente a TikTok, que consiguió 107 visualizaciones, dos *likes* y ningún comentario, el tiempo promedio de visualización es de tan solo dos segundos.

En Twitch se realizaron transmisiones desde el día martes hasta el día viernes. Del día martes al jueves cada directo tuvo una duración de dos horas y media; martes y miércoles se dividió el tiempo en vivo en el videojuego *Eternal Return* en dos horas y actividades artísticas en 30 minutos. En contraste, lunes fue dedicado en su totalidad a *Eternal Return*, miércoles toda la duración de la emisión dedicada a otro videojuego; viernes el único día en el que el directo fue iniciado a las 20h00 horas y duro 40 minutos y fue exclusivo para ilustración; fue el viernes, el resto de días se inició actividades de *streaming* a las 15h30 horas de acuerdo al calendario. En el transcurso de la semana un nuevo seguidor apareció el día miércoles, sin embargo, no interactuó con el *Vtuber* durante mucho tiempo.

Los resultados concluidos de esta primera semana demuestran que la baja actividad y planificación vaga en la creación de contenidos genera impacto prácticamente nulo en redes sociales y en Twitch. Y si bien en YouTube y TikTok el contenido resultó tener un poco de visualizaciones, la poca retención y escasa interacción refleja un vínculo extremadamente débil con la audiencia. En X e Instagram, la falta de constancia y otros elementos estratégicos como lo son hashtags y música impidió que se dé un alcance mayor. Y en Twitch, aunque se presentó un seguidor antiguo uno de los días, el hecho de que su asistencia no se refleje en los dos *streams* posteriores demuestra que es necesario un nuevo enfoque para sostener una audiencia activa.

2.2 Fase de experimentación: presencia de contenido moderada

Durante la semana del 12 al 18 de enero de 2026 la cantidad de contenido fueron significativamente mayores que las realizadas en la fase de prueba, pues, aumentó el número de publicaciones en las redes que no registraron actividades y se aplicaron los ajustes a los contenidos preparados que ayuden a resaltar a diferencia de la fase anterior. También cabe resaltar que ocurrió un problema inesperado con el equipo de trabajo principal —el computador— ocurrido durante el día sábado 10 de enero, lo que impidió que el contenido que el contenido planificado para esta semana no fuese realizado hasta el martes y este sea limitado en cuanto a cambios.

En X se realizaron dos *twits*, uno de ellos el lunes notificando un evento sucedido en la vida del *Vtuber* y otro el miércoles subiendo el arte concluido del dibujo del personaje que también estaba destinado a Instagram.

En Instagram se publicó el dibujo concluido de un personaje de *Eternal Return* el miércoles, este tuvo etiquetas y música para su video de como fue realizado. El resultado fue que obtuvo un comentario, cuatro *likes* y 17 visualizaciones

En YouTube se realizaron tres clips de momentos en directo, momento donde aún continúa activo el stream añadiendo hashtags en un título de video y únicamente en la descripción del video en los otros dos. Resultando en que solo el video con hashtag superó las 149 vistas y consiguió un solo *like* con ningún comentario; los otros consiguieron 74 y 67 vistas. Esto

sumado a que la retención es idéntica a la fase anterior evidenció que es mejor usar las etiquetas en los títulos de los siguientes videos.

En TikTok se ubicaron exactamente los mismos videos de formato corto que en YouTube. Lo obtenido por esta plataforma fue algo más contrastante en comparación siendo que los *likes* alcanzaron 3, 4 y 1. A su vez, las vistas fueron significativamente más altas, legando todos los videos a 138, 160 y 182, con una tasa de retención mayor a los 10 segundos, lo que representa un avance en la aceptación por parte del público.

En YouTube y TikTok los videos cortos de momentos del *stream* demostraron ser atractivos que uno elaborado.

En Twitch las transmisiones fueron creadas de lunes a sábado. Todos a favor de dar más tiempo de visualización al videojuego Eternal Return y momentos de ilustración. El resultado es que la media de espectadores creció a dos espectadores toda la semana durante la mayor parte del *stream*, pero no interactuaban con el *Vtuber*, se registraron dos nuevos seguidores los días miércoles y viernes y únicamente el seguidor del día miércoles continuó presente durante los siguientes días de emisión, pero eran pocas las veces que interactuó en el chat del *streamer*. Adicionalmente, algunos de los usuarios que interactuaron con los posts en X fueron registrados en el chat, sin embargo, solo estuvieron un tiempo aproximado de cinco minutos.

Esta fase resultó en nuevos seguidores y usuarios en algunas plataformas, que no permanecieron demasiado tiempo durante la transmisión, pero si aparecieron en otros días de emisión. El uso de música, hashtags y mayor frecuencia de publicación permitió que las plataformas de X e Instagram empiecen a generar respuestas por parte de los usuarios.

Con esto se confirma que una estrategia de difusión coherente y adaptada a las plataformas genera resultados mínimamente favorables al crecimiento a diferencia de una baja actividad, no es lo suficientemente drástico como para presentar un crecimiento palpable en la audiencia en Twitch.

2.3 Fase de consolidación: producción de contenido estable

Durante la semana del 19 al 25 de enero de 2026 la producción de contenido fue, al igual que la anterior fase, publicado cada cierto tiempo, pero moviéndose por el entorno de otras comunidades con el fin de alcanzar mayor reconocimiento.

En X se publicó nuevamente un horario de actividades en *stream* el lunes por la mañana, esta vez cada actividad centrada en *Eternal Return* y arte digital agregando el enlace al canal de Twitch y el resto de redes sociales, este obtuvo un alcance de 47 vistas, un nuevo seguidor, pero un solo me gusta. Las publicaciones de inicio de directo realizadas el 21 y 23 obtuvieron 17 vistas, un *like* y 41 vistas y cuatro *likes*. Los posts con comentarios posteriores al mismo día lograron 15 vistas y un me gusta y 40 vistas respectivamente. También, se hicieron publicaciones que fomentaron la interactividad con otros creadores, si bien se lograron respuestas positivas de otras comunidades esto no generó cambios en el número de seguidores o interacciones adicionales. Esto resultando en el incremento de la interacción y número de seguidores muy leve en X.

En Instagram se publicaron bocetos de las futuras ilustraciones a realizar el martes, este post incluyó música y hashtags sin ninguna repercusión. El jueves se subió un avance de arte realizado ese mismo día durante stream, únicamente consiguió un like y seis vistas. El sábado fue subido emotes trabajados para el canal de Twitch en un video de 15 segundos con música y respectivas etiquetas, obtuvo un alcance de 16 vistas y tres likes.

En YouTube se publicaron clips del directo el lunes y dos el miércoles, dos consiguieron únicamente 67 y 74 vistas sin likes o comentarios, mientras que uno obtuvo una cantidad de 351 vistas con tres likes. Adicionalmente, los días 22 se publicó un video de larga duración sobre el *Eternal Return*, resultó en 3 vistas y una retención de audiencia hasta los primeros 4 minutos. Otro fue publicado el 23 corto por la mañana, este no recibió ninguna interacción por lo que se decidió republicarlo el día 25. Al final, siguió sin recibir estadísticas de ningún tipo.

En TikTok se publicaron los mismos clips el mismo día que en YouTube. Las visualizaciones fueron de 127 con un like y 119 respectivamente, pero el umbral de retención aumentó a un poco más de la mitad de la duración de cada clip para cada uno.

En Twitch los días 20 y 22 ocurrieron situaciones inesperadas que impidieron la realización de una emisión, el 19 se realizó un directo que se dividió en tres partes debido a fallas con la conexión de internet. El 21 se consiguió un nuevo seguidor que se quedó durante los últimos 30 minutos del *stream*; ese mismo día y el 23 se registró la visualización del mismo seguidor conseguido la anterior semana, interactuó con el *streamer* durante 10 minutos desde el momento en el que llegó. El día 24 durante la mitad de la duración del directo —una hora y media—, uno de los seguidores nuevos registrados la semana de prueba regresó e interactuó activamente con el *Vtuber*.

Los el contenido publicado en redes, aunque menor consiguió una mayor repercusión que la fase de experimentación, aun así, no trajo resultados tangibles para Twitch. La interacción se volvió un poco más sólida en las redes, pero insuficiente.

La aplicación del plan de difusión y contenidos permitió conocer la relación directa del nivel de actividad, el tipo de contenido adecuado para cada plataforma y la respuesta presentada por la audiencia.

La fase de prueba confirmó que la presencia intermitente repercute en la falta de visibilidad e interacción. En cambio, la fase de experimentación en la que se aumentaron la frecuencia y calidad de las publicaciones produjo leves mejoras en el alcance e interacción, estas fueron insuficientes para consolidar una mejor presencia. Por último, en la fase de consolidación, aunque hubo menor actividad que en la fase precedente, registra fidelidad por parte de algunos usuarios a los intentos del *Vtuber* Ixe'Ine por destacar en el ecosistema de Twitch.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo permitió comprender y descubrir la importancia del diseño multimedia en la idealización y planificación de contenidos destinados a influir en el crecimiento de redes sociales y, por consecuencia, influir en el posicionamiento y expansión de un Vtuber novato en el ecosistema de Twitch, tomando como eje principal para el contenido el videojuego *Eternal Return* para el recurso narrativo y llamado de atención para una audiencia nicho.

En relación con los objetivos de esta investigación, se puede afirmar que han sido respondidos, pero no de forma satisfactoria. Pues, la observación a los sujetos de estudio Vtuber hispanohablantes permitió identificar patrones a la hora de crear contenido que sea atractivo para los usuarios. Sus estrategias fueron directamente adaptadas y aplicadas para el plan de contenidos de Ixe'Ine en tres fases distintas cuya meta principal era comprobar las respuestas del público a diferentes niveles de exposición de contenido. Descubriendo que una baja actividad genera un impacto prácticamente nulo en el descubrimiento, a diferencia de una actividad mucho más constante, ya que esta ayuda a la visibilidad y e interacción. Pero dicho plan no consiguió difusión masiva o visibilidad del *Vtuber*, no obstante, consiguió fidelización en los seguidores registrados en Twitch aunque hayan tenido poca presencia durante la mayor parte del desarrollo y aplicación.

Continuando, desde el punto de vista del diseño multimedia, uno de los hallazgos relevantes fueron la coherencia entre elementos visuales, porque estos construyen una base sólida de narrativa e identidad visual. Videos, ilustraciones, clips, también elementos visuales como *overlays* y *emotes* característicos del Vtuber funcionan como recursos narrativos favorecen a la experiencia de los pocos usuarios registrados.

El aporte teórico de esta investigación también fue relevante al considerar conceptos como la transmedia y la cultura participativa en el contexto del streaming, relacionándolo a la creación de contenido y al diseño. Este plan abrió un abanico de contenidos pueden ser funcionales y aplicables, pero deben responder adecuadamente a la necesidad de los usuarios.

Cabe resaltar que, al haberse dado inconvenientes impredecibles durante la última fase del plan, no se pudo apreciar de adecuada manera el impacto verdadero de una generación de contenido más constante ya que limitó una parte del proceso de implementación y elaboración de contenidos durante la última semana clave de la investigación. Además, el tiempo establecido

para la aplicación del plan de difusión y contenidos pudo haber comprometido la efectividad de una etapa más prolongada de recolección y generación de datos. Al igual del hecho de haber estudiado a sujetos ya establecidos con trayectorias más largas, esto puede presentar limitante al no observarse sujetos que sean relativamente más recientes pero que cumplan con una característica no valorada, ser reconocidos en poco tiempo.

Adicionalmente a esto último, si bien la apariencia del *Vtuber* Ixe'Ine es única, pues es una “máscara flotante”, puede ser un obstáculo para generar empatía con los usuarios. Al no tener forma humanoide —o animal—, a diferencia de los sujetos de investigación o incluso otros *Vtubers* no tomados en consideración como candidatos, puede resultar en que los usuarios que lo encuentren no le ofrezcan una oportunidad. Y, si bien esto es tan solo una hipótesis, no está demás sugerir un cambio en el aspecto manejado por el creador de contenido, claramente manteniendo la idea original de la máscara como punto de partida.

Se recomienda, para aquellos autores que vayan a experimentar con el crecimiento en redes y el fortalecimiento de imagen: exploren, definan, preparen y evalúen una cantidad mayor de parámetros que permita la expansión y reconocimiento en redes que cubra los puntos débiles detectados en los resultados de esta investigación.

Como punto final, pese a que este artículo ha concluido, la creación de contenido en las redes sociales mencionadas en varios puntos y en otras nuevas por parte de Ixe'Ine continuarán de manera autónoma, pues este proyecto no solo sirve como un trabajo final para obtener el título correspondiente, sino que representa comienzo de una nueva etapa de crecimiento personal, así como una búsqueda de metas y objetivos nuevos los cuales cumplir.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, C. (2019). *¿Qué es un MOBA? Conoce el género más popular de los eSports*. MARCA.
Recuperado de <https://www.marca.com/videojuegos/esports/2019/04/02/5ca2c4d1e5fdeab1618b45d5.html>
- Carrasco, C. (2024). *YouTube*. NeoAttack.
Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/youtube>
- Citysem. (2024). *Redes sociales verticales y horizontales: Por qué no todas las redes son iguales*.
Recuperado de <https://citysem.es/redes-sociales-verticales-y-horizontales-diferencias>
- Clarín. (2024). *Qué es otaku: origen, costumbres, tipos y cuándo se considera que sos un seguidor*.
Recuperado de https://www.clarin.com/internacional/otaku-origen-costumbres-tipos-considera-sos-seguidor_0_1mXjIjOpu9.html
- Devuego. (2013). *Shooters*.
Recuperado de <https://www.devuego.es/diccionario/combo/shooters>
- EISEC University. (2022). *¿Qué es TikTok y cómo funciona?*
Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c>
- FasterCapital. (s.f.). *Risks and challenges in the gaming content creation niche*.
Recuperado de <https://fastercapital.com/topics/risks-and-challenges-in-the-gaming-content-creation-niche.html>
- Flores, J. (2009). *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres.
Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- GGGen – Good Game Generation. (2022). *La historia de Twitch: ¿Cómo surgió el live streaming?* [Video]. YouTube.
Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2NO_00yzDV4
- Gómez, J. (2021). *La promoción diluida como estrategia para la viralización de contenido en redes sociales* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana].
Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22936/1/MSQ183.pdf>
- Herruzo, S., & Jiménez, I. (2021). *Videojuegos: análisis exploratorio del género jugado y sus conexiones con la plataforma de transmisión en vivo Twitch*. Universidad de Córdoba.
Recuperado de https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/272/338

- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review.
Recuperado de <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- KineticTV. (2025). *Si muestras la cara, ¿aún eres vtuber? Debate en X* [Video]. YouTube.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BAAdRfxKAO8>
- Lenovo. (s.f.). *Cómo usar X (Twitter): ¿Qué es y para qué sirve?*
Recuperado de <https://www.lenovo.com/mx/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-twitter/>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
Recuperado de <https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev-The-Language-of-the-New-Media.pdf>
- Mancuso, D. (2020). *The rise of VTubers as social media influencers, explained*. Virtual Humans.
Recuperado de <https://www.virtualhumans.org/article/the-rise-of-vtubers-as-social-media-influencers-explained>
- Martinho, N. (2024). *Qué es un nicho en el marketing digital: descubre la importancia y cómo elegir*. E-goí.
Recuperado de <https://blog.e-goí.com/es/que-es-nicho-marketing-digital/>
- Morales, J. (2024). *¿Qué es YouTube? Primera pregunta hacia el éxito*. Google Support.
Recuperado de <https://support.google.com/youtube/community-guide/278093747>
- Morejón Vallejo, J. R., & Pedrero-Esteban, L. M. (2026). Herramienta de análisis para identificar y categorizar al periodismo transmedia. *Cuadernos.info*, (63), NNN–NNN.
<https://doi.org/10.7764/cdi.63.95068>
- Morejón Vallejo, J. R., & Escobar, D. (2025). *Gamificación y experiencia de usuario en el periodismo digital: “Murdle” como arquitectura narrativa para la fidelización de audiencias*. ResearchGate.
Recuperado de <https://www.researchgate.net/>
- Öztürk, F. (2023). *¿Qué es un Battle Royale?* Red Bull.
Recuperado de <https://www.redbull.com/es-es/que-es-el-genero-battle-royale>
- Serrano, A. (2023). *La importancia de la coherencia visual en el diseño gráfico: Colores (I)*. Silo Creativo.
Recuperado de <https://www.silocreativo.com/importancia-coherencia-visual-diseno-grafico-colores>
- Soledad, M. (s.f.). *Clasificación de las redes sociales*. GitHub.
Recuperado de https://catedu.github.io/lengua-y-literatura-con-las-tic/u3_clasificacin_de_las_redes_sociales.html

Stream Charts. (2025). *Eternal Return: Black Survival language dynamics on Twitch*. Recuperado de <https://streamscharts.com/games/eternal-return-black-survival/languages>

Wan, Q., & Lu, Z. (2023). *Investigating VTubing as a reconstruction of streamer self-presentation: Identity, performance, and gender*. arXiv. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2307.11025>

Suárez, M. (2024). *Qué es Instagram y por qué es importante para tu empresa*. Seonet. Recuperado de <https://www.seonetdigital.com/es/blog/que-es-instagram>

ANEXOS

Anexo 1

Parámetros de evaluación de contenidos y estrategias de difusión *Vtuber*

VTUBER	Lunaria
DÍAS Y HORARIO DE TRANSMISIÓN POR TWITCH	Lunes a viernes, usualmente a las 17h00 de la tarde.
AUDIENCIA PROMEDIO Y NÚMERO DE SEGUIDORES EN TWITCH	Lunaria: 219.5 k de seguidores. Audiencia promedio 60 – 100 espectadores simultáneos LunariaVT: 19.2 K seguidores. Sin audiencia.
ESTILO VISUAL Y COHERENCIA DE IDENTIDAD	Uso de un avatar Vtuber 2D con apariencia femenina, cuenta con orejas y cola de león, el color rosa es el dominante estando presente en su vestimenta, cabello, ojos y elementos gráficos complementarios.
ESTRUCTURA Y DURACIÓN DEL STREAM	Usualmente 4h00 a 6h00 de duración. Inicio de stream, estancia en la escena de “Inicio” durante 15 minutos, los espectadores que llegan varían entre 20 a 40 usuarios en este tiempo. “Desarrollo” del stream: pequeña charla los espectadores sobre lo planeado para el stream y cosas sucedidas en el día a día del creador durante 20 y 30 minutos después del inicio oficial del stream Jugar videojuegos, video reacciones e interacciones con otros creadores de contenido — usualmente otros Vtubers—. Final de la transmisión: se avisa a los espectadores que se terminará el stream con 2 minutos de anticipación
REDES SOCIALES VINCULADAS A TWITCH Y NIVEL DE ACTIVIDAD	Twitter: Nivel de actividad alto. Principal medio de comunicación rápida entre creador y seguidor usado casi diariamente. YouTube: Nivel de actividad bajo. Tres videos musicales y seis cortos TikTok: Nivel de actividad medio. Siete videos. Instagram: Nivel de actividad alto. Catorce videos. Kick: Nivel de actividad bajo. 14 directos Discord: Nivel de actividad alto.
TIPO DE CONTENIDO GENERADO	Twitter: Publicaciones enfocadas a la interacción masiva con la creadora. Twist sobre sucesos ocurridos durante stream y vida cotidiana. YouTube: Tres videos con duración de 1 a 4 minutos, dos durante septiembre y uno en octubre. TikTok: Nueve videos con duración de 15 a 30 segundos. Todos los videos son sobre momentos graciosos ocurridos en stream Instagram: Nueve videos con duración de 15 a 30 segundos. Todos los videos son sobre momentos graciosos ocurridos en stream Kick: Directos en español Discord: Se comunica con sus seguidores de manera más directa y no general.
IMPACTO OCACIONADO	Twitter: Audiencia y creadores Vtuber de habla inglesa empiezan a conocer más a Lunaria

	<p>YouTube: Debido a la gran brecha entre tiempos la visitas entre ambos videos no superan las 5k visualizaciones. Mientras que el ultimo video llega a las 21k de vistas por ser una canción popular de un videojuego popular</p> <p>TikTok e Instagram: No superan las 5k de vistas, sin embargo, la mayoría de comentarios son de audiencia de habla inglesa</p> <p>Kick: la cantidad de espectadores en español es entre 40 y 60 simultáneos</p> <p>Discord: La comunidad formada es poco activa en chat escritos ni de voz y los seguidores de habla inglesa son quienes lo usan más frecuentemente desde el cambio de contenido.</p>
--	--

Anexo 2

Parámetros de evaluación de contenidos y estrategias de difusión <i>Vtuber</i>	
VTUBER	NightHeartVT
DÍAS Y HORARIO DE TRANSMISIÓN POR TWITCH	<p>Frecuentemente horario nocturno, entre las 19h00 u 20h00 de la noche. Sin días fijos.</p> <p>Tiempo entre cada emisión de uno a tres días como plazo corto y de seis a siete días como plazo extenso.</p>
AUDIENCIA PROMEDIO Y NÚMERO DE SEGUIDORES EN TWITCH	NightHeartVT: 12.6 K seguidores. Audiencia promedio 106 – 120 espectadores simultáneos.
ESTILO VISUAL Y COHERENCIA DE IDENTIDAD	<p>Uso de un avatar Vtuber 3D con apariencia femenina, cuenta con ligeros cambios en la ropa y la longitud del cabello que cambia en cada stream.</p> <p>Paleta de colores cálidos, siendo los principales el amarillo y el rojo.</p> <p>Las escenas de Inicio, Espera y Finalización —estas dos son la misma— coinciden en la presencia del avatar Vtuber con una pose distinta en un escenario nocturno con cielo despejado y estrellas de fondo.</p> <p>Para los videos en redes sociales usa frecuentemente el avatar Vtuber 3D y dibujos al estilo chibi con expresiones y poses específicas como alegría, tristeza dura y varias más.</p>
ESTRUCTURA Y DURACIÓN DEL STREAM	<p>Usualmente 2h30 a 3h30 de duración, menos frecuente de 4h00 a 5h00</p> <p>Inicio de stream, estancia en la escena de “Inicio” durante 5 o 7 minutos hasta que llegue la cuarta parte de los espectadores habituales.</p> <p>“Desarrollo” del stream: charla con los espectadores sobre temas varios la mayoría del tiempo con distintos espacios espontáneos para otras actividades programadas o sorpresa como jugar videojuegos, video reacciones y conversaciones con otros creadores de contenido —usualmente otros Vtubers—.</p> <p>Final de la transmisión: se avisa a los espectadores que se terminará el stream de 2 a 10 minutos de anticipación</p>
REDES SOCIALES VINCULADAS A TWITCH Y NIVEL DE ACTIVIDAD	<p>Twitter: Nivel de actividad alto. Principal medio de comunicación rápida entre creador y seguidor usado casi diariamente.</p> <p>YouTube: Nivel de actividad medio para videos largos y alto para videos de formato corto.</p> <p>TikTok: Nivel de actividad alto, videos cortos subidos frecuentemente.</p> <p>Instagram: Nivel de actividad alto, videos cortos subidos frecuentemente.</p>

	<p>Facebook: Sin actividad</p> <p>Discord: Nivel de actividad alto.</p>
TIPO DE CONTENIDO GENERADO	<p>Twitter: Notificaciones sobre el instante en el que se inicia una transmisión.</p> <p>Avisos sobre actividades que se encuentra realizando en ese momento.</p> <p>Videos cortos en menor cantidad que Tiktok e Instagram.</p> <p>YouTube: dos videos publicados en octubre, el primero con 25 minutos de duración y el siguiente con 8 minutos. Ambos videos son resúmenes de hechos ocurridos en directo.</p> <p>12 videos cortos, seis publicados por mes; se dividen entre momentos graciosos vividos en directo y creados con narrativa de naturaleza reflexiva o cómica.</p> <p>TikTok: 12 videos cortos, seis publicados por mes; se dividen entre momentos graciosos vividos en directo y creados con narrativa de naturaleza reflexiva o cómica.</p> <p>Instagram: 12 videos cortos, seis publicados por mes; se dividen entre momentos graciosos vividos en directo y creados con narrativa de naturaleza reflexiva o cómica.</p> <p>Facebook: Probablemente eliminado, pero aun vinculado como link relevante.</p> <p>Discord: Se comunica con sus seguidores de manera más directa y no general. Realiza anuncios sobre contenidos publicados en otras redes y juega o charla con sus seguidores sin estar en directo.</p>
IMPACTO OCACIONADO	<p>Twitter: Las notificaciones de inicio de stream son las que menos reciben likes, mientras que las publicaciones sobre cualquier otro tema son mucho mejor valoradas, sin embargo, no afecta en la cantidad que llega a una transmisión.</p> <p>YouTube: En general cuentan con una bastantes visualizaciones y likes, los 3 videos superando las 10k de vistas en cuanto a videos largo. En videos cortos superan las 2k de vistas</p> <p>TikTok e Instagram: Ambos, junto con YouTube Shorts cuentan con los mismos videos y misma cantidad de vistas, pero hay muestran a más personas que desconocían su existencia.</p> <p>Facebook: Sin actividad</p>

Anexo 3

Parámetros de evaluación de contenidos y estrategias de difusión <i>Vtuber</i>	
VTUBER	Suzu
DÍAS Y HORARIO DE TRANSMISIÓN POR TWITCH	<p>Siempre en las tardes, entre las 12h00 o 14h00.</p> <p>Tiempo entre cada emisión de un día a un máximo de tres.</p>
AUDIENCIA PROMEDIO Y NÚMERO DE SEGUIDORES EN TWITCH	Suzu: 26K de seguidores. Audiencia promedio 100 – 130 espectadores simultáneos.
ESTILO VISUAL Y COHERENCIA DE IDENTIDAD	Uso de un avatar Vtuber 2D con apariencia femenina, cuenta con orejas y cola de león, tiene una paleta de colores cálidos en avatar y elementos gráficos complementarios.
ESTRUCTURA Y DURACIÓN DEL STREAM	<p>Usualmente de 4h00 de duración.</p> <p>Inicio de stream, estancia en la escena de “Inicio” durante 10 minutos hasta que llegue la cuarta parte de los espectadores habituales.</p>

	<p>“Desarrollo” del stream: charla con los espectadores sobre las actividades para el stream y sucesos del día durante una hora. Posteriormente juega videojuegos o mira videos.</p> <p>Final de la transmisión: se avisa a los espectadores que se terminará el stream con dos minutos de anticipación</p>
<p>REDES SOCIALES VINCULADAS A TWITCH Y NIVEL DE ACTIVIDAD</p>	<p>Twitter: Nivel de actividad bajo. No existen Twits de actividad inmediata.</p> <p>YouTube: Cuenta con dos canales, usado para videos de formato corto. El segundo con mayor frecuencia ya que sube los directos de Twitch.</p> <p>TikTok: Nivel de actividad alto, videos cortos subidos frecuentemente.</p> <p>Instagram: Nivel de actividad alto, videos cortos subidos frecuentemente.</p> <p>Discord: Nivel de actividad alto.</p>
<p>TIPO DE CONTENIDO GENERADO</p>	<p>Twitter: Ninguno.</p> <p>YouTube: 14 videos en el canal principal, siete subidos durante septiembre y otros siete durante octubre. En el canal secundario hay 46 videos, sin embargo, son los videos resultados de la finalización del stream</p> <p>TikTok e Instagram: 14 videos sobre momentos graciosos o de opinión. Mayormente son comentarios sobre videos que reaccionó</p> <p>Discord: Usado frecuentemente para dar anuncios sobre el inicio de stream. Adicionalmente, interactúa con sus seguidores de forma más cercana, haciendo actividades con ellos como jugar o ver películas y series.</p>
<p>IMPACTO OCACIONADO</p>	<p>Twitter: Ninguno.</p> <p>YouTube: Todos los videos son cuentan con 5k de vistas, pero los comentarios suelen ser más de usuarios que frecuentan verla que de nueva.</p> <p>TikTok e Instagram: la cantidad de visualizaciones es similar a la de YouTube. No obstante, los usuarios que comentan no suelen ser los mismos.</p>

Anexo 4

Ficha general

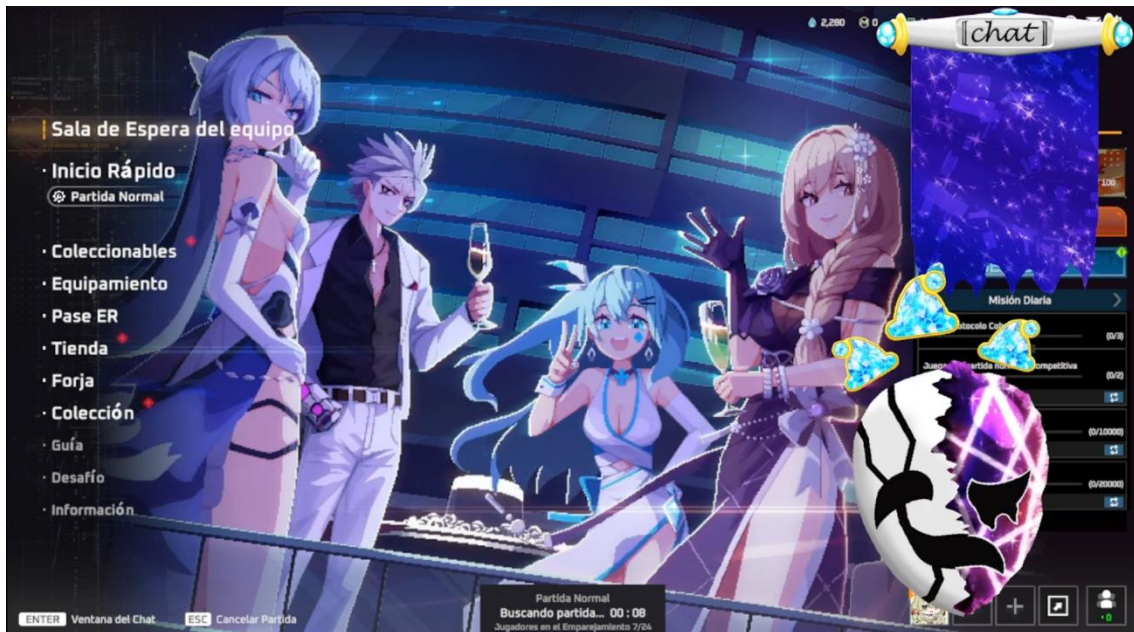
Parámetros de evaluación de contenidos generados para el posicionamiento, crecimiento y visibilidad en Twitch				
RED SOCIAL	TIPO Y FORMATO DE CONTENIDO GENERADO	COHERENCIA DE LA IDENTIDAD VTUBER	TIPO DE INTERACCIÓN Y RESPUESTA DE LA AUDIENCIA	IMPACTO DEL CONTENIDO EN LA AUDIENCIA EN VIVO EN TWITCH
X	Publicaciones relacionadas al momento en el que se inicia directo y comentarios después de la emisión.	Se mantiene la estética y temática del <i>Vtuber</i> . Pero las piezas simples y levemente elaboradas no atraen reacciones de ningún tipo.	Pocos likes, visualizaciones y seguidores. Interactuar con otras comunidades si bien genera reacción no logra nada más.	Se registraron pocos usuarios asistiendo a las transmisiones. Dichos usuarios no interactuaron con el <i>streamer</i> más allá de 2 comentarios.
TikTok	Clips sobre momentos en stream.	Se mantiene siempre presente el <i>Vtuber</i> , la imagen de Twitch y el videojuego jugado.	Los clips obtuvieron muchas visualizaciones, pero poca retención y unos cuantos likes	No se registran redirecciones hacia Twitch
YouTube	Clips sobre momentos en stream. Y videos de larga duración del juego y otro.	Se mantiene siempre presente el <i>Vtuber</i> , la imagen de Twitch y el videojuego jugado.	Los shorts tuvieron mayor visualización que los videos largos. Sin embargo, no generaron casi ningún like o comentario	No se registran redirecciones hacia Twitch
Instagram	Ilustraciones digitales, videos del proceso creativo y bocetos.	Se muestra estilo artístico y elementos relacionados con la apariencia del <i>Vtuber</i> .	La interacción o reacción fue mayor en posteos completos de ilustraciones finalizadas	Fortalece la identidad visual del <i>Vtuber</i> , pero no genera redireccionamiento.
Fuente: elaboración propia				

Anexo 5: directos en Twitch

https://www.twitch.tv/ixe_ine

Debido a que la plataforma Twitch elimina los directos guardados después de ocho días de haber sido realizados —si no se cuenta con el rango *Partner* de Twitch—, para el momento de la visualización de específicamente estos anexos no se encuentran disponibles.

5 de enero de 2026



Una nueva semana y un nuevo plan

6 de enero de 2026



¿Tengo ganas de intentar algo, me acompañas a intentarlo?

7 de enero de 2026



Hoy un poco de eternal y después a que me maten en el grime [Si entras te doy un beso]

8 de enero de 2026



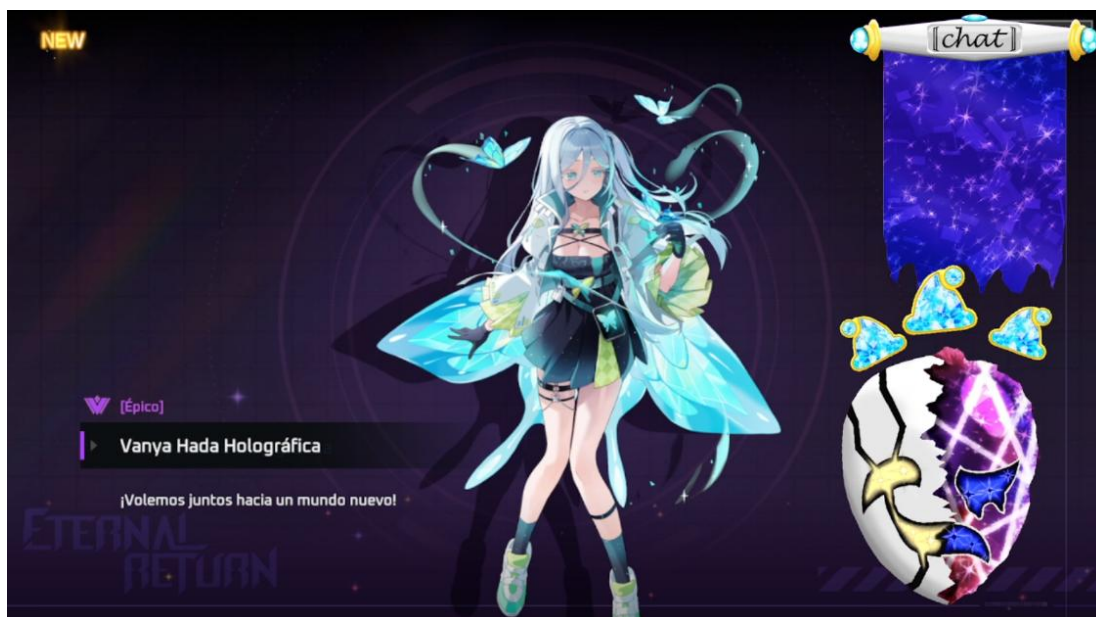
Veamos si encuentro una RANKED que no demore 20 minutos [Si entras te doy un beso]

9 de enero de 2026



¿Hoy solo GRIME, será que lo acabo? Averigüémoslo [Si entras te doy un beso]

12 de enero de 2026



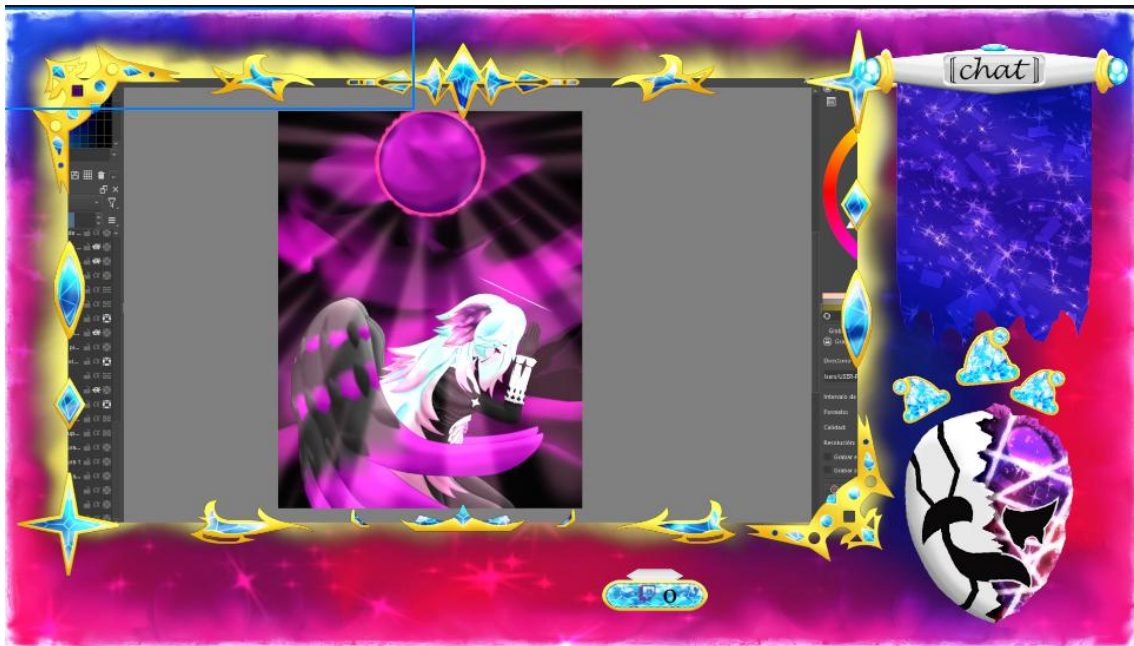
Último stream de baja calidad, ven a hacerme compañía un rato ¿si o qué?

13 de enero de 2026



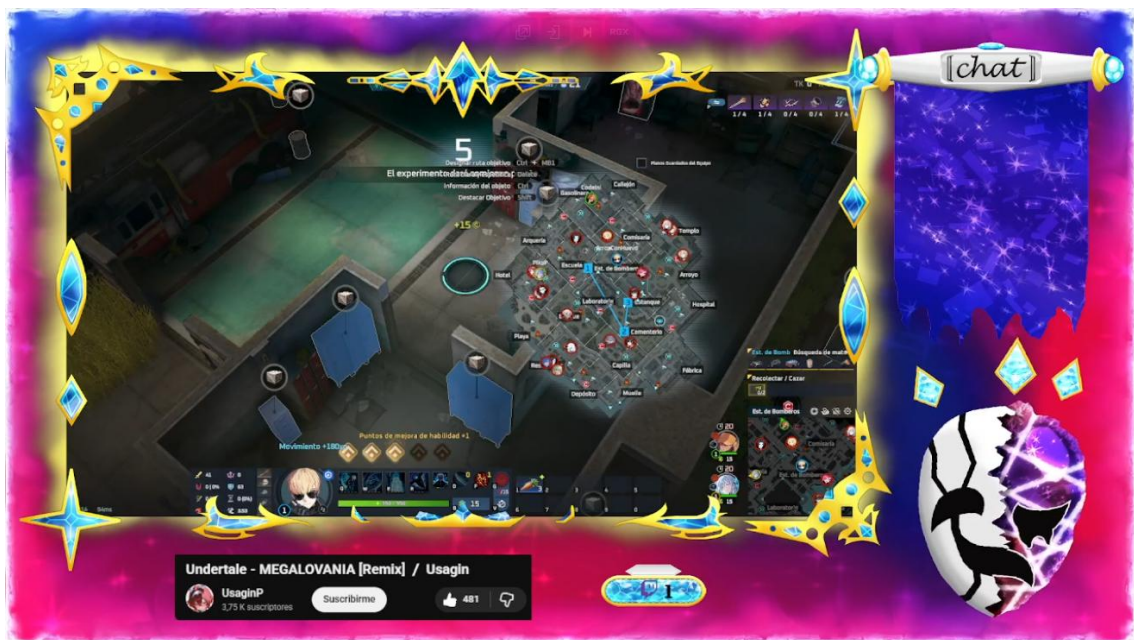
HICE NUEVA INTERFAAAAZ || ¿Te gusta?

14 de enero de 2026



Hoy termino a chiarita sisisisi

15 de enero de 2026



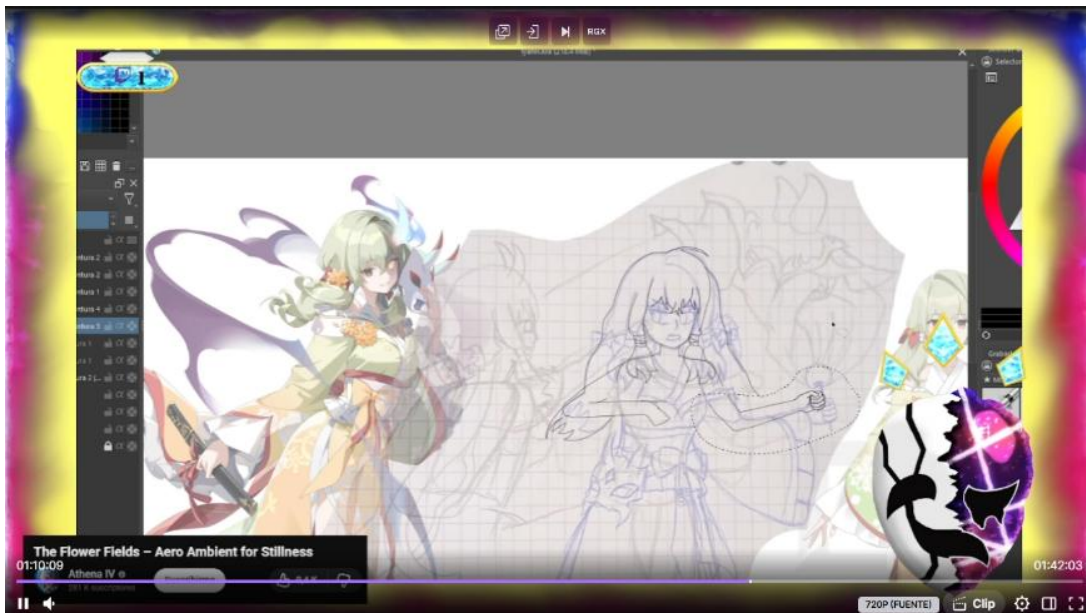
Practicando Alex y Shoichi día 1, me van a papear fuertemente

16 de enero de 2026



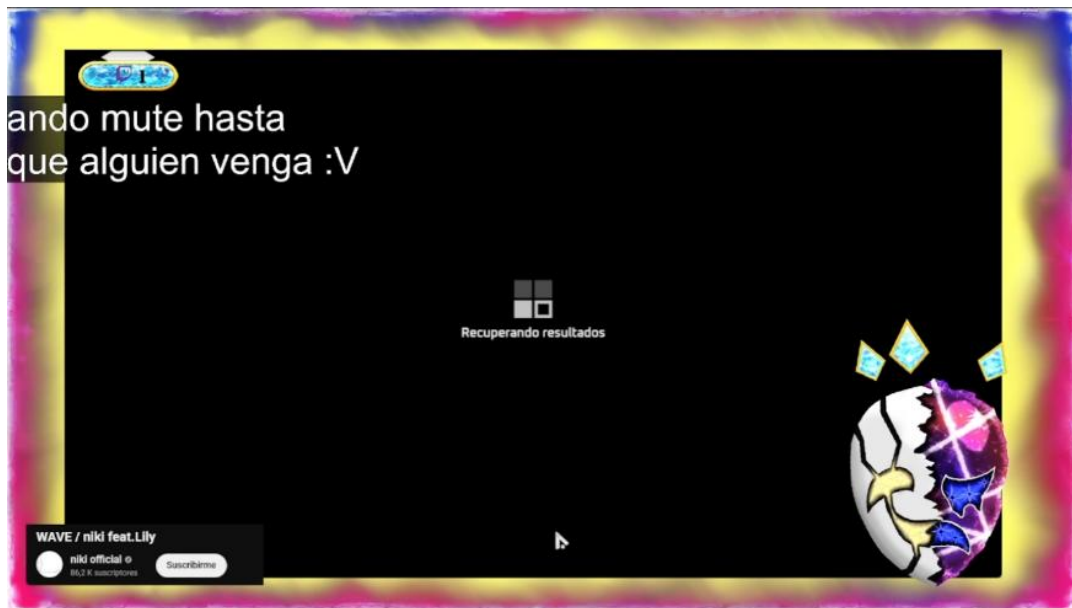
Practicando Alex y Shoichi día 2, me van a papear fuertemente

17 de enero de 2026



Practicando Alex y Shoichi día 3, me van a papear fuertemente

18 de enero de 2026



Ahora full Alex || [Si entras te doy un beso]

19 de enero de 2026



[Se desconectaba OBS] Una nueva semana y está llena sorpresas PARA MAL (aún no hay tts)

21 de enero de 2026



[PNG tuber, aja si] Ayer no hubo stream y hoy tampoco :U
(aún no hay tts)

23 de enero de 2026



[PNG tuber, aja si] Regresé a la interfaz que me volvió feliz

24 de enero de 2026



[PNG tuber, aja si] hola pedazos, hoy solo dibujo

Anexo 6: posts en TikTok

tiktok.com/@ixe_ine

7 de enero de 2026



Toma en cuenta las Builds en ER – 110 reproducciones, tiempo de retención entre 2 segundos, 3 likes y 0 comentarios

10 de enero de 2026



La verdad, buena R – 147 reproducciones, tiempo de retención 4 segundos, 2 likes y 0 comentarios

12 de enero de 2026



Ok – 182 reproducciones, tiempo de retención 4 segundos, 3 likes y 0 comentarios

14 de enero de 2026



Ayuda – 160 reproducciones, tiempo de retención 4 segundos, 4 likes y 0 comentarios
20 de enero de 2026



Lo intentó xd – 138 reproducciones, sin tiempo de retención medible, 1 likes y 0 comentarios.
22 de enero de 2026



Y ese, fue error de Luke – 127 reproducciones, tiempo de retención de 12 segundos, 1 likes y 0 comentarios

21 de enero de 2026



AL FIN GANÉ UNA CON ESTA SKIN – 119 reproducciones, tiempo de retención de 10 segundos, 0 likes y 0 comentarios.

Anexo 7: posts en Youtube

youtube.com/@IxeIne-A

7 de enero de 2026



Toma en cuenta las Builds en ER – 176 reproducciones, tiempo de retención entre 3 a 12 segundos, 0 likes y 0 comentarios

10 de enero de 2026



La verdad, buena R – 182 reproducciones, tiempo de retención 12 segundos, 0 likes y 0 comentarios

12 de enero de 2026



Ok – 149 reproducciones, tiempo de retención 12 segundos, 0 likes y 0 comentarios

14 de enero de 2026



Ayuda – 76 reproducciones, tiempo de retención 6 segundos, 0 likes y 0 comentarios
20 de enero de 2026



Lo intentó xd – 74 reproducciones, sin tiempo de retención medible, 0 likes y 0 comentarios.
22 de enero de 2026



Y ese, fue error de Luke – 67 reproducciones, sin tiempo de retención medible, 0 likes y 0 comentarios.



Una ganada y otra perdida, pero al menos ando intentándolo – 3 visualizaciones, sin tiempo de retención medible, 0 likes y 0 comentarios.



AL FIN GANÉ UNA CON ESTA SKIN – 351 reproducciones, tiempo de retención entre 4 a 12 segundos, 3 likes y 0 comentarios.

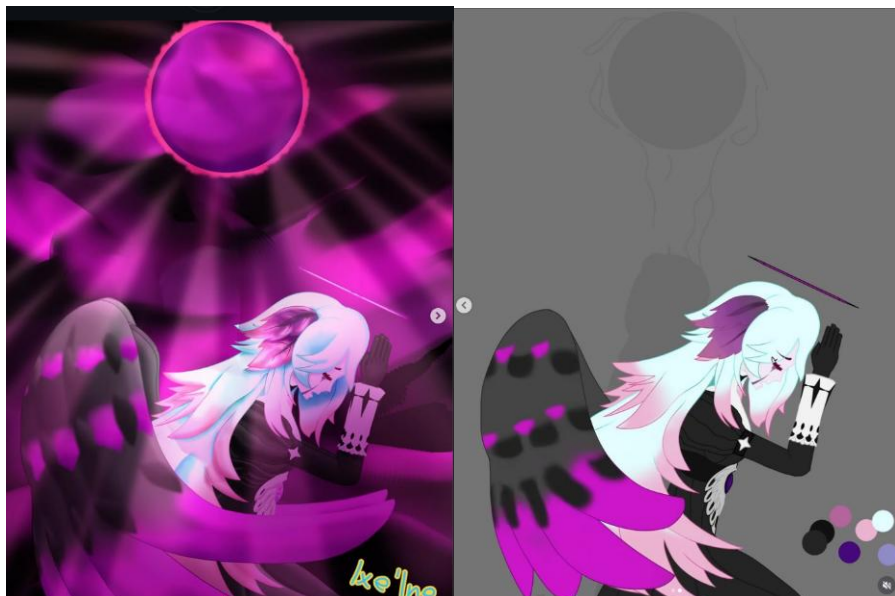
23 de enero de 2026



¿¿¿UNA MÁSCARA PARLANTE??? [Trailer de canal Ixe'Ine] – Sin reproducciones. Este video fue el único en ser vuelto a cargar y obtuvo el mismo resultado.

Anexo 7: posts en Instagram

14 de enero de 2026



4 me gusta, 1 comentario 17 visualizaciones

20 de enero de 2026



Sin interacciones – se estima que esto ocurrió debido a un fallo de la aplicación al momento de cargar, esto no permitía ver la publicación ni eliminarla el día de carga.

22 de enero de 2026



1 me gusta y 6 visualizaciones, 0 comentarios

24 de enero de 2026



3 me gusta y 16 visualizaciones, 0 comentarios

Anexos 8: Posts en X

x.com/Ixe_Ine_A

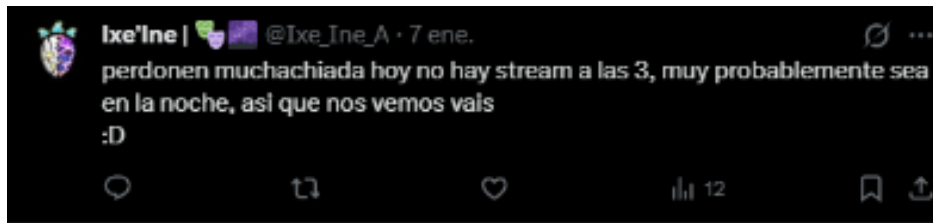
5 de enero de 2026



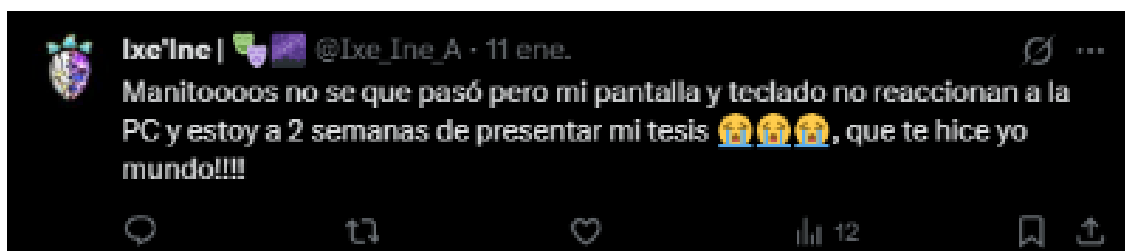
6 de enero de 2026



7 de enero de 2026



11 de enero de 2026



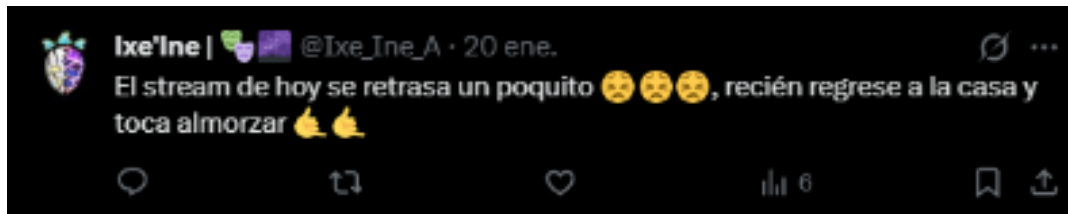
14 de enero de 2026



19 de enero de 2026



20 de enero de 2026



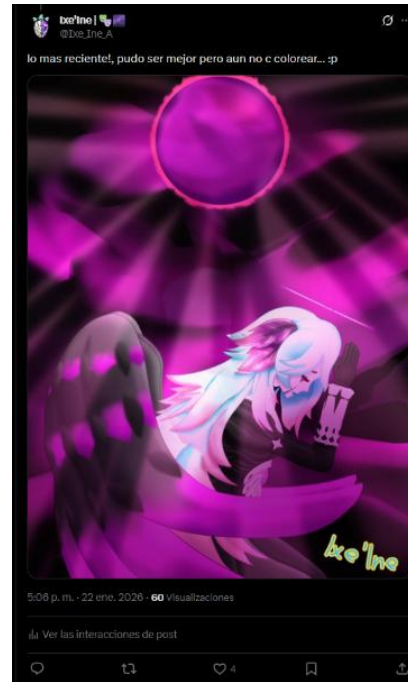
21 de enero de 2026





22 de enero de 2026

Interacción con otros creadores de contenido



23 de enero de 2026



 **Ixe'Ine** | 🍷🍷 @Ixe_Ine_A · 23 ene.

EY ya prendí!!!
ven un ratito :c
twitch.tv/ixeine




twitch.tv
Ixe'Ine - Twitch
Una existencia sin forma mas allá de la de una máscara. Soy Ixe'Ine, tu acompañante en este ...

🗨️ ↻️ ❤️ 4 📊 42 📌 📤

 **Ixe'Ine** | 🍷🍷 @Ixe_Ine_A · 23 ene.

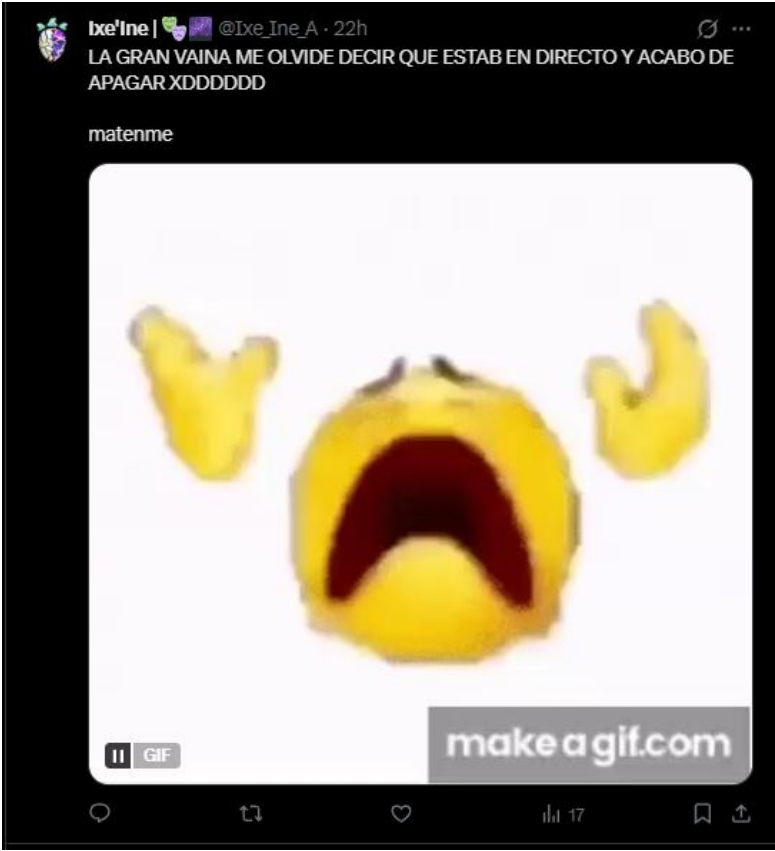
mira por un lado me cagaron un short que tenia planeado 🤔🤔 sobre que casi no hay Lore mas allá de las descripciones y el apartado de misiones pero se los paso menos me hicieron reír con esta parte JAJAJA
[#eternalreturn](#)



Rio
Just kill me instead...

🗨️ ↻️ ❤️ 📊 43 📌 📤

24 de enero de 2026



Likes y seguidores nuevos causados por los posteos

Arikarin - Sam y 3 más indicaron que les gusta tu respuesta
lo mas reciente!, pudo ser mejor pero aun no e colorear... :p
pic.x.com/O6fZ4Hr6A3

tGreys

Sera? pic.x.com/pum32DVovg

大阪梅田広告写真本*雪隠様*
ホロライブ箱推しMiniETA@アズレン舞館 ✨3/8expo2026 ✨👑
indicó que le gusta tu post
sabes, siempre se siente bonito que aunque sea por un momento
breve llegue alguien a un directo, te hace sentir que... de verdad
lo estas haciendo bien 🥰👑
#vtuber pic.x.com/0trYLz1e63

Nachi Lua indicó que le gusta tu respuesta
XD

HoneyBL [AuroraVT] @honeybl25 · 20 ene.
En respuesta a @lxe_lne_A
Uwu

HoneyBL [AuroraVT] indicó que le gusta tu respuesta
Ambos 🥰

HoneyBL [AuroraVT] indicó que le gusta tu respuesta
estoy mirando que tienes un traje peculiar, tu que estas
mirando?!

Yuriva | Vtuber debut indicó que le gusta tu respuesta
adioch

IrvingDibujito ✨ Comisiones Abiertas ✨ In da world! ✨👑
indicó que le gusta tu respuesta
la verdad de momento solo soy una mascara, pero aun asi lo
pondre aqui y me ire lentamente... o rapidamente!
pic.x.com/ZOFTXSgBdw

Maryana Vtuber ✨ y 2 más indicaron que les gusta tu post
correle correle que ya estoy por empezaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa
aaaaaaaaaaaaaaaaAAAAAAAAAAAAA

twitch.tv/bxeine
twitch.tv/bxeine
twitch.tv/bxeine

Venom Doll ✨ y 2 más indicó que le gusta tu post
Mira mira mira, ni si quiera he dicho feliz nuevo año al mundo, se
me pasó por alto jeje. En fin, feliz nuevo año y que sea un gran año
para todos nosotros
Horario para esta semana---- (si, puro juego)

twitch.tv/bxeine
twitch.tv/bxeine pic.x.com/KLaYRR1Db2

Winnie| Upcoming Vtuber 🙌 te siguió

Nachi Lua @NachiLua · 19 ene.
En respuesta a @lxe_lne_A
1.68

Yumei | Upcoming 🙌👑 te siguió

RinnaChii | Vtuber 💎👑 indicó que le gusta tu respuesta
el que más me gusta de todos los que he hecho sin duda es este
(si no tengo muchos por ahora), Jaja qué antiguo es
pic.x.com/L7cIMCrgyv

大阪梅田広告写真本*雪隠様*
ホロライブ箱推しMiniETA@アズレン舞館 ✨3/8expo2026 ✨👑
indicó que le gusta tu post
Ok, una nueva semana y nuevas actividades (mentira), pero si
que habrán muuuuchas cosas, quiza no en stream pero si en el
resto de redes!!!
- instagram.com/bxeine_a/
- tiktok.com/@lxe_lne
- youtube.com/@lxe_lne-A
Es pero les guste y los quiero 🥰👑
#pngtuber #vtuber pic.x.com/DIE50tzRDE

BloodyGoose @bloodygee11 · 16 ene.
En respuesta a @lxe_lne_A
Thank you! 🥰👑 The legs design is inspired by BS's skin, that skin looks
really great.

BloodyGoose indicó que le gusta tu respuesta
I like it even more than the official, great job with her legs!

TIA PAOLA 🙌🙌🙌🙌 indicó que le gusta tu respuesta
adioch

Delta indicó que le gusta tu post
👑 mis tilines, mucho tiempo sin escribir jeje, les comparto un
arte de mi hermosa Chiarita (demore 10 dias en hacerlo entre
distracciones y otras obligaciones)
En fin tengan bonita noche y creo que mas tarde habrá
streams!o dibujando otro personaje
#EternalReturn #fanart pic.x.com/1fOCmzTBNG

HoneyBL [AuroraVT] @honeybl25 · 15 ene.
En respuesta a @lxe_lne_A
At! :3

HoneyBL [AuroraVT] indicó que le gusta tu respuesta
estoy mirando que tienes un traje peculiar, tu que estas
mirando?!

Yuriva | Vtuber debut indicó que le gusta tu respuesta

Anexos 9. Cronograma de actividades

	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
Actividades	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Elaboración presentación del Plan de Titulación	■	■														
Elaboración de la Introducción			■													
Elaboración del Marco teórico			■	■												
Desarrollo de la Metodología				■	■	■										
Construcción de instrumentos de recolección de información				■												
Recopilación de información					■	■	■									
Desarrollo del contexto práctico			■	■	■	■	■	■	■	■						
Corrección del contexto práctico										■	■	■	■			
Finalización del contexto teórico y práctico												■	■			
Presentación del Trabajo de Titulación														■	■	■