Treball de Fi de Grau

Títol

“Entre Líneas”: Canal de Twitch para la visibilización del fútbol femenino

Autoria

Sabela Crespo Naveira

Professorat tutor

Luisa de Carmen Martínez García

Grau

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	“Entre Líneas”: Canal de Twitch per a la visibilització del futbol femení
Castellà:	“Entre Líneas”: Canal de Twitch para la visibilización del fútbol femenino
Anglès:	"Entre Líneas": Twitch channel for the visibility of women's football

Autoria:		Sabela Crespo Naveira		
Professorat tutor:		Luisa de Carmen Martínez García		
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	X
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Twitch, futbol femení, infoentreteniment, programa, referents, joves
Castellà:	Twitch, fútbol femenino, infoentretenimiento, programa, referentes, jóvenes
Anglès:	Twitch, women's soccer, infotainment, program, referents, young

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	“Entre Líneas” presenta l'estudi, creació i planificació d'un projecte per als nous mitjans digitals dirigit als joves sobre el futbol femení. Aquest programa s'emetrà en directe per la plataforma Twitch i en diferit per YouTube. La primera part inclou una recerca sobre la plataforma Twitch, l'estudi de mercat i el format “Talk Show”. La segona, se centra en la creació del projecte, la planificació del programa pilot i ideació i creació de contingut per a xarxes socials. Al seu torn, el projecte estableix les bases per a poder dur a terme “Entre Líneas” en un futur pròxim.

Castellà:	“Entre Líneas” presenta el estudio, creación y planificación de un proyecto para los nuevos medios digitales dirigido a los jóvenes sobre el fútbol femenino. Este programa se emitirá en directo por la plataforma Twitch y en diferido por YouTube. La primera parte incluye una investigación sobre la plataforma Twitch, el estudio de mercado y el formato “Talk Show”. La segunda, se centra en la creación del proyecto, la planificación del programa piloto e ideación y creación de contenido para redes sociales. A su vez, el proyecto establece las bases para poder llevar a cabo “Entre Líneas” en un futuro próximo.
Anglès:	“Entre Líneas” presents the study, creation and planning of a project for new digital media aimed at young people on women's football. This program will be broadcast live on the Twitch platform and deferred on YouTube. The first part includes an investigation on the Twitch platform, the market study and the "Talk Show" format. The second focuses on the creation of the project, the planning of the pilot program and the ideation and creation of content for social networks. In turn, the project establishes the bases to be able to carry out "Entre Líneas" in the near future.

TFG Comunicación Audiovisual

Curso 2022–2023



Canal de Twitch para la visibilización del fútbol femenino

Sabela Crespo Naveira

Agradezco a mi tutora, Luisa de Carmen Martínez por confiar en mi proyecto y guiarme todos estos meses. También a mis amigas, por animarme a no desistir y confiar en mis ideas y a todas mis ex compañeras de fútbol y entrenadores/as por enseñarme valores en este deporte.

Y sobre todo, a mis padres por apoyarme incondicionalmente y en particular, por ayudarme a cumplir mis sueños.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 8

1.2 Objetivos 11

1.2.1 General 11

1.2.2 Específicos 11

1.3 Proyecto a realizar 12

1.3.1 Metodología 13

2. DEFINICIÓN DEL GÉNERO, EL SOPORTE Y SU DESARROLLO EN EL MERCADO ESPAÑOL Y CATALÁN 14

2.1 El talk Show y su desarrollo en el mercado español 14

2.2 Temática a tratar en el proyecto "Entre Líneas" 16

2.3 Referentes del proyecto 19

2.4 Posicionamiento e innovación del proyecto "Entre Líneas" 24

3. EL MERCADO DE TWITCH 25

3.1. Plataforma Twitch 25

3.1.1 Canales con mayor éxito en Twitch 29

3.1.2 La presencia del fútbol en Twitch 31

3.1.3 Brecha en Twitch: El fútbol femenino 39

3.2. Público objetivo 40

3.2.1 Buyer persona 41

3.3. Ventanas de distribución y venta del producto en España 43

3.3.1 Monetización Twitch 43

3.3.2 Otras ventanas de distribución 44

3.4. Análisis DAFO del proyecto 46

4. ENTRE LÍNEAS: EL PROYECTO 49
4.1 Primera página del proyecto 49
4.2 Ficha técnica del proyecto 50
4.3 Sinopsis genérica del programa 50
4.4 Estructura genérica del programa 51
4.4.1 Género y formato de “Entre Líneas” 51
4.4.2 Estructura del programa 52
4.4.3 Sinopsis de cada capítulo y posibles invitados/as 54
4.4.4 Streamer 59
4.5 Creación del canal de Twitch 60
4.6. Estilo visual y diseño 61
4.6.1 Logotipo 61
4.6.2 Banner 62
4.7 Localizaciones 64
4.8 Tratamiento audiovisual del programa 66
4.8.1 Estilo audiovisual 66
4.8.2 Estilo sonoro 67
4.9 Modelo de escaleta 68
4.10 Recursos técnicos y humanos 70
4.11 Plan de trabajo 72
4.12 Financiación 74
4.12.1 Estrategia de financiación redes sociales 74
4.12.2 Financiación a través de colaboraciones 77
4.12. 3 Presupuesto 79
4. 13 Plan de Promoción 81
4.13.1 Estrategia de comunicación en Youtube: Entre_Lineas_ 81
4.13.2 Estrategia de comunicación en Instagram: @entre_lineaas_ 82

4.13.3 Estrategia de comunicación en Tik Tok: @entre_lineaas_ 85

5. PROGRAMA PILOTO 86

5.1 Temática del piloto 86

5.1.1 Escaleta de preguntas 87

5.1.2 Juego del programa: ¿Qué prefieres? 88

5.2 Invitada del programa 90

6. CONCLUSIONES 91

BIBLIOGRAFÍA 93

ANEXOS 98

Anexo 1 98

Anexo 2 99

Anexo 3 101

Anexo 4 102

ÍNDICE GRÁFICAS Y TABLAS

Gráficas

1. Espectadores simultáneos en Twitch……..8

2. Seguidores en redes sociales de los clubs destacados…….17

Tablas

1.Ficha técnica de El Chiringuito TV……..……..32

2.Ficha técnica de Gerard Romero……..……..33

3.Ficha técnica de Siro López…….....34

4. Ficha técnica de Marcos Futfem…….....35

5.Ficha técnica de Menéndez Faya…….....36

6.Ficha técnica de CamilitaFer……..…….....38

7. Ficha técnica de FlepeFutbolfem……..….....38

8.Análisis DAFO…….....46

9. Ficha técnica Entre Líneas…….....50

10. Guion técnico……68

11. Cronograma……..….....72

12. Presupuesto real……79

13. Presupuesto Futuro…….....80

ÍNDICE IMÁGENES

1.Marcosfutfem……...19

2. Relevo_Deportes…….19

3. Jugamoscomonunca…….....20

4. El Patio……..…….....21

5. The Wild Project…….22

6.Charlando tranquilamente……23

7. Canales más éxito en febrero en Twitch…….29

8. El Chiringuito TV……...32

9. Gerard Romero……...33

10. Siro López…….34

11. Marcos Futfem……..35

12. Menendez Faya……..……....36

13. Camilitafer……...…….....38

14. FlepeFutbolfem…….....38

15. Buyer persona 1……...…….41

16. Buyer persona 2……41

17. Buyer persona 3……....42

18. Buyer persona 4……42

19. Onepage……49

20. Ficha técnica streamer……...……...59

21. Canal de Twitch Entre Líneas……...60

22. Logo Entre Líneas……..…….....61

23. Logo Entre Líneas …….....61

24. Paleta de Colores Logotipo……..……...…..62

25. Banner Twitc Entre Lineas……...……...……63

26. ImaginCafé……...……64

27. ImaginCafé……64

28. Sala C. Vila Universitaria UAB……...……65

29. Sala C. Vila Universitaria UAB ……...65

30. Planta de cámara 1 ……...66

31. Planta de cámara 2……66

32. Canal de YouTube Entre Líneas……...82

33. MariPaz Vilas……...……90

Imágenes Anexos

1.Historia Instagram 1……98

2. Historia Instagram 2…….....98

3.Historia Instagram 3……98

4. Historia Instagram 4……...……98

5. Primer post Instagram 1……..99

6. Primer post Instagram 2……..99

7. Primer post Instagram 3……..99

8. Primer post Instagram 4…….....99

9. Primer post Instagram 5……..99

10. Segundo post Instagram 1……..……100

11. Segundo post Instagram 2……...……....100

12. Tercer post Instagram 1……..100

13. Tercer post Instagram 2……..100

14. Canal Twitch……...103

15.Configuración canal de Twitch……...…….103

16. Infografía “Tips” creación proyecto en Twitch……..106

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se puede observar cómo el panorama audiovisual español ha evolucionado a nuevas formas de consumo. Las nuevas generaciones cada vez consumen menos contenido en medios tradicionales, según estudios, *"la generación Z consume contenidos preferentemente en red y son contenidos que distribuyen grandes plataformas digitales en Internet; ya sean videojuegos, programas online o series de ficción, su mundo es virtual y enteramente audiovisual"* (López.V y Gómez.R, 2021, p 550). Por lo que se puede afirmar que tienden a ser espectadores de las nuevas tendencias que van ligadas con el avance de las nuevas tecnologías.

La generación Z, jóvenes nacidos desde mediados de los 90 hasta el 2009, ha comenzado a consumir, en un primer lugar, la plataforma *streaming* Twitch a través de los videojuegos. En ella los *streamers*, creadores de contenido, retransmiten en directo sus partidas de videojuegos solos o con amigos/as. Posteriormente, dicha plataforma aumentaría la variedad de contenidos.

Twich ha incrementado su popularidad desde el 2011, año de su aparición, pero, en 2020 durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19 batió récords de audiencia. Actualmente el récord de espectadores simultáneos en esta plataforma a nivel internacional está en 3.315,32 miles de espectadores (véase en el gráfico 1).

Gráfico 1. Espectadores simultáneos en Twitch



Fuente: elaboración propia con datos de statista.com

Como se puede observar en el gráfico 1, tres de los streamers con mayor audiencia simultánea de Twitch internacional son de nacionalidad española, por lo que predomina el habla hispana en esta plataforma.

Las principales características innovadoras de la plataforma Twitch que consigue cautivar a la juventud son la interactividad y la multimedialidad *(Toscano, M, 2022).* La interacción a través del chat permite crear una comunicación directa entre emisor y receptor lo que genera una comunidad entre la audiencia y el *streamer* al conseguir una retransmisión en la que ambas partes participan. La multimedialidad por su parte se puede observar en la gran cantidad de contenidos que se retransmiten en la plataforma, desde videojuegos en directo, vídeos, imágenes, entre otras cosas.

Las características de Twitch no solo sirven para los *eSports* sino que actualmente encontramos una gran variedad y adaptación de diferentes géneros o temáticas en la plataforma. Actualmente en la plataforma hay cinco categorías temáticas principales: Juegos, IRL (In Real Life), Música, Esports y Creative. Aunque cabe destacar que existen subcategorías dentro de estas, como sería el caso de los deportes o charlando.

Twitch está evolucionando constantemente e incorporando nuevas temáticas o programas, por lo que se puede afirmar que el periodismo es un sector que se puede aplicar y llevar a cabo en esta plataforma, consiguiendo mayor dinamismo e interacción gracias a las funcionalidades que Twitch otorga. Además, atraería una audiencia más diversa, ya que se interesarían por la plataforma usuarios que tengan intereses o gustos diferentes, Twitch obtendría variedad de *viewers.*

La incorporación del periodismo a la plataforma Twitch podría ofrecer *"*la oportunidad a los ciudadanos de sentirse parte del proceso periodístico en el mismo momento en el que lo están viendo. En general todo formato periodístico permite a su audiencia reaccionar y responder a los contenidos, pero solo una vez estos se han finalizado y se han publicado o emitido completamente. El chat en directo daría la oportunidad al periodista de conocer las inquietudes de su público de primera mano*" (Toscano, 2022, p 17).*

Por tanto, Twitch es una gran ventana que permite llegar a la audiencia juvenil y posibilita la adaptación de formatos tradicionales a las nuevas plataformas.

Por otro lado, en los últimos años, el fútbol profesional femenino en España comenzó a incrementar su relevancia, pese a que la pionera del fútbol femenino en nuestro país se remonta a 1920. Irene González fue una portera coruñesa que comenzó jugando partidos de exhibición con hombres para acabar fundando su propio club Irene C.F en el que todos los jugadores serían masculinos a excepción de ella, la presidenta, gestora, capitana y portera. Es considerada la primera futbolista profesional de la historia de nuestro país que cobró por su trabajo (El país, 2021).

En el siglo XXI el fútbol femenino pasa por una etapa de auge en la que comienza a tener algo más de visibilidad y reconocimiento como se puede comprobar con la entrega del segundo Balón de Oro a Alexia Putellas este año (2023) o con el reconocimiento social del FC Barcelona a su equipo femenino ya que permite por ejemplo, que disputen partidos de la Champions femenina en el Camp Nou. Además, cabe mencionar el récord histórico mundial de asistencia a un partido femenino (91.648 espectadores) ocurrió durante el partido de Champions League disputado el 22 de abril de 2022 en el Camp Nou, en el cual se enfrentó el FC Barcelona Femenino vs. Wolfsburgo *(RTVE, 2022).*

Además, se puede observar por las cifras expuestas anteriormente que el fútbol femenino despierta interés en la sociedad, pero en cambio, en los medios de comunicación tradicionales apenas tiene presencia, por ejemplo en los periódicos. Arnau de Raimundo Barbero en su TFG "La invisibilidad del fútbol femenino en el periodismo deportivo: un análisis de los diarios Sport y MARCA" investiga, entre otras cosas, las portadas de estos dos periódicos en el mes de diciembre de 2021 y se aprecia cómo solamente aparece mencionado este deporte femenino en 9 portadas entre los dos periódicos y en ninguno de los casos como noticia principal ni siquiera con fotografía.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

El objetivo principal es diseñar un canal de Twitch en el que se trate la temática del fútbol femenino a través de entrevistas a personas involucradas en este deporte. A través de este canal se pretende conseguir que las jóvenes puedan investigar, descubrir, conocer referentes y entender cuál es la situación del fútbol femenino desde sus inicios en el siglo XIX hasta hoy a través de las vivencias y experiencias de las jugadoras, entrenadoras, árbitras, o cuerpo técnico.

1.2.2 Específicos

- Dar más visibilidad al fútbol femenino en los nuevos canales de comunicación, en este caso Twitch y las redes sociales.

- Conocer cómo funciona la plataforma Twitch para poder adaptar la idea y el formato a las características y oportunidades que ofrece esta plataforma *streaming*.

- Obtener un elevado feedback de los y las espectadores/as. Sobre todo conseguir interacción en la sección del programa en el que la audiencia participaría de forma directa gracias al chat.

- Llegar a alcanzar durante la primera temporada los seguidores necesarios en Twitch para poder monetizar en Twitch.

- Emitir contenido interesante y de calidad para poder realizar las próximas temporadas y obtener monetización al conseguir emitir 500 minutos al mes.

- Realizar publicidad mutua con equipos, patrocinadores o empresas relacionadas con el fútbol femenino gracias a la visibilización que este proyecto proporcionará a este deporte.

1.3 Proyecto a realizar

En este Trabajo Final de Grado se desarrollará el diseño y la creación de un canal de Twitch, Entre Líneas, para la divulgación del fútbol femenino. En dicho canal se realizarán diferentes secciones, entre las cuales destacarían las entrevistas/charlas sobre la temática principal del canal: el fútbol femenino.

Cabe mencionar que no consistirá en un canal en el cual se analiza la actualidad del fútbol femenino, es decir, las jornadas de la Liga Iberdrola, los partidos de Champions, la selección o las mejores jugadoras de cada jornada, como es el caso de muchos programas de fútbol actuales como por ejemplo el Chiringuito de Jugones.

En este proyecto se tratarán temas más enfocados en la situación actual del fútbol femenino: experiencias y testimonios de jugadoras, entrenadoras, árbitras, entre otros/as. Aunque cabe destacar que sí se mencionarán sucesos actuales de las competiciones y/o premios ya que se propondrán como uno de los temas de conversación durante las entrevistas para conocer las perspectivas u opiniones que las entrevistadas.

El nombre “Entre Líneas” ha sido escogido ya que hace referencia a la jerga futbolística. Entre Líneas surge del conocido “pase entre líneas”, movimiento táctico característico del fútbol que permite al atacante superar las líneas de defensa y progresar hacia la portería rival. A su vez, metafóricamente hablando, el fútbol femenino se encuentra entre líneas de conseguir alcanzar la igualdad, en todos los ámbitos, con respecto al fútbol masculino.

Por otro lado, la plataforma Twitch es un nuevo medio de comunicación que, como se ha explicado anteriormente, es una gran ventana para crear una comunidad joven sobre el fútbol femenino en la que los espectadores y las espectadoras podrán participar de manera directa mientras escuchan desde la voz de las mujeres sus testimonios sobre su profesión y/o pasión.

1.3.1 Metodología

Los pasos a seguir para la elaboración de este proyecto serán los siguientes:

En un primer lugar se definirá el proyecto, los referentes y las innovaciones que aporta este nuevo canal de Twitch de fútbol femenino tanto en la plataforma en cuestión como en el mercado audiovisual en general.

Se continuará con un análisis del mercado desde el cual observaremos, entre otras cosas, quién es el público objetivo al que va dirigido y las ventajas y desventajas que tiene este producto en el mercado.

Seguidamente se creará la biblia de contenidos y posteriormente se procederá al plan de producción en el cuál destacaría la puesta en escena, los guiones tanto literarios como técnicos, el plan presupuestario y de financiación y el plan de promoción y marketing.

Por último, se cerraría el trabajo con las conclusiones y una valoración del proyecto en líneas cara el futuro.

2. DEFINICIÓN DEL GÉNERO, EL SOPORTE Y SU DESARROLLO EN EL MERCADO ESPAÑOL Y CATALÁN

En este apartado se analizará la situación del género del programa, Talk Show en el mercado español; se explicará la temática y los motivos de su elección para llevar a cabo el proyecto; los referentes actuales tanto en temática como en lo referido al género del programa en los nuevos medios Twitch y YouTube. Por último, se analizará la innovación que Entre Líneas aportaría al mercado audiovisual español, ya que se creará el proyecto íntegramente en castellano debido a que la audiencia de Twitch consume contenidos mayoritariamente en español (véase en el gráfico 1).

2.1 El talk Show y su desarrollo en el mercado español

El formato Talk Show surge en consecuencia de la aparición del infoentretenimiento, hibridación de la información y del entretenimiento. "Desde los años 80 distintos estudios, tanto internacionales como nacionales, han dado cuenta de una variación en la naturaleza de la información televisiva consistente en combinar la información con el entretenimiento. Para referirse a este proceso comenzó a utilizarse el término anglosajón infotainment y su traducción castellana infoentretenimiento. La expresión deja clara la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje audiovisual donde información y diversión aparecen unidas." (Berrocal, S. & Redondo M., & Campos, E., 2012, p 4)

Por ello, el Talk Show es un género televisivo que hibrida la información y el entretenimiento, basado en la realización de entrevistas informales y espontáneas. El origen de este género en España se remonta en los años 80 con programas de debate como *La vida en un xip* de TV3 (Lacalle, M. 2000). Aunque el primer talk Show español propiamente dicho, *El programa de Ana*, apareció en la televisión en 1994 en Telemadrid, presentado por la periodista Ana García Lozano (Telemadrid, 2019).

Actualmente, el Talk Show sigue muy presente en la programación de la televisión en España con bastante audiencia, como es el caso de *El Hormiguero*, presentado por Pablo Motos, emitido en Antena 3 de lunes a jueves a las 21:45h. Se puede observar su éxito entre la audiencia ya que en febrero de 2023 con el programa dedicado a la artista colombiana, Karol G, casi llegó a alcanzar de media 3 millones de espectadores, 2.989.000 (Datos de Formula Tv, 2023).

También se puede destacar *La Resistencia*, programa de Movistar presentado por David Broncano. Este programa cuenta con un canal de YouTube, popular entre los jóvenes, en donde publican fragmentos destacables de las entrevistas y cuenta con 2,78 M de suscriptores (día 07/03/23).

Por otro lado, el Talk Show incluso se encuentra presente en las nuevas plataformas, como es el caso de YouTube o Spotify también hay que mencionar el Talk Show de Jordi Wild, *The Wild Project* (explicado en el apartado de referentes), el cual ha conseguido entre la comunidad de *youtubers* y *streamers* ganar dos galardones consecutivos al mejor Talk Show del año.

Por último, en lo que se refiere a Talk Shows de fútbol se puede encontrar el Chiringuito de Jugones, programa de debate futbolístico masculino presentado por Josep Pedrerol y emitido en Mega, Atresmedia, que recientemente ha abierto un canal de Twitch *El Chiringuito TV* en el que cuenta ya con 869,6K seguidores (día 07/03/23).

Pero, pese a encontrar variedad de Talk Show en los medios tradicionales y comenzar su presencia en los nuevos medios, como Twitch, se carece de un Talk Show cuya temática principal sea el fútbol femenino.

2.2 Temática a tratar en el proyecto “Entre Líneas”

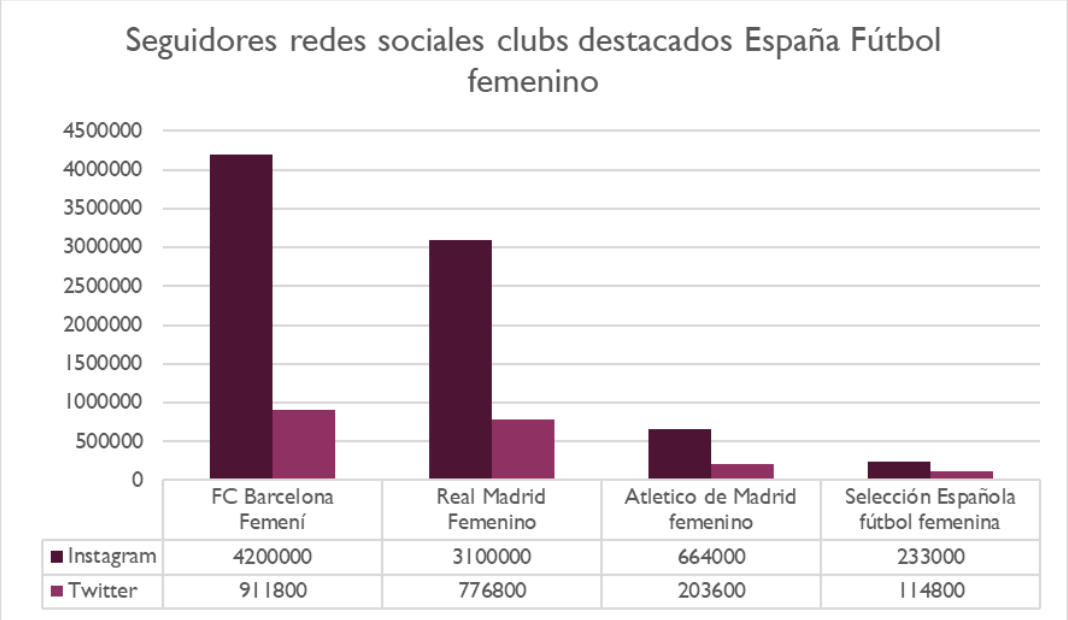
“Entre Líneas” es un proyecto audiovisual de fútbol femenino propuesto para la plataforma Twitch debido a la poca visibilidad en los medios de este deporte, que además se encuentra en un momento de auge social.

Pese a que el origen del fútbol femenino se remonta al siglo XIX, la sociedad y los medios tradicionales no han empezado a visibilizarlo hasta el siglo XX-XXI. Actualmente, con el auge de la selección femenina española de fútbol, el FC Barcelona Femení, Alexia Putellas galardonada con 2 Balones de Oro y el récord mundial de asistencia en el Camp Nou con 91.648 espectadores (RTVE, 2022); el fútbol femenino ha comenzado a tener más presencia en la sociedad española, y por tanto en los nuevos medios de comunicación digitales y las redes sociales, en contraposición con los medios convencionales.

Cabe mencionar que en YouTube o en la plataforma Twitch es escasa la cantidad de canales que tratan el fútbol femenino aunque poseen una audiencia fiel (se analiza en el apartado de referentes).

También, hay que tener en cuenta que los equipos de fútbol femenino de la Liga F de España gestionan sus propias redes sociales, en las cuales tienen gran número de seguidores (véase en el gráfico 2). En sus perfiles divulgan datos relevantes de su equipo: clasificación, jornadas, eventos; además de dar a conocer de forma más personal a sus jugadoras, sobre todo a través de sus canales de YouTube.

Gráfico 2. Seguidores en redes sociales de los clubs destacados



	FC Barcelona Femení	Real Madrid Femenino	Atletico de Madrid femenino	Selección Española fútbol femenina
Instagram	4200000	3100000	664000	233000
Twitter	911800	776800	203600	114800

Fuente: redes sociales de cada perfil oficial el 5/01/23

Sumado a lo anterior, se puede destacar también que las jugadoras gestionan sus redes sociales en las que son muy activas reivindicando su deporte. Como por ejemplo la doble campeona del Balón de Oro, @alexiaputellas con 2,4M de seguidores o @deynacastellanos, ex jugadora del Atlético de Madrid y actual jugadora del Manchester City que actualmente tiene en Instagram 1,6 M de seguidores *(Instagram, 05/01/23).*

Con estos datos se puede afirmar que el fútbol femenino es un tema de interés entre los usuarios de las redes sociales pero que apenas se ha desarrollado dentro del mercado español de los nuevos medios de comunicación y los convencionales.

El deporte femenino y la mujer vinculada al deporte ha sido discriminada e invisibilizada en los medios de comunicación a lo largo de los años, como se analiza en el estudio: “Visibilidad del Deporte Femenino en la Prensa Deportiva Digital Española” realizado por Delfina Roca y Eva María Navarro.

Según este estudio, el deporte siempre ha sido un tema masculinizado en el cual la mujer no tenía cabida y mucho menos a la hora de practicarlo. Por ejemplo, la imagen femenina ha sido

cosificada a lo largo de los años en los deportes sobre ruedas, como es el caso de la Fórmula 1 o Moto GP. En ellos la mujer ejerce la función de azafata, conocido vulgarmente como "mujer florero" ya que, con ropa ajustada, sostiene el paraguas para proteger del sol a los corredores galardonados, lleva la botella de champán al acabar la entrega de premios y posa junto a ellos para las fotografías.

Por otro lado, la diferencia salarial entre los dos géneros en el deporte es elevada, ya que las mujeres tienden a cobrar cifras significativamente inferiores a las de la sección masculina en su mismo deporte. Por ejemplo, en fútbol el equipo ganador de la Champions League masculina en 2021 obtuvo 4,5 millones de euros, mientras que el equipo ganador de la misma competición pero la sección femenina obtuvo 460.000€ (I. Trujillo, 2022).

En lo relativo a la visibilización del deporte femenino en los medios de comunicación tradicionales se puede observar como la presencia de noticias sobre el deporte masculino es significativamente superior al deporte femenino. Las autoras del estudio mencionado anteriormente afirman después de su investigación que: "Después de analizar durante un mes ambos diarios digitales, se ha demostrado que la mujer deportista y el deporte femenino están infrarrepresentados en los dos medios estudiados Marca y AS: menos de cinco noticias por día de mujeres en el deporte en comparación con más de treinta sobre hombres deportistas dan cuenta de ello" (Roca, D. & Navarro, E., 2022, p 316).

Cabe destacar que, no solamente la mujer deportista es invisibilizada en los medios de comunicación, sino que también el uso de adjetivos empleados en las noticias para cada género es diferente. En este caso, las deportistas quedan en situación de inferioridad, e incluso en algunas ocasiones estereotipadas, mientras que los hombres deportistas son calificados y descritos como estrellas y campeones, alzando su reconocimiento (Roca, D. & Navarro, E., 2022).

Por ello, el proyecto "Entre Líneas" se propone como un medio visibilizador e igualitario del deporte femenino, en concreto del fútbol femenino para aumentar la presencia de este deporte en los nuevos medios de comunicación digital, como es el caso de Twitch o Youtube.

2.3 Referentes del proyecto

En la plataforma Twitch existen muchos canales de fútbol, pero pese a ello, en lo que se refiere a contenido íntegramente de fútbol femenino casi no se hallan perfiles. Solamente destaca, en cuanto a seguidores, *Marcosfutfem*, aunque también hay canales de fútbol que tratan como tema secundario el fútbol femenino.

- **Marcosfutfem**

Es el canal por excelencia de fútbol femenino en la plataforma Twitch con 2,1K seguidores (día 07/03/23). A través de la figura de un hombre periodista, Marcos, se analiza la actualidad del fútbol femenino, como por ejemplo las jornadas de la Liga Iberdrola, equipos femeninos españoles y sus jugadoras, la entrega del Balón de Oro o los premios The Best, la selección española y/o la Copa de la Reina entre otras competiciones.



Ilustración 1. Fuente: Twitch

Además de tener un canal en Twitch tiene un canal en YouTube con el mismo nombre Marcos FutFem con 4,1K suscriptores (día 07/03/23). En él sube fragmentos de sus directos realizados en Twitch de entre 10-40 minutos como máximo, entre los que destacan sus análisis de la actualidad y las entrevistas.

- **Relevo_Deportes**

Relevo es la sección de deportes transmedia del grupo Vocento y está ganando audiencia progresivamente, actualmente tienen 26,3K seguidores (día 07/03/23) en su canal de Twitch. Para esta plataforma cuentan con periodistas jóvenes que se adaptan a la naturaleza de Twitch. Se centran en informar sobre qué sucede en las grandes ligas europeas, sobre todo en España, grandes competiciones, clubes destacados y jugadores. Aunque íntegramente no es un canal de fútbol femenino, sí analizan la actualidad de este en secciones de algunos de sus vídeos. Cabe destacar que mayoritariamente los periodistas o colaboradores son jóvenes de género masculino. En su descripción de Twitch podemos encontrar los días y horas a las que retransmiten, en este caso de lunes a viernes de 15:00h a 18:00h.



Ilustración 2. Fuente: Twitch

- **Jugamoscomonunca**



Ilustración 3. Fuente: Twitch

Este canal de Twitch está empezando por lo que su comunidad es más pequeña, cuenta con unos 925 seguidores (día 07/03/23). A través de un *streamer* principal el cual es de género masculino va invitando a más colaboradores, la gran mayoría masculinos también para analizar la actualidad del fútbol. Aunque su contenido no es íntegramente femenino, sí que dedica videos exclusivamente al futfem o dentro de un mismo vídeo analiza la actualidad del momento tanto para el fútbol femenino como para el masculino. Su contenido es similar a *marcosfutfem* ya que analiza toda la actualidad en formato tertulia.

En la descripción de su canal de Twitch destaca los días en los que retransmitirá en directo y el horario: lunes, miércoles y jueves a las 19h.

También cabe destacar que igual que el anterior programa no solo se retransmite en directo en Twitch sino que en diferido puedes consumir sus directos o fragmentos en su canal de YouTube *Jugamos Como Nunca* en el que tiene 734 suscriptores y 30 vídeos (día 07/03/23).

Hay pocos canales íntegramente de fútbol femenino de habla hispana en esta plataforma y la mayoría tienen pocos seguidores, además todos ellos se dedican a la divulgación de la actualidad del fútbol femenino mediante análisis de partidos, de competiciones europeas o jugadoras actuales como he explicado en los anteriores referentes.

Por otro lado, tampoco se ha creado una gran variedad de proyectos sobre el fútbol femenino en las redes sociales o en los demás nuevos medios. Aunque hay que mencionar que en YouTube existe un canal íntegramente de contenido de fútbol femenino, "El Patio".

A diferencia de los canales de Twitch mencionados anteriormente, "El Patio" crea contenido en diferido para YouTube en diversas localizaciones dependiendo del tipo de vídeo que realicen.

- **El Patio**

Tres periodistas, Paloma Monreal, Sandra S. Riquelme y Andrea Segura se han juntado para crear un proyecto periodístico en YouTube, Instagram y Twitter: El Patio.



Ilustración 4. Fuente: Twitch

En su canal de YouTube publican vídeos en los que realizan entrevistas a jugadoras profesionales, sobre todo de la Liga F, graban blogs previos de partidos importantes, sobre todo la selección española femenina, crean retos con jugadoras de la Liga Iberdrola y la selección española y analizan/comentan sucesos de la actualidad del fútbol femenino.

En su canal de YouTube cuentan con un total de 16,2K suscriptores y en su cuenta de Instagram con 19,2K seguidores (día 07/03/23).

El estilo de las entrevistas/charlas que este proyecto realizará en el canal de Twitch, tiene como referentes a *Charlando Tranquilamente* de Ibai Llanos, en Twitch y YouTube, y el podcast de *The Wild Project* de Jordi Wild, que se puede escuchar tanto en Spotify como ver en YouTube. Formatos que actualmente tienen bastante éxito pero que ninguno trata o ha tratado la temática de fútbol femenino.

- **The Wild Project**

The Wild Project es un podcast cuya temática es variada y su presentador, Jordi Wild, es conocido en la plataforma ya que cuenta con 10 años de experiencia en YouTube.



Ilustración 5. Fuente: YouTube

En este proyecto Jordi realiza diferentes secciones, la más popular y el referente para este proyecto son las entrevistas que realiza a diversas personas sobre diferentes temáticas, por ejemplo ha entrevistado a Carles Porta (creador de Crims), diversos *streamers* (como IlloJuan, creador de contenido de videojuegos) *y* jugadores de fútbol como Bojan Krkic, entre otros. En ellas consigue crear una conversación fluida e informal con los entrevistados tratando temas interesantes en los que el entrevistado puede aportar datos o situaciones reales que él ha vivido y consigue que el espectador llegue a conocer de una manera cercana y profunda al invitado.

Los nuevos episodios son publicados cada jueves, es decir, una entrevista por semana y actualmente en su canal de YouTube cuenta con 3,59 M de suscriptores (día 07/03/23).

Por último, se ha de destacar que *The Wild Project* ha recibido 2 premios Eslands (premios para los creadores de contenido de habla hispana de Twitch creado por el *streamer* TheGrefg) en la categoría Talk Show del año. Es considerado el mejor Talk Show durante el año 2021 y 2022.

- **Charlando Tranquilamente**



Ilustración 6. Fuente: Youtube

Ibai Llanos, *youtuber* y el streamer más conocido de habla hispana creó un proyecto para la plataforma Twitch en el que entrevista a famosos, cantantes, futbolistas masculinos y actores y actrices. En estas entrevistas el *youtuber* pretende conseguir una conversación informal y fluida, como si estuvieras hablando con un amigo sobre temas de su carrera laboral, metas o anécdotas de su pasado, de tal forma que los espectadores consiguen conectar con el entrevistado y el contenido al ser todo muy cercano y amistoso.

Los episodios se publicaban uno por semana, aunque con el tiempo fue reduciendo su constancia. Las entrevistas se llevaban a cabo en directo en su canal de Twitch: Ibai Llanos, en el que cuenta con 12,8 M seguidores (día 07/03/23). Aunque también creó un canal de YouTube llamado *Charlando Tranquilamente* en el que subía las entrevistas completas, además de crear vídeos más cortos con secciones concretas de las entrevistas.

2.4 Posicionamiento e innovación del proyecto “Entre Líneas”

Como se ha podido contemplar en los anteriores apartados, son escasos los proyectos de Talk Show en las nuevas plataformas que tratan el fútbol femenino en profundidad, existe poca variedad de canales que promuevan, analicen o visibilicen este deporte.

En la plataforma Twitch la actualidad del fútbol femenino español se retransmite por el canal de un periodista masculino, Marcos G. Rayado, el cual analiza las jornadas y las jugadoras destacadas de la semana, pero que realiza pocas entrevistas a jugadoras, cuerpo técnico o personal dedicado al fútbol femenino, por lo que se aleja del formato Talk Show.

Por otro lado, se puede observar que los Talk Shows son un género consumido por los jóvenes, el público objetivo de Entre Líneas, y que su popularidad en los nuevos medios de comunicación es evidente, como es el caso de *The Wild Project* o el *Charlando Tranquilamente* de Ibai Llanos.

Si se examinan los programas de temática futbolística en la plataforma Twitch (explicados en el siguiente apartado: La presencia del fútbol en Twitch) se puede concluir que mayoritariamente se centran en deporte masculino presentado y/o analizado por el género masculino para el género masculino.

Actualmente existe una brecha de género en la plataforma Twitch sobre la temática de fútbol femenino presentado a través de mujeres.

Por ello, “Entre Líneas” propone crear el primer Talk Show de Twitch presentado por una mujer en el que la temática será el fútbol femenino, de tal forma que pretende convertirse en un canal de visibilización y creador de referentes para las nuevas generaciones de niñas interesadas en este deporte.

3. EL MERCADO DE TWITCH

3.1. Plataforma Twitch

La plataforma Twitch surge en el año 2007 como una plataforma secundaria de Justin.tv creada por Justin Kan, Emmett Shear, Kyle Bogt y Michael Seibel.

Justin.tv inicialmente retransmitía en directo la vida de uno de sus creadores, Justin Kan, pretendían que los espectadores/as pudieran observarlo durante 24h en su día a día. Posteriormente, se dieron cuenta que la estrategia funcionaba por lo que decidieron abrir el mercado, lo cual permitió que cualquier usuario/a retransmitiera en directo.

En 2011 la categoría más popular eran los videojuegos, por lo que apareció Twitch.tv como una plataforma secundaria, la cual se centraría en realizar transmisiones en vivo de los *eSport.* Según fueron pasando los años Twitch comenzó a superar en espectadores/as a la plataforma principal, Justin.tv, llegando a batir un Récord Guinness por conseguir la mayor cantidad de espectadores/as hasta la fecha, 1.165.140 personas, en febrero de 2014 (Toscano, M., 2022).

En septiembre de 2014 la compañía Amazon Inc compró la plataforma Twitch.tv, que no dejaba aumentar en espectadores/as con sus transmisiones en directo de *eSport.* Amazon apostó por incorporar diferentes servicios en la plataforma además de los *eSport*, como es el caso de una biblioteca libre de música y la transmisión de partidas de póker online o presencial.

Un año después, en 2015, Twitch lanzaría una nueva categoría, Creativa, la cual se dedica a transmitir creaciones artísticas, es decir, maquillaje, manualidades, pintura y/o cocina. Actualmente Twitch cuenta con una mayor variedad en cuanto a categorías, como principales encontramos Juegos (en la cual los *streamers* retransmiten mientras juegan a videojuegos), IRL (In Real Life, es decir, el *streamer* retransmite acciones cotidianas o que suceden en su vida en ese momento), Música (músicos componen, cantan o tocan instrumentos musicales en directo), *eSports* (competiciones de videojuegos) y Creative. Aunque cabe destacar que además de estas principales se pueden encontrar subcategorías entre las que resaltan deportes y charlando.

Los usuarios de Twitch, al entrar en la plataforma, pueden seleccionar cualquiera de las categorías de *streaming,* mencionadas anteriormente, que desean consumir y pueden observar

qué *streamers* están transmitiendo contenido en esa categoría o bien pueden consultar un creador de contenido concreto que esté retrasmitiendo en directo. Aunque la esencia de la plataforma es consumir contenido en directo, los *streamings* quedan guardados en el canal durante un tiempo por lo que se puede visualizar posteriormente.

Twitch seguiría creciendo paulatinamente, "en el año 2020, Twitch logró romper diversos récords, en abril logra acumular más de un millón de horas de transmisión en directo y en noviembre aumentan un 155% el número de streamers con respecto al año anterior llegando a los 8,5 millones" (Toscano Martín, Marta, 2022, p. 12).

Los *streamers*, creadores de contenido, de Twitch están batiendo récords de audiencia constantemente, el récord actual de espectadores simultáneos (como se puede observar en la Gráfica 1) se produjo en 2022 en el canal de Ibai Llanos con 3.315,32 miles de espectadores/as (Statista, 2022) durante la transmisión en directo de la Velada del Año II, evento de boxeo en el que participan *streamers*.

La audiencia principal de la plataforma Twitch es juvenil, según un estudio de *Statista*, en mayo de 2022 el 49,7% de los usuarios/as de la plataforma tiene entre los 25 y 34 años, seguidos del 22,3% comprendido entre los 16 y 24 años. Cabe destacar que debido a la normativa impuesta por la plataforma los menores de 13 años no pueden consumir Twitch y entre los 13 años y la edad constitutiva de mayoría de edad en tu jurisdicción de residencia solo podrán consumir los servicios de Twitch bajo la supervisión de su tutor legal.

Debido a la evolución de categorías de Twitch y el aumento de la audiencia cada vez se pueden apreciar más hibridaciones de formatos de los medios convencionales a esta plataforma, como es el caso el Chiringuito de Jugones, programa de actualidad de fútbol. Twitch, una plataforma de *streaming* que partiendo del mundo de los *eSport* acaba convirtiéndose en un nuevo medio de comunicación que combina entretenimiento e información. Esta combinación es una de las características principales de este programa, "Entre Líneas", informar, dar a conocer y reivindicar de una forma entretenida y cercana a nuestros/as espectadores/as gracias a las funcionalidades que ofrece esta plataforma.

La funcionalidad más destacada de esta plataforma es la existencia de un chat en el que los espectadores/as pueden interactuar con el *streamer* en directo. Los creadores de contenido le

otorgan gran importancia a esta función ya que durante los *streamings* mantienen conversaciones con su audiencia ya que se dedican a conversar con ellos, como es el caso de una de las subcategorías, charlando, en la que el creador de contenido retroalimenta la conversación con el chat de la audiencia.

Los mensajes enviados por los espectadores/as pueden ser regulados por los moderadores bien personas físicas o bien *bots*. La función que estos realizan es eliminar mensajes inapropiados, ofensivos, textos repetitivos, publicidad, palabras mal sonantes, entre otras cosas. Esta función permite al *streamer* controlar que los mensajes sean apropiados para el directo que está realizando.

Además, los *viewers* reciben puntos del canal por visualizarlo en directo durante un tiempo determinado y estos puntos pueden canjearlos por diferentes recompensas que el *streamer* ofrece, normalmente retroalimenta la participación de los espectadores/as en sus directos. Para conseguir recibir puntos el *streamer* ha de ser afiliado (explicado en el apartado ventana de distribución).

Los espectadores/as también obtienen más recompensas al consumir un tiempo determinado los directos de sus *streamers* preferidos, como es el caso de los *drops,* un tipo de DLC, contenido descargable. Suelen ser contenidos descargables para videojuegos en los que el desarrollador negocia con el *streamer,* para ello este último ha de tener activado en su cuenta la posibilidad de tener *drops*.

Por último, una de las funcionalidades particulares de esta plataforma, hacer *raids,* consiste en dirigir a tus espectadores/as al acabar un directo a otro canal que te interese redirigirle tu audiencia para crear comunidad y así ofrecerles más contenido a tu audiencia que seguir consumiendo.

Como se puede observar, Twitch está enfocada en conseguir interactividad y crear una comunidad participativa en la plataforma y con los *streamers.* Twitch permite conseguir una comunicación directa y cercana entre la audiencia y el creador de contenido por lo que se puede diseñar un formato en el que los *viewers* se sientan participantes directos gracias a sus interacciones, sugerencias comentarios en secciones concretas del programa a través del chat.

Actualmente las nuevas generaciones están recibiendo el entretenimiento y la información a través de Twitch, por lo que han aparecido nuevos referentes o ídolos, que antes no existían, los llamados *streamers*. A través de ellos los jóvenes se informan y se entretienen, por lo que su papel se asemeja a los periodistas convencionales ya que comunican sobre diversos temas.

Debido a ello muchos medios de comunicación convencionales han visto una clara oportunidad de expansión para conseguir llegar a la audiencia juvenil, como es el caso del programa el Chiringuito de Jugones que ha creado en Twitch un canal de retransmisión. También cabe mencionar que no solo surgen nuevos creadores e informadores sino que algunos periodistas que se dedican a periodismo deportivo han abandonado los medios tradicionales para dedicarse a Twitch como es el caso de Gerard Romero, ex locutor de la emisora catalana RAC1 y actual streamer y presidente de Jijantes FC en la Kings League, o Siro López, periodista de diversos medios: la COPE, Gol Tv, el Sport, entre otros y actual streamer, (se analizan en el apartado 3.1.2.1)

3.1.1 Canales con mayor éxito en Twitch

Uno de los indicadores de ser un canal destacado en la plataforma Twitch es a través del promedio de los espectadores simultáneos, seguidores, horas vistas y el tiempo de reproducción, dentro del habla hispana. En la siguiente imagen se puede apreciar los canales más vistos desde el 14 de enero 2023 hasta el 12 de febrero

		ESPECTADORES AVG	TIEMPO TRANSMITIDO	MÁXIMO DE ESPECTADORES DE TODOS LOS TIEMPOS	HORAS VISTAS	RANGO	SEGUIDORES GANADOS	SEGUIDORES TOTALES	VISTAS TOTALES
#1	 LIGA DE REYES	247,447	37,3 horas	792,033	9.23M	1	+ 594K	1.87M	446K
#2	 ELGREFG	122,872	91,9 horas	2,470,347	11,3 millones	3	+ 557K	11,1 millones	263M
#3	 ELSPREEN	114,902	76,4 horas	217,043	8.78M	5	+ 528K	6.79M	32,9 millones
#4	 AURONPLAY	104,889	80 horas	602,038	8.39M	7	+ 262K	14,7 millones	263M
#5	 IBAÍ	77,863	88 horas	3.356.074	6.85M	8	+ 242K	12,5 millones	359M

Ilustración 7. Fuente: Twitch Tracker

En la ilustración 7 se puede apreciar que en el puesto número 1 del ranking encontramos la Liga de los Reyes (Kings League), proyecto de Twitch que ha iniciado en enero de 2023 organizado por Kosmos, empresa de Gerard Piqué, ex futbolista del FC Barcelona e internacional con la selección española. Consiste en un torneo de fútbol 7 compuesto por 12 equipos que presiden grandes *streamers* y ex futbolistas de habla hispana entre los que se encuentran Ibai Llanos, Gerard Romero, Juan Guarnizo, Kun Agüero e Iker Casillas.

Del puesto 2 al 4 encontramos *streamers* como Grefg, Spreen y Auron que principalmente centran su contenido en videojuegos.

Por último, en el puesto número 5 encontramos a Ibai Llanos el cual si tiene una oferta más amplia en su canal de Twitch. Ibai, bilbaíno de 27 años, comenzó dedicándose a comentar un videojuego llamado LOL, League of Legends, y acabó convirtiéndose en uno de los *streamers*

referentes de habla hispana en la plataforma Twitch. Actualmente su canal tiene 12,5M seguidores y además de crear eventos como la Velada del Año o concursos retransmitido por Twitch ha entrevistado en su canal a una gran variedad de famosos, desde jugadores de fútbol masculino como cantantes a nivel internacional en su sección "Charlando tranquilamente". Cabe destacar que entrevistó a Leo Messi justo después de su fichaje por el PSG, hecho que ningún otro periodista había conseguido.

Como se puede apreciar en el ranking de los 5 *streamers* más vistos de habla hispana, todos los canales tienen como figura principal un hombre o en el caso de la Kings League, la mayoría de los colaboradores son de género masculino a excepción de una de los doce presidentes/as de los clubes que es una mujer.

Por otro lado, también cabe destacar que uno de los canales, la Kings League, es íntegramente de fútbol masculino e Ibai Llanos y TheGrefg son presidentes de dos clubes de la Kings League, Porcinos FC y Saiyans FC, respectivamente. Debido a ello todos los domingos retransmiten en su canal los partidos de sus equipos en directo, participan en las tertulias de la Kings League todos los lunes después de los partidos y crean más contenido sobre ello en sus canales. Además, Ibai Llanos en su canal habla habitualmente de fútbol y ha realizado múltiples entrevistas a jugadores de fútbol masculino como es el caso de Gerard Piqué, Kun Agüero o Leo Messi.

Con lo cual, se puede concluir que solo 2 de los 5 streamers más vistos de habla hispana de enero a febrero no tratan el tema del fútbol en sus canales como es el caso de Elspreen y Auronplay quienes están especializados en el campo de los videojuegos.

3.1.2 La presencia del fútbol en Twitch

Actualmente, como se ha comentado anteriormente, los contenidos de Twitch se están ampliando y diversificando. El fútbol está empezando a tener bastante peso y audiencia dentro de esta plataforma, aunque siempre como deporte masculino.

El torneo de la Kings League, liderado por Gerard Piqué, llegó a la plataforma en enero de 2023 para ser de lo más visto, llegando a alcanzar en el partido de Porcino FC contra Pio, disputado el domingo 26 de febrero a las 21h, según datos otorgados por TVTOP, un pico máximo de audiencia de 2.120.962 espectadores/as gracias a la presencia de Ronaldinho en la competición.

Cabe destacar que ese mismo domingo 26 de febrero se disputaban también partidos de La Liga española como es el caso del más visto por televisión, el Almería-Barcelona, a las 18:30h que obtuvo un total 907.000 espectadores/as en el canal de Movistar LaLiga, datos extraídos de formula tv.

Ambas competiciones, Kings League y la Liga española de fútbol, tienen asistencia de los espectadores/as a los estadios pero como se puede observar en lo que se refiere a audiencia en directo por televisión o nuevos medios, como es el caso de Twitch, la Kings League está superando en números a la audiencia televisiva de la Liga. Cabe mencionar que Twitch está siendo una gran oportunidad para poder disfrutar de contenido futbolístico de forma gratuita, ya que pagar es opcional a diferencia del canal de Movistar La Liga.

Además, la empresa Kosmos está buscando jugadoras femeninas, en Febrero de 2023, para iniciar la Queen League, el torneo femenino equivalente a la Kings League, aunque hay poca información de momento sobre este.

Los torneos de fútbol son una reciente novedad en Twitch pero están asentándose con gran éxito en la plataforma. Aunque antes de la llegada del proyecto de Kosmos ya existían canales que se dedicaban exclusivamente al fútbol masculino aunque desde la perspectiva periodística, como es el caso de: Gerard Romero, Siro López y El Chiringuito, mencionados anteriormente.

3.1.2.1 Canales destacados de fútbol masculino

A continuación, se expondrán tres de los canales periodísticos más destacados de la plataforma Twitch, mencionados anteriormente, que tratan como tema principal el fútbol masculino y son dirigidos por locutores de género masculino.

- El Chiringuito TV

Tabla 1. Ficha técnica de El Chiringuito TV

FICHA TÉCNICA	DATOS PERSONALES	DESCRIPCIÓN CANAL
Nombre canal: ElChiringuitoTV Seguidores: 873.083 (a fecha 12/03/2023)  *Ilustración 8. Fuente: Facebook ElChiringuitoTV*	**Dirección:** Josep Pedrerol **Edad:** 57 años **Lugar de residencia:** Madrid **Estudios:** Ciencias de la Comunicación **Trayectoria:** Radio y Televisión. **Actualmente:** El chiringuito de jugones en Twitch.	Programa de TV trasladado a Twitch: tertulias y análisis de la actualidad del fútbol masculino.

Fuente: elaboración propia con datos de Twitch

- Gerard Romero

Tabla 2. Ficha técnica de Gerard Romero

FICHA TÉCNICA	DATOS PERSONALES	DESCRIPCIÓN CANAL
Nombre canal: gerardromero Seguidores: 496.812 (a fecha 12/03/2023)  *Ilustración 9. Fuente: Instagram @gerardromero*	**Edad:** 37 años **Lugar de residencia:** Barcelona **Estudios:** Periodismo **Trayectoria:** repaso actualidad deportiva en RAC1 de 2014-2021. **Actualmente:** Periodista, streamer y creador de contenido. Ganador 2023 del Sland a la mejor cobertura deportiva.	"Periodista deportivo siguiendo el día a día del Barça. Cada día directo a las 12h" (Canal Twitch gerardromero) Periodista que comenta y analiza la actualidad del fútbol masculino, en especial el Barcelona. Entrevistas. Actualmente presidente de Jijantes FC de la Kings League.

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch

- Siro López

Tabla 3. Ficha técnica de Siro López

FICHA TÉCNICA	DATOS PERSONALES	DESCRIPCIÓN CANAL
Nombre canal: sirolopez56 Seguidores: 289.957 (a fecha 12/03/2023)  *Ilustración 10. Fuente: Instagram @sirolopez56*	**Edad:** 66 años **Lugar de residencia:** Madrid **Estudios:** Periodismo UAB **Trayectoria:** Ligado siempre al deporte: Telemadrid, Onda Cero, El chiringuito de jugones, entre otros. **Actualmente:** Periodista, *streamer* y creador de contenido.	Canal de análisis de la actualidad del fútbol masculino, tertulias y entrevistas.

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch

Los tres canales periodísticos de fútbol masculino más destacados de Twitch coinciden en varios aspectos. Uno de ellos es que su figura principal es un hombre, en dos de los casos mayores de 50 años y en otro mayor de 35 años y todos ellos son expertos en el área de comunicación y periodismo deportivo con experiencia en diferentes medios.

Otro de los aspectos comunes es que la mayoría del contenido que generan en sus canales son análisis de la actualidad del fútbol masculino, como es el caso las jornadas de La Liga Santander, las competiciones europeas, los mejores jugadores de la jornada y las lesiones, entre otras cosas. Aunque cabe diferenciar que Gerard Romero y Siro López en la mayoría de sus programas analizan ellos solos la actualidad del fútbol masculino, aunque en ocasiones tienen invitados con los que colaboran o a quienes entrevistan en ocasiones puntuales. Al contrario que el Chiringuito de Jugones que consiste en comentar la actualidad del fútbol a través de una tertulia, en la cual participan varios colaboradores aunque la figura principal es Josep Pedrerol.

3.1.2.2 Canales destacados de fútbol femenino

Pese a tener gran variedad de canales que analizan, entrevistan y crean contenido relacionado con el fútbol masculino, apenas encontramos contenido en Twitch sobre este deporte en femenino. En España caben destacar dos canales: Marcosfutfem y MenendezFaya.

- Marcos Futfem

Tabla 4. Ficha técnica de Marcos Futfem

FICHA TÉCNICA	DATOS PERSONALES	DESCRIPCIÓN CANAL
Nombre canal: Marcosfutfem **Seguidores:** 2. 161 (a fecha 18/03/2023)  Ilustración 11, *Fuente: Instagram @marcosfutfem*	**Lugar de residencia:** Gijón **Estudios:** Publicidad y relaciones públicas en Universidad de Valladolid **Trayectoria:** Radio y redactor **Actualmente:** Redactor de Futfem y Streamer.	Análisis de la actualidad del fútbol femenino, Liga Iberdrola, competiciones internacionales, premios y jugadoras.

Fuente: Elaboración propia con datos de su canal de Twitch

- MenendezFaya

Tabla 5. Ficha técnica de MenendezFaya

FICHA TÉCNICA	DATOS PERSONALES	DESCRIPCIÓN CANAL
Nombre canal: MenendezFaya **Seguidores:** 2.006 (a fecha 18/03/2023)  *Ilustración 12. Fuente: Twitter @MenendezFaya*	**Nombre:** Andrea **Lugar de residencia:** Langreo **Estudios:** Periodismo **Actualmente:** Streamer, escritora de Planeta de Libros y creadora de contenido de fútbol femenino en: Jot Down Sport y A La Contra.	Analiza, comenta y reacciona a vídeos y partidos sobre el fútbol femenino. En ocasiones realiza entrevistas a personas relacionadas con el fútbol femenino

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch

Estos dos canales íntegramente de fútbol femenino no se pueden comparar en cuanto a seguidores con los *streamers* de fútbol masculino ya que son canales más recientes y con menor repercusión en la plataforma, ya que reúnen a una comunidad más reducida. Pero, lo que se ha de destacar es que ambos canales, del mismo modo que los de fútbol masculino, tienen una figura principal cada uno, Marcos G. Rayado y Andrea Menéndez Faya, y a través de ellos analizan la actualidad de este deporte, como es el caso de las jornadas, competiciones europeas o jugadoras, es decir, crean contenido muy similar a los *streamers* de fútbol masculino pero especializado en el femenino. Cabe destacar que los dos canales en ocasiones realizan entrevistas a personas relacionadas con este deporte, bien sean entrenadoras, jugadoras o exjugadoras, aunque no es su contenido principal y lo encontramos en menor cantidad que los análisis de la actualidad.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en el caso de Marcos G. se encuentra la figura de un periodista masculino como referente para analizar un deporte femenino. En cambio Andrea Menéndez proporciona una referente periodista femenina para analizar un deporte de mujeres. Además, cabe señalar que como se ha visto en el ranking de los canales de habla hispana más vistos y en los canales sobre fútbol más destacados la mayoría de los *streamers* más populares son masculinos y la figura de la mujer queda en un segundo plano, incluso hablando de fútbol femenino.

También cabe mencionar que, además de existir canales periodísticos españoles que analizan y hablan del fútbol femenino, existen otros canales en los que se retransmiten en directo los partidos de fútbol femenino, como es el caso de TeamDUX, canal oficial del equipo de fútbol Dux Internacional de Madrid.

En cuanto al continente americano, zona de habla hispana, también existen canales los cuales hablan y generan contenido sobre fútbol femenino, entre ellos se encuentran: Camilitafer y FlepeFutbolFem.

Ambos canales tienen como figura representativa una mujer aunque en este caso el primer canal, Camila, se dedica a crear contenido diverso y una temática de la cual crea contenido es el fútbol, en ocasiones reaccionando a partidos y la mayoría retransmite en directo partidos amateur de fútbol femenino.

Por otro lado, Flepe, crea contenido íntegramente de fútbol femenino especialmente relacionado con el FC Barcelona Femení, previas de partidos, reacciones a partidos, análisis, jugadoras destacadas, entre otras.

A continuación, se puede observar la ficha técnica de los dos canales mencionados.

- Camilitafer

Tabla 6. Ficha técnica de Camilitafer

FICHA TÉCNICA	DATOS PERSONALES	DESCRIPCIÓN CANAL
Nombre canal: Camilitaferr **Seguidores:** 36.242 (a fecha 18/03/2023)  *Ilustración 13. Fuente: Twitch Camilitaferr*	**Nombre:** Camila **Lugar de residencia:** Argentina **Actualmente:** Streamer, creadora de contenido y modelo.	Contenido diverso, especialmente charlando y retransmitiendo partidos amateurs de fútbol y baloncesto femenino.

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch

- FlepeFutbolFem.

Tabla 7. Ficha técnica de FlepeFutbolFem

FICHA TÉCNICA	DATOS PERSONALES	DESCRIPCIÓN CANAL
Nombre canal: FlepeFutbolFem **Seguidores:** 637 (a fecha 18/03/2023)  *Ilustración 14. Fuente: Twitch FlepeFutbolFem*	**Nombre:** Flepe **Lugar de residencia:** Argentina **Actualmente:** Streamer y creadora de contenido en YouTube y Twitter.	Análisis de la actualidad del fútbol femenino, especializada en el FC Barcelona Femení. Comenta la actualidad del fútbol femenino, previas de partidos del Barça, jugadoras destacadas, entre otras.

Fuente: Elaboración propia con datos de su canal de Twitch

3.1.3 Brecha en Twitch: El fútbol femenino

Como se puede observar en el ranking de lo más visto del mes de enero en Twitch, los números de seguidores que tienen los periodistas especializados en deporte y la adaptación a nuevos tipos de formatos o contenidos que vive la plataforma actualmente, el fútbol es una temática que está en auge dentro de los intereses de los espectadores de Twitch.

Pero, carecemos de canales con relevancia íntegramente sobre fútbol femenino, Marcosfutfem y MenendezFaya son los únicos relevantes que analizan la actualidad de las competiciones, las novedades, premios, etc.

La propuesta de este trabajo pretende cubrir una brecha que actualmente hay en Twitch: el fútbol femenino, desde una perspectiva y con un formato diferente al que existe actualmente en la plataforma sobre esta temática.

Este proyecto, a través de entrevistas/charlas cercanas que crearán conversaciones desenfadadas entre las entrevistadas y la presentadora se conocerá de primera mano cómo es la situación del fútbol femenino y quiénes son las protagonistas. De esta manera se creará una nueva ventana de visibilización de este deporte y a su vez un medio de referencia para jóvenes interesados/as en esta temática.

3.2. Público objetivo

El público objetivo del proyecto Entre Líneas, que se desarrollará en este TFG, son jóvenes de la etapa adolescencia y jóvenes adultos de España y Latinoamérica, comprendidos entre los 16 y los 28 años, tanto de género femenino como masculino aunque con objetivos diferentes. Ya que según un estudio de Statista, mencionado anteriormente, el 49,7% de los usuarios/as tienen entre los 25 y 34 años, seguidos del 22,3% comprendido entre los 16 y 24 años, ya que en esta franja de edad se encuentra la audiencia principal de Twitch. Aunque cabe señalar que no hay datos de audiencia de 13 años a 16 años debido a que es gestionado por el control parental pero, Entre Líneas también está enfocado a la audiencia de los adolescentes de 13 a 16 años ya es la edad en la que comienzan a construir su identidad (Chala, L. D. & Matoma, L. V., 2013).

Por un lado, en lo que se refiere al público femenino el objetivo de este canal es construir referentes dentro del fútbol femenino y transmitirles diferentes historias de superación o de posibilidades cara a su futuro si desean ser futbolistas profesionales o intentarlo dentro de este deporte femenino.

Por otro lado, tanto para el género masculino como el femenino impulsamos la visibilización de un deporte secundario dentro de los medios de comunicación tradicionales y de la sociedad. Consiguiendo así que los jóvenes vayan descubriendo el verdadero fútbol femenino desde la voz de las protagonistas para poder interesarse por este deporte.

El target de este canal tiene un poder adquisitivo medio-bajo ya que sigue dependiendo de sus padres, bien estudiando y viviendo con ellos o bien experimentando su primer trabajo estable y piso compartido.

Para comprender mejor las diferencias del público objetivo he optado por definir cuatro *buye*r personas.

3.2.1 Buyer persona

A continuación, se podrán observar cuatro perfiles de jóvenes diferentes pero que serían ejemplos de target del proyecto de Twitch: Entre Líneas.

Por ejemplo, en el caso de las chicas, Aitana (ver ilustración 15) tiene intereses claros por conocer el mundo, es curiosa y reivindicativa y por otro lado Uxía (ver ilustración 16) sueña con ser futbolista profesional.

En el caso de los chicos, los dos tienen interés por el deporte aunque desde diferentes perspectivas, uno como jugador y el otro como futuro periodista con ambiciones (ver ilustraciones 17 y 18)

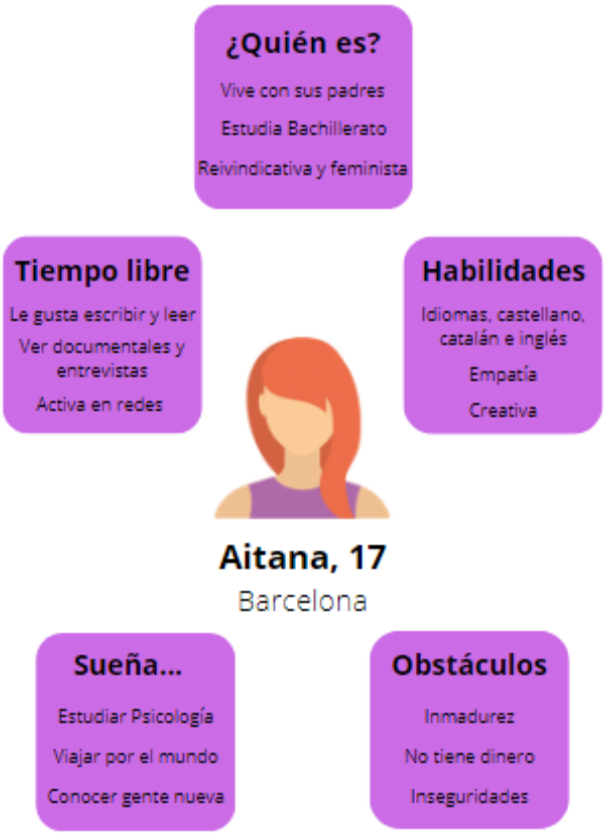


Ilustración 15. Fuente: elaboración propia



Ilustración 16. Fuente: elaboración propia



Ilustración 17. Fuente: elaboración propia



Ilustración 18. Fuente: elaboración propia

3.3. Ventanas de distribución y venta del producto en España

Para distribuir el proyecto, Entre Líneas, se retransmitirá el programa a través de la plataforma Twitch, por lo que a continuación, se analizará la forma en la que se monetizará.

3.3.1 Monetización Twitch

El modelo de negocio de la plataforma Twitch exige cumplir unos requisitos concretos para poder optar a conseguir la monetización de las cuatro formas existentes:

- El canal ha de tener al menos 50 seguidores.
- Ha de tener mínimo de media 3 espectadores simultáneos por *streaming*.
- Tiene que haber transmitido mínimo 8 horas en 7 días diferentes a lo largo de los últimos 30 días.
- Retransmitir mínimo 500 minutos en los últimos 30 días.

Aunque la base del modelo de negocio de la plataforma morada consiste en monetizar según la reproducción de los contenidos en directo, existen cuatro formas diferentes de las cuales se puede monetizar, esto depende de:

- Suscripciones: conseguir abonados/as que mensualmente pagan una cuota (3.99€ en España persona/al mes). El 50% del importe va para el creador/a de contenido y el otro 50% para Twitch. Es la mayor fuente de ingresos para el *streamer*.
- Bits: donativos de los espectadores durante el *streming*.
- Anuncios: Expertos en Twitch recomiendan usar 1 minuto de anuncio por cada hora de directo.
- Patrocinios.

Por otro lado, también cabe la posibilidad de hacerse socio de Twitch y entrar en el programa Partner que permite ciertos beneficios al creador de contenido. Pero para ello existen unos requisitos concretos que son los siguientes:

- Ha de retransmitir al menos 3 veces por semana.
- Ha de crear contenido de calidad.
- Ha de tener una audiencia media de al menos 500 *viewers* simultáneos.

3.3.2 Otras ventanas de distribución

Por otro lado, para dar a conocer el proyecto y ampliar las ventanas de distribución se creará un canal de YouTube para publicar las entrevistas realizadas en directo el canal de Twitch. De esta manera si desean volver a verlas o incluso visualizarlas por primera vez debido a que por temas de horarios u otros no ha podido conectarse podrán hacerlo en diferido. Además, en el canal de YouTube se subirán también fragmentos concretos de la entrevista de 10-15 minutos para que los consumidores/as puedan acceder al contenido concreto que deseen escuchar en vez de verse o buscar el contenido dentro del vídeo de la entrevista completa.

3.3.2.1 Monetización en Youtube

Para poder optar a monetizar en Youtube hace falta formar parte del programa de socios de esta plataforma.

Para poder formar parte del Programa para Partners de YouTube (YPP) hace falta cumplir unos requisitos:

- Ser mayor de edad, mínimo 18 años.
- Has de tener al menos 1.000 suscriptores.
- Y, tener al menos 4.000 horas de reproducción públicas válidas en el último año o conseguir 10.000.000 de visualizaciones de Shorts públicas válidas en los últimos 90 días.

Una vez tu canal cumpla los anteriores requisitos, se puede optar a monetizar de la siguiente manera:

- Generar ingresos por los anuncios,
- Por los suscriptores de Youtube Premium que consuman tus vídeos,
- Con los miembros de tu canal,
- El super chat y super stickers,
- O vendiendo productos desde tu canal.

3.4. Análisis DAFO del proyecto

A continuación, después de realizar la descripción del entorno de Twitch, el modelo de negocio y el público objetivo, se expondrá el análisis DAFO en formato tabla, en el que se visualizarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto propuesto como TFG, "Entre Líneas". Posteriormente, se examinará cada apartado para concretar los aspectos más destacables tanto del análisis interno, debilidades y fortalezas, como del externo, amenazas y oportunidades.

Tabla 8. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
Posibilidad de poca audiencia en el programa piloto, por lo que la sección que consiste en interactuar con la audiencia podría verse afectada.	Desconocimiento de la retransmisión en directo en esta plataforma y todo lo relacionado con los aspectos técnicos de la emisión por Twitch.
Dificultad de monetización en los primeros programas debido a la baja audiencia, suscriptores y horas de retransmisión.	Dificultad a la hora de conseguir diversidad y cantidad entrevistadas, jugadoras, entrenadoras, árbitras… del mundo del fútbol femenino para ser entrevistadas.
Desconocimiento del feedback de la audiencia de la plataforma, ya que sería de los pocos canales que visibilizan el fútbol femenino. Aunque sabemos que los canales de fútbol masculino tienen éxito.	Investigación previa sobre la temática de la entrevista, noticias del momento sobre el tema y datos sobre las entrevistadas.

Fortalezas	Oportunidades
Crear un programa de fútbol femenino liderado por una mujer que visibiliza este deporte frente a los medios de comunicación tradicionales. Voz y testimonios de jugadoras, entrenadoras y árbitras que nos cuentan de primera mano sus vivencias. La audiencia puede participar de manera directa en el programa.	Programa pionero en entrevistas a mujeres del mundo del fútbol femenino en Twitch. Dirigido a público joven femenino y producido por una joven. Visibilizar el deporte femenino, en especial el fútbol.

Fuente: elaboración propia.

Las debilidades hay que tener en cuenta que pertenecen al análisis interno del proyecto, por lo que son los puntos débiles o desfavorables de este. En este caso, cabe tener en cuenta que al desconocer el *feedback* de los usuarios/as de Twitch sobre los programas de fútbol femenino, ya que carece de contenido, puede provocar que, ligado con la novedad del programa, el capítulo piloto obtenga poca audiencia, hecho que perjudicaría a la estructura del programa. Esto conllevaría a un reajuste, en directo, de la sección dedicada a la participación de la audiencia.

Además, como análisis interno del proyecto también encontramos las fortalezas, puntos fuertes o ventajas de este. Entre Líneas es una oportunidad para crear una ventana en los nuevos medios digitales, por la cual se visibilice el deporte femenino a través de una conversación entre mujeres. Gracias a los testimonios reales de las jugadoras, arbitras y/o cuerpo técnico podrán conocer de forma cercana a sus referentes.

Por otro lado, se encuentran las amenazas, como análisis externo del proyecto, las cuales dependen de los factores del entorno que hacen peligrar el proyecto. En este caso cabe mencionar que la retransmisión al ser en directo puede verse interrumpida o perjudicada por fallos técnicos tanto de la plataforma, como de conexión a le red o mismo los dispositivos.

Por último, las oportunidades son los factores del entorno que favorecen al proyecto. En este caso al haber poca oferta de productos en la plataforma Twitch sobre el fútbol femenino encontramos una gran oportunidad al ser un Talk Show pionero en realizar entrevistas a personas relacionadas con el fútbol femenino. Además, va dirigido a una audiencia juvenil y su presentadora está dentro de la franja de edad, del mismo modo que es un programa para todos los géneros pero hace hincapié en el género femenino ya que puede ser una gran ventana de información para las jóvenes que quieren adentrarse en este deporte y por ello el programa da protagonismo a las mujeres, incluso con su presentadora femenina.

4. ENTRE LÍNEAS: EL PROYECTO

En este apartado se explicará en profundidad en qué consiste el programa Entre Líneas, proyecto propuesto como TFG para la plataforma Twitch.

4.1 Primera página del proyecto

A continuación, se adjunta el *Onepage*, es decir, la primera imagen del proyecto en la que aparece la información básica y resumida del proyecto: Entre Líneas.

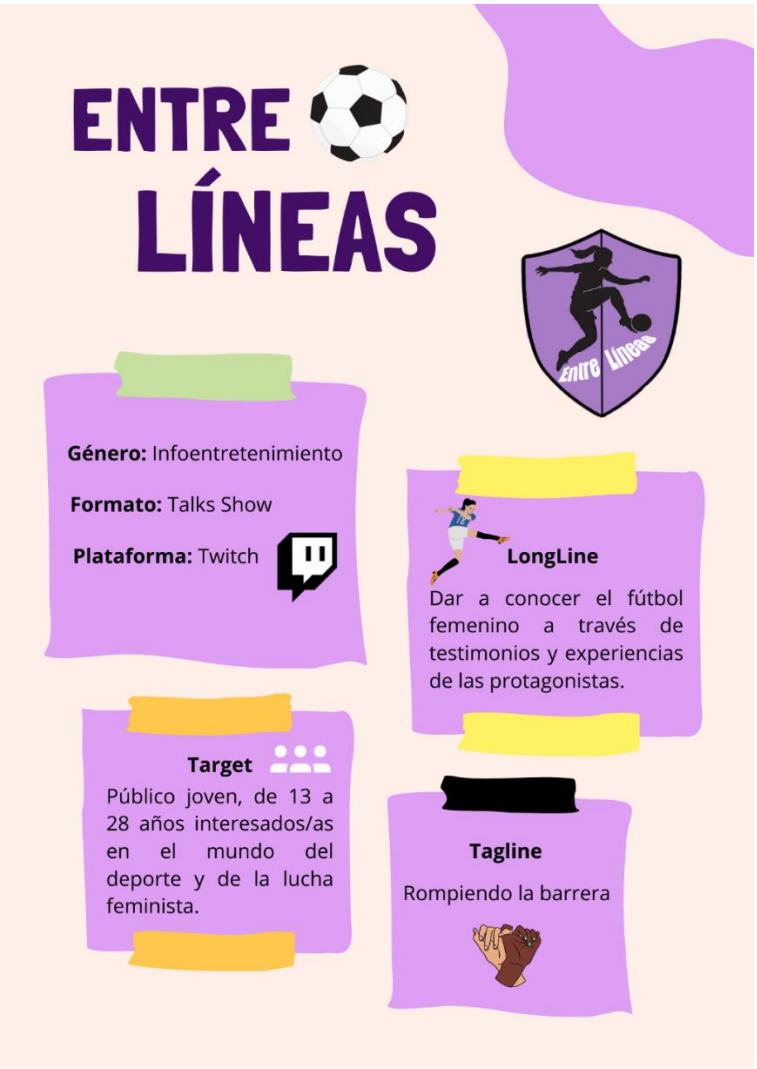


Ilustración 19. Fuente: elaboración propia

4.2 Ficha técnica del proyecto

En este apartado se puede observar esquemáticamente, en forma de tabla, la información recogida en la primera página del proyecto, es decir, los datos básicos del proyecto.

Tabla 9. Ficha técnica Entre Líneas

Entre Líneas	
Género:	Infoentretenimiento
Formato:	Talk Show
Plataforma	Twitch
Target	Público joven, de 13 a 28 años interesados/as en el mundo del deporte y de la lucha feminista.
Tagline	Rompiendo la barrera
LongLine:	Dar a conocer el fútbol femenino a través de testimonios y las experiencias de las protagonistas.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Sinopsis genérica del programa

El fútbol femenino está viviendo un momento de evolución, después de llevar más de un siglo oculto de los medios de comunicación convencionales.

Por ello, Entre Líneas reúne a personas involucradas directamente con este deporte para que alcen su voz y visibilicen el fútbol femenino a través de sus vivencias.

4.4 Estructura genérica del programa

En este apartado se expondrá el formato del programa y posteriormente la estructura de los episodios para comprender mejor el proyecto “Entre Líneas”.

4.4.1 Género y formato de “Entre Líneas”

El Talk Show es: *“una forma de la televisión transmitir una conversación y precisa de dos ingredientes: casualidad y espontaneidad” (SOUZA 2004:137).*

Así pues, Entre Líneas es un Talk Show de fútbol femenino, ya que posee características del género informativo. A través de las entrevistas se conocerá la situación del fútbol femenino actual, cómo surgen y funcionan las canteras femeninas, cómo es ser una entrenadora o una arbitra mujer en el fútbol español, cuánto ha evolucionado el fútbol femenino en los últimos 20 años y cuáles son las historias individuales de las jugadoras del momento. Además, debido a su estilo y tono, espontáneos y cercanos, también posee las características del género entretenimiento.

Los programas Talk show poseen una característica diferencial: la participación del público durante la retransmisión del programa. En este caso gracias a las posibilidades que ofrece la plataforma Twitch, en la tercera sección del programa (explicada en el siguiente apartado), la audiencia participa a través del chat de forma directa en la entrevista con la invitada.

La primera temporada de Entre Líneas constará de 6 episodios, cada episodio durará aproximadamente 50-60 minutos y se emitirán una vez por semana.

En esta primera temporada se pretende dar a conocer el programa para ganar audiencia y fidelizarla. Una vez adquirido seguidores/as, en la siguiente temporada se llegarán a cumplir todos los requisitos necesarios para poder optar a monetizar en la plataforma Twitch. Para ello también, en la segunda temporada se emitirán 2 episodios semanales lo que duplicará los minutos de emisión al mes.

El programa, Entre Líneas, está dividido en cuatro secciones, las cuales serán desglosadas y explicadas en el próximo apartado.

4.4.2 Estructura del programa

El programa estará dividido en cuatro secciones con diferentes dinámicas cada una. Al inicio del programa se introducirá la careta inicial que durará aproximadamente 15 segundos acompañada de música, para introducir el programa y esperar a captar espectadores/as para que comiencen el programa desde el principio.

Primera sección: Introducción

La introducción consistirá en presentar a los espectadores quién será la invitada del programa. Para ello la presentadora comenzará contextualizando quién será entrevistada a continuación, aportando datos biográficos y explicando la temática principal sobre la que girará la entrevista.

A continuación, aparecerá en cámara la entrevistada y se dará comienzo a la sección principal: la entrevista.

Segunda sección: Entrevista

La entrevista es la sección principal de Entre Líneas por lo que será la más extensa tanto en contenido informativo como en duración.

A lo largo de esta sección la entrevistadora irá realizando preguntas o sugiriendo temas para que la entrevistada responda o comente desde su opinión personal o experiencia. Para llegar a crear así una conversación fluida y cercana entre la entrevistada y la entrevistadora sobre la temática concreta tratada en ese episodio.

En esta sección además de conocer en profundidad a la protagonista gracias a sus vivencias, la audiencia podrá llegar a conocer a través de ella la situación actual del deporte gracias a su punto de vista y a su situación personal.

Además durante la entrevista la presentadora mencionará noticias y/o temas de actualidad para conocer la opinión de la protagonista sobre la actualidad del fútbol femenino.

Tercera sección: El chat pregunta

Esta sección está diseñada para que la audiencia sea participe directa de la entrevista y pueda involucrarse y conocer a través de sus propias preguntas a la entrevistada.

Gracias al chat que la plataforma Twitch proporciona se solicitará a la audiencia que formulen preguntas sobre datos u opiniones que desearían conocer de la invitada. Cabe destacar que se escogerán siempre preguntas respetuosas e interesantes para el transcurso del programa.

Aunque esta sección en los primeros episodios puede estar sujeta a modificaciones (pedir previamente antes de la grabación preguntas por redes sociales al target de la audiencia) o a reducción de la duración, ya que dependemos de la audiencia que esté en ese instante en directo con la entrevista y de su participación activa.

Cuarta sección: Juego

Por último, para crear dinámicas entretenidas y diferentes en las entrevistas se sugerirá un juego para seguir conociéndolas más en profundidad pero de una forma más espontánea y personal.

Uno de los juegos que se podrá realizar en esta sección será el "¿Qué prefieres?", en el cual la presentadora sugerirá dos situaciones a la entrevistada y ella tendrá que escoger de entre las dos opciones cual es la que prefiere. Por ejemplo: ¿Qué preferirías fichar por tu equipo favorito pero no ganar la liga o que tu equipo favorito gane la liga?

Aunque para cada entrevistada se formularán distintas opciones, además en algunos capítulos se sugerirán diferentes juegos dependiendo de la invitada.

Para cerrar la entrevista se propondrá a la entrevistada formular una pregunta para la próxima invitada con la que se iniciará la entrevista del próximo episodio. Así las protagonistas también participan en las entrevistas y la audiencia al escuchar la pregunta y saber que viene del anterior capítulo puede generarle interés el conocer quién ha sido la anterior invitada y qué se ha dicho en la entrevista.

4.4.3 Sinopsis de cada capítulo y posibles invitados/as

A continuación, se explicarán las sinopsis de los seis episodios de la primera temporada, además,
cada episodio contará con una invitada que será la entrevistada, la cual estará relacionada con el fútbol y la temática del episodio de manera directa.

Se contempla que a algún programa asistan dos o más invitados/as para crear una conversación informal y fluida sobre la temática del proyecto.

Las entrevistadas serán tanto figuras públicas, es decir, personas reconocidas del fútbol femenino como personas desconocidas públicamente. Esto conseguirá que el programa a través de redes se difunda con más facilidad gracias a las entrevistas a personas conocidas, y por otro lado dará a conocer jugadoras o cuerpo técnico poco conocido para impulsar la visibilización del fútbol femenino.

Capítulo 1: Referentes actuales

Sinopsis
Actualmente el fútbol femenino en España está en auge y despunta a nivel europeo e internacional. El FC Barcelona y sus jugadoras han conseguido llegar a dos finales consecutivas de Champions League, ganando una de ellas. Alexia Putellas ha sido galardonada con dos balones de oro consecutivos y la selección española femenina ha conseguido vencer a la gran selección estadounidense en este 2023 en un amistoso.

En este episodio conoceremos la historia de una futbolista profesional actual de la liga española, sabremos como ha logrado cumplir su sueño y qué barreras ha tenido que vencer. Además, a través de ella conoceremos la actualidad del fútbol femenino español, gracias a sus testimonios en primera persona.

Posibles invitadas
La invitada para este programa será una jugadora en activo de la Liga española de fútbol femenino la cual nos contará cómo ha logrado cumplir su sueño de ser futbolista profesional y qué barreras ha tenido que vencer.

El perfil deseado para esta entrevista serían jugadoras actuales, por ejemplo del FC Barcelona como Alexia Putellas, Mapi León, Marta Torrejón, Claudia Pina, Nuria Rábano, entre otras.

Capítulo 2: Canteras femeninas

Sinopsis
Muchos clubes de élite a nivel español empezaban a apostar por tener un equipo femenino pero, la práctica habitual era incorporar al primer equipo las jugadoras ya adultas que se habían formado en canteras pequeñas y mixtas. Un ejemplo de cambio fue la Real Sociedad femenina, creada en 2004, que aprovechó su estructura para ir creando categorías inferiores íntegramente femeninas. Otro ejemplo más actual es el RC Deportivo de la Coruña que junto con el Orzan SD crearon cantera íntegramente femenina. Por último, el FC Barcelona, que en 2021 abrió las puertas de la Masia para las jugadoras femeninas.

Posible invitado

Para el segundo se invitará a un perfil concreto: directivos/as del fútbol base o entrenadores/as que hayan vivido la creación de canteras femeninas.

Perfil concreto deseado:

- Manu Sánchez: ex entrenador del RCD Deportivo femenino y directivo de la cantera femenina del Orzan SD. Fue el primer entrenador del Deportivo femenino y ascendió al club a primera división, además de pertenecer toda su vida a clubes de A Coruña e involucrarse en la creación del fútbol base femenino.

Capítulo 3: Entrenadoras

Sinopsis

Uno de los pilares fundamentales de los equipos de fútbol son las entrenadoras, sin ellas no se podría formar un equipo con un estilo de juego marcado, jugadoras comprometidas y unidas, entre otras cosas el equipo estaría incompleto.

Las entrenadoras no solo llaman a las puertas del fútbol femenino sino que intentan y reclaman sus derechos también dentro del deporte masculino, ya que para ser entrenadora no existen limitaciones físicas biológicas.

Posible invitada

En el tercer episodio conoceremos la experiencia de una entrenadora, que sin distinción de géneros, entrena tanto a clubes femeninos como masculinos y nos analizará las diferencias.

Perfil concreto deseado:

- Susú Cores: ex entrenadora del Boimorto, en 2019 se convirtió en la primera entrenadora en dirigir un conjunto de Preferente. Entrenadora actual del C.D.Macará Femenino.

Capítulo 4: Preparación física y lesiones

Sinopsis

Biológicamente hablando el cuerpo de una mujer y el de un hombre son distintos. Hay estudios que demuestran que las mujeres son más propensas a sufrir la lesión de LCA. En los últimos años muchas jugadoras profesionales de élite han sufrido esta lesión, como es el caso de Alexia Putellas, Jana Fernández (jugadoras del FC Barcelona) y Vivianne Miedema (jugadora del Arsenal).

Posibles invitadas

Para este episodio habrá dos invitados: preparador/a físico y una jugadora que haya sufrido una lesión de LCA. Ya que así conoceremos las dos perspectivas, un experto que nos enseñará como prevenirlo y cómo llevar a cabo la recuperación, además de contar con el testimonio en primera persona de una lesionada por LCA

Perfiles concretos:

- Jugadoras españolas lesionadas de LCA: Alexia Putellas y Jana Fernández, jugadoras actuales del FC Barcelona Femení.
- Preparadora física: Berta Carles, preparadora física del FC Barcelona Femení.

Capítulo 5: Arbitras

Sinopsis

En todos los partidos de fútbol, igual que se necesitan dos equipos de 11 jugadores/as cada uno, se necesita una figura que regule el juego: la arbitra. En este caso, del mismo modo que con las entrenadoras, no existe distinción física para poder llevar a cabo dicho trabajo por lo que las arbitras deberían poder arbitrar tanto partidos masculinos como femeninos. Pero ¿cuál es la realidad? ¿Cuántas árbitras hay en ligas masculinas profesionales, y femeninas? ¿Hay diferencia salarial entre árbitros por género? ¿Por qué no existe el VAR en la primera división femenina?

Posibles invitadas

En el quinto programa se invitará a una arbitra para analizar la situación de estas trabajadoras en el fútbol español, tanto masculino como femenino.

Perfiles concretos:

- Marta Frías Acedo: ex árbitra de Primera División Femenina española con 20 años de experiencia. Ganadora de premios como: Zaragoza Mujer y Deporte (2017) y Mejor Árbitra (2019-2020).
- Elia María Martínez Martínez: ex arbitra internacional de la FIFA desde 2005 hasta 2017 y actual árbitra de Primera División Femenina. Su categoría en el fútbol masculino corresponde a la Tercera División española.

Capítulo 6: Unos años atrás…

Sinopsis

Para finalizar con esta temporada, conoceremos, gracias a testimonios reales, el avance del fútbol femenino español en estos últimos 20 años a través de una charla con una o varias jugadoras en activo o exjugadoras profesionales. ¿Era posible una carrera profesional con el sueldo mínimo en España? ¿Qué diferencia había con otros países? ¿Quiénes eran sus referentes futbolísticos en aquella época? ¿Podían ver por la televisión los partidos de fútbol femenino?

Posible invitada

En el último episodio se contactaría con una futbolista en activo o exfutbolista que empezó a jugar a nivel profesional en la Liga española de fútbol a principios de los 2000.

Perfil concreto:

- Vero Boquete: jugadora actual de la Fiorentina, desde 2015 embajadora de la UEFA para el desarrollo del fútbol femenino, ex capitana de la selección de española femenina y debutó en la Superliga femenina en 2005 jugando en el Club Deportivo Transportes Alcaine (actualmente Zaragoza Club).

4.4.4 Streamer

En este proyecto aunque las protagonistas principales son las invitadas, ya que gracias a ellas se podrá conocer la situación de este deporte, las entrevistas serán conducidas por la presentadora/streamer, figura importante y representativa del programa.

Sabela Crespo, creadora del proyecto será la encargada del proyecto en su totalidad, es decir, será la encargada de gestionar todas las tareas de Entre Líneas, como conducir el programa y realizar la entrevista. Además, una vez grabado el programa será la encargada de la edición de los vídeos para las diferentes plataformas y redes sociales.

Ficha técnica de la presentadora:



Ilustración 20. Fuente: Elaboración propia

También hay que destacar que existirá un tercer personaje, además de los entrevistados/as y la streamer: los espectadores/as, ya que participarán de manera directa en una de las secciones del programa y podrán comentar durante todo el *streaming*.

4.5 Creación del canal de Twitch

Para llevar a cabo este proyecto se ha diseñado y creado un canal de Twitch por el que retransmitir los programas.

- Nombre del canal: Entre_Lineas_

- Descripción del canal: ¡Hoola soy Sabela! ¿Quieres conocer más sobre el fútbol femenino?, ¡Bienvenid@ al canal! Entre Líneas es un Talk Show de fútbol femenino en el que conocerás a las verdaderas protagonistas de este deporte dirigido por y para l@s jóvenes. ¡Rompiendo la barrera! ¡No te lo pierdas! :)

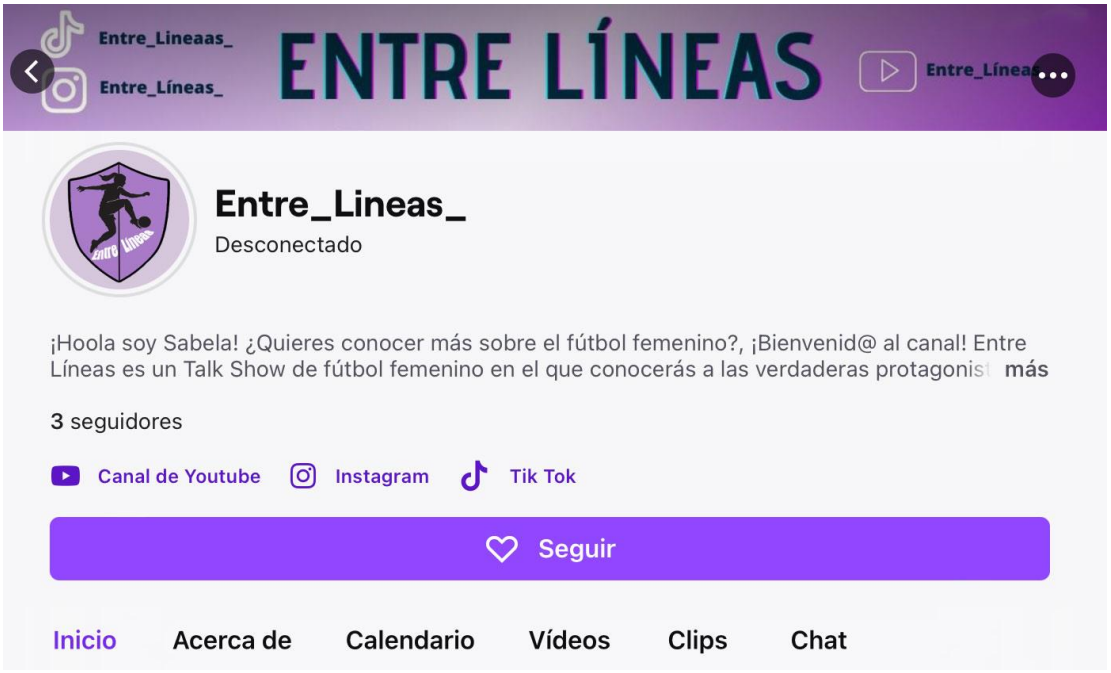


Ilustración 21. Fuente: extraído de Twitch el 12/05/2023

4.6. Estilo visual y diseño

Para el estilo visual de este proyecto se ha diseñado un estilo homogéneo para todos los elementos gráficos que representen a Entre Líneas, como se puede observar en el logo (Ilustración 26 y 27) y en el banner (Ilustración 29) del canal de Twitch. Además, se ha tenido en cuenta que sea identificativo con la temática del programa y que represente los valores se pretenden transmitir con este proyecto.

4.6.1 Logotipo



Ilustración 22. Fuente: elaboración propia



Ilustración 23. Fuente: elaboración propia

El logo pretende transmitir qué es “Entre Líneas” de una manera gráfica y directa por lo que en el centro se encuentra la imagen principal de este programa: la mujer futbolista. Además, la figura femenina se encuentra dentro de la silueta de un escudo, máxima representación gráfica de un equipo de cualquier deporte, en este caso el fútbol. También se puede observar como la futbolista, con una silueta que muestra dinamismo en el control del balón, está superando una barrera, que a su vez representa como el fútbol femenino se encuentra entre dos líneas: es fútbol

deportivamente igual que el de los hombres pero socialmente no está reconocido como el masculino.

Por otro lado, los colores utilizados para este logo son mayoritariamente el morado y el negro. Estos han sido escogidos debido a que el primero está socialmente relacionado con el color de la mujer y los movimientos feministas, el segundo significa poder y elegancia lo cual ayuda a mostrar una gran atención por parte de los espectadores/as a la futbolista.

Paleta de colores:



Ilustración 24. Paleta de colores. Fuente: elaboración propia

4.6.2 Banner

Por otro lado, en Twitch también existe el banner, el cual los y las streamers diseñan siempre relacionado con el contenido del canal, bien sea una fotografía o crear una imagen personalizada en donde añaden información relevante o el estilo visual relacionado con su temática.

Para este proyecto se ha diseñado un banner siguiendo con la paleta de colores del logo, para que estéticamente se relacionen de forma rápida, y en él figuran el título del programa, el tagline "rompiendo la barrera" y las redes sociales del proyecto para redirigir la audiencia.

Cabe destacar que se ha tenido en cuenta como se visualiza el banner en Twitch ya que como se puede observar en la ilustración 29, en los dispositivos móviles o tablets se visualiza solo la

franja céntrica por lo que se ha distribuido la información más relevante por esa zona para que se visualice correctamente.



Ilustración 25. Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta al estilo visual del programa se respetaran los colores de la paleta de color para los elementos gráficos del programa así como la careta de entrada.

4.7 Localizaciones

Para llevar a cabo los episodios de este proyecto, se han considerado dos localizaciones como posibles lugares de grabación. Estas han sido seleccionadas por a su decoración juvenil y atractiva que ayudarían a transmitir uno de los objetivos principales de este programa: establecer una conversación informal y desenfadada entre la invitada y la entrevistadora. Además de ayudar a crear la sensación de cercanía del programa con la audiencia.

Ejemplos de localizaciones:

- **ImaginCafé**

La característica principal de esta localización consiste en crear un lugar donde los jóvenes puedan consumir y crear contenidos, bien sea cultura, arte, gaming o música, entre otras. Por lo que ya tiene una audiencia juvenil consolidada gracias a los proyectos que llevan a cabo a diario. También ayuda a atraer a la población juvenil su decoración neutra y moderna que sigue los gustos actuales de los jóvenes y que permite gracias a ello resaltar lo importante en el programa "Entre Líneas", que son los testimonios de los entrevistados.

Por otro lado, esta localización está bien ubicada ya que se sitúa en el centro de Barcelona, hecho que facilitará la asistencia de los invitados y las invitadas en caso de realizar las entrevistas de los programas presencialmente.

Para conseguir los permisos de dicha localización es necesario establecer un acuerdo con la empresa encargada del establecimiento por lo que esta labor puede resultar más compleja.

- Dirección: Calle Pelai, 11, 08001, Barcelona



Ilustración 26. Fuente: web de imaginCafé (2023)



Ilustración 27. Fuente: web de imaginCafé (2023)

- **Vila Universitaria UAB Sala C**

En este caso la localización escogida es una de las salas de estudio u ocio que dispone la Vila Universitaria de la UAB para sus residentes, en este caso la sala escogida es la Sala C, la cual dispone de una amplia zona recreativas con billar, futbolín y zona de descanso con diversos sofás y libros. Su decoración es juvenil y acorde con la estética habitual que agrada a los jóvenes, el target de este programa.

En cuanto a la localización se encuentra a 10 minutos andando de dos estaciones de FGC por las que circula el S2 dirección Sabadell - Barcelona, además de contar con una estación de Rodalies cercana.

Conseguir los permisos de grabación para esta sala pueden ser más sencillos que en el caso anterior, ya que al ser un espacio que pertenece a la Vila Universitaria pertenece también a la UAB.

- Dirección: Carrer de la Vila s/n, 08193 Bellaterra, Barcelona



Ilustración 28. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 29. Fuente: Elaboración propia

4.8 Tratamiento audiovisual del programa

4.8.1 Estilo audiovisual

En cuanto al estilo audiovisual del programa se combinarán los planos medios de la invitada y la entrevistadora con planos conjuntos de la entrevista en la que saldrán en el encuadre tanto la o las entrevistadas como la entrevistadora. Para ello, será necesario la utilización de tres cámaras (véase en la ilustración 30).

Aunque para realizar los primeros programas, debido al bajo presupuesto, se planea realizar la entrevista en plano conjunto de la entrevistada con la entrevistadora, aunque en momentos concretos de la entrevista sí se realizarían planos medios de cada persona. (véase en la ilustración 31).

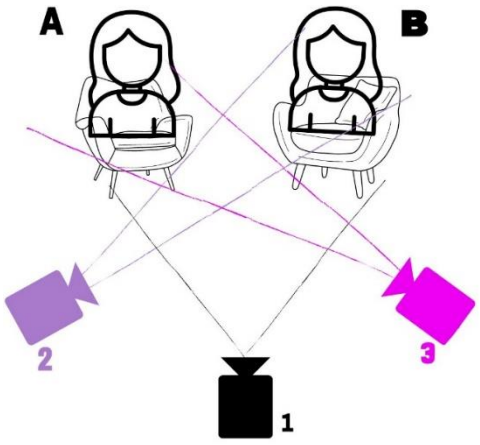


Ilustración 30. Fuente: elaboración propia

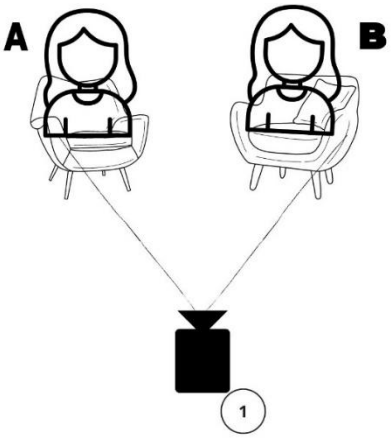


Ilustración 31. Fuente: elaboración propia

4.8.2 Estilo sonoro

Durante la retransmisión del programa no se escuchará ningún tipo de música debido a que lo importante son los testimonios de las entrevistadas y llegar a conocer en profundidad el tema sobre el que gira la temática del programa.

En cambio durante los 15 segundos iniciales en los que se visualizará la careta de entrada si se escuchará una música sin derechos de autor, Go! de NEFFEX. Esta sintonía ha sido escogida ya que su ritmo marcado y rápido, además la una melodía y la palabra "go" que se puede asociar perfectamente a cualquier deporte. La palabra "go" y el ritmo intenso dan la sensación de que algo va a comenzar con gran energía, es decir, el programa. También, cabe destacar que el ritmo y el estilo de esta canción va acorde con el target de Entre Líneas.

Además, para que se asocie la canción Go! de NEFFEX con el programa se ha utilizado esta sintonía para el tráiler publicitario de "Entre Líneas" en sus redes sociales, Instagram y Tik Tok (explicado en el apartado 4.13.2 y 4.13.3).

4.9 Modelo de escaleta

Tabla 10. Guion técnico

Nº	Plano	Formato	Contenido	Duración	Duración acumulada
1		Grabado	Careta Principal	15 seg	00:00:00
2	Plano medio	Directo	Presentadora introduciendo programa e invitada	4 min	00:00:15
3	Plano medio	Directo	Invitada aparece en escena	1 min	00:04:15
4	Plano conjunto	Directo	La entrevista	30 min	00:05:15
5	Plano medio	Directo	La entrevistadora introduce la sección el chat pregunta. Realiza la primera pregunta	2 min	00:35:15
6	Plano medio	Directo	La entrevistada responde a la pregunta	5 min	00:37:15
7	Plano medio	Directo	La entrevistadora lee otra pregunta del chat	2 min	00:42:15
8	Plano medio	Directo	La entrevistada responde a la pregunta	5 min	00:44:15
7	Plano medio	Directo	La entrevistadora lee otra pregunta del chat	2 min	00:49:15

9	Plano medio	Directo	La entrevistada responde a la pregunta	5 min	00:51:15
10	Plano medio	Directo	La entrevistadora introduce la sección juego.	2 min	00:55:15
11	Plano conjunto	Directo	Entrevistada y entrevistadora juegan	10 min	00:57:15
12	Plano conjunto	Directo	Entrevistada y entrevistadora despiden el episodio	1 min	01:07:15

Fuente: Elaboración propia

4.10 Recursos técnicos y humanos

En este apartado se explicarán los recursos técnicos y humanos necesarios para la realización de este proyecto, los cuales en el apartado de financiación (4.12.3) serán desglosados en función de su coste.

Una de las intenciones principales de este proyecto audiovisual es conseguir crear un proyecto con el mínimo coste posible, por lo menos para la primera temporada para la cual aún no se dispondrá de la monetización de la plataforma Twitch. Por ello, se ha optado por emplear recursos propios.

Streaming:

- Ordenador principal con monitor
- Tablet para leer los comentarios y las preguntas en la sección correspondiente.

Vídeo:

- Un teléfono móvil
- Gimbal para móvil
- Cargador de móvil
- Batería portátil de 10.000 mAh
- Una cámara Nikon D3200 y trípode.

Audio:

- 2 micrófonos de corbata
- RØDE AI-Micro

Para las próximas temporadas se pretende invertir en material técnico (vídeo e iluminación) debido a que se estima que el proyecto ya contará con la monetización de Twitch y las demás fuentes de ingresos. Por lo que se usarían los siguientes materiales:

Streaming:

- Ordenador principal con monitor
- Tablet para leer los comentarios y las preguntas en la sección correspondiente.

Vídeo:

- 3 cámaras ENG con salida HDMI y dos entradas de audio XLR
- 3 capturadoras de vídeo
- 3 cables HDMI
- 3 trípodes

Audio:

- 2 micrófonos de corbata

Iluminación:

- Paneles LEDS

En cuanto a los recursos humanos no se contempla la necesidad de contratar personal para la primera temporada. Aunque no se descarta que para próximas temporadas sea necesaria la colaboración de personal externo en lo referido a la realización técnica y grabación.

4.11 Plan de trabajo

Para poder llevar a cabo este proyecto, “Entre Líneas”, se ha elaborado un cronograma en el cual se puede observar la organización para la correcta elaboración de este Trabajo Final de Grado, además de marcar los objetivos a largo plazo.

Tabla 11. Cronograma

Tareas	Inicio	Fin	Estado	Notas
Ideación e Introducción	Octubre	Diciembre	Completado	
Conceptualización, referentes e innovación	Diciembre	Enero	Completado	
Análisis del mercado de Twitch	Enero	Febrero	Completado	
El fútbol en Twitch	Enero	Febrero	Completado	
Público objetivo	Enero	Febrero	Completado	
Ventanas de distribución	Enero	Febrero	Completado	
Análisis DAFO	Enero	Febrero	Completado	
Biblia de contenidos	Febrero	Febrero	Completado	
Búsqueda de las posibles entrevistadas	Febrero	Marzo	Completado	

Creación del canal de Twitch	Marzo	Marzo	Completado	
Creación del canal de Youtube	Marzo	Marzo	Completado	
Creación redes sociales	Marzo	Marzo	Completado	
Plan de producción	Marzo	Abril	Completado	
Contacto con posibles entrevistadas	Marzo	Abril	En curso	Contacto vía redes sociales o mail
Planificación del episodio piloto	Marzo	Abril	Completado	
Creación de la careta	Abril	Mayo	Completado	
Contenido redes sociales	Abril	-	En curso	Creación constante
Búsqueda de material y recursos humanos	Abril	Mayo	Paralizado	Debido a la falta de disponibilidad de la entrevistada
Grabación Episodio Piloto	Mayo	Mayo	Paralizado	Falta de disponibilidad de la entrevistada

Fuente: elaboración propia

4.12 Financiación

Uno de los objetivos principales de este proyecto es conseguir llevarlo a cabo con el mínimo coste, al menos hasta que se consigan los objetivos de la primera temporada.

La financiación principal de Entre Líneas sería a través de la monetización de los medios digitales en los que el programa se retransmitirá, es decir Twitch y Youtube. Además de obtener beneficios con el contenido creado para redes sociales: Instagram y Tik Tok.

Aunque cabe destacar que este proyecto también busca financiación a través de empresas o marcas que puedan estar interesadas y relacionadas con el fútbol femenino y los valores de Entre Líneas.

4.12.1 Estrategia de financiación redes sociales

Además de la monetización de Twitch y Youtube explicada en el apartado de distribución, gracias a las demás redes sociales del canal (Tik Tok e Instagram) se podrán generar beneficios. Para ello es necesario cumplir una serie de requisitos:

4.12.1.1 Instagram

En el caso de Instagram no existe un plan creado por la propia plataforma a través del cual obtengas beneficios económicos directamente gracias a ella, no depende, como en el caso de la mayoría de las redes sociales, de los seguidores o las reproducciones.

Aun así, es necesario cumplir una serie de características para poder obtener beneficio, como es el caso de un número importante de seguidores/as, como mínimo es necesario que las cuentas tengan 1.000 *followers*, aunque lo ideal para comenzar a obtener buenos beneficios es con 10.000. Aunque cabe destacar que lo más importante es que tu audiencia sea fiel a tu contenido, es decir, que tengas un buen *engagement.*

Una vez conseguida la audiencia hay diferentes formas de comenzar a monetizar por el contenido, para ello debemos comenzar a vender el contenido, bien sea con infoproductos, servicios, fotografías, filtros de Instagram creados por ti, productos de tu propia tienda de Instagram o hasta el merchandising de tu proyecto o incluso de terceros.

Aunque las formas más populares de obtener beneficios dependen de convenios con empresas como es el caso de:

- El marketing de afiliación: El *influencer* llega a un acuerdo con una empresa a la cual le proporciona productos de los cuales tienen que hacer publicidad, el *influencers* facilita a su audiencia un enlace desde el cual pueden comprar el producto y este se lleva un porcentaje de la compra.

- Creación de publicaciones patrocinadas: para ello hay que encontrar empresas interesadas en que sus productos aparezcan en las publicaciones de tu cuenta, y sobre todo, que estén dispuesta a pagar por aparecer. De esta forma el creador de contenido publicita, normalmente en forma de unboxing o recomendaciones los productos de dicha empresa. Es importante destacar que en las historias o incluso en los Post ha de aparecer la notificación de "colaboración pagada".
  Para poder conseguir empresas interesadas actualmente en España hay dos formas:
  - Una marca que contacte directamente contigo y negocie los acuerdos
  - O, acudir a un marketplace de *influencers.*

Aunque cabe destacar también que Instagram empieza a probar creando formas directas de monetizar a través de la plataforma, como es el caso de la suscripción, funciona igual que en Twitch, ya que los usuarios pagan una cuota mensual, que decide el creador de contenido, por ver lo que publica. Pero para poder obtener esta monetización es necesario que Instagram te envié una invitación directa para poder configurarlo.

Por otro lado en EE. UU Instagram está llevando a cabo un proyecto en fase de prueba para obtener beneficios por las visualizaciones de los Reels, así que no se puede descartar que en un futuro llegue a España este nuevo método de financiación.

4.12.1.2 Tik Tok

Una de las peculiaridades que hace diferente esta plataforma del resto es que, para que tu contenido sea viral en la plataforma no es necesario que destaques por el número de seguidores, esto es debido al algoritmo de Tik Tok, que se basa más en los intereses de la audiencia que en el número de seguidores de la cuenta.

Aun así, si se quiere monetizar el contenido en esta plataforma se debe cumplir una serie de condiciones:

- Ser mayor de edad, es decir 18 años.
- Contar con al menos 10.000 seguidores
- Y obtener un mínimo de 10.000 visualizaciones en los últimos 30 días

Una vez se cumplan los requisitos, se deberá solicitar el acceso al "Fondo de Creadores". Una vez sea aceptada la solicitud, el dinero se irá acumulando en la cuenta de Tik Tok y se podrá ir extrayendo de la aplicación cuando el dueño lo desee.

Además de obtener ganancias por reproducciones, entre 2-3 céntimos de dólar por cada 1.000 visualizaciones, en Tik Tok se puede monetizar por la publicidad, es decir incluyendo anuncios. Además, como en el caso de Instagram, también puedes llegar a acuerdos directos con las marcas y patrocinarlos por lo que obtendrás mayores beneficios.

Tik Tok ofrece la posibilidad de retransmitir en directo, Go live, en este caso la audiencia puede enviarle monedas al creador de contenido de tal forma que dependiendo de la cantidad de monedas en las que el espectador invierta su dinero, el creador de contenido gana. Por ejemplo 70 monedas equivalen a 1,09 euros mientras que 7.000 monedas equivalen a 109,99 euros.

4.12.2 Financiación a través de colaboraciones

Como se ha mencionado anteriormente, además de monetizar por las visualizaciones y/o seguidores bastantes de los ingresos obtenidos son colaboraciones pagadas con empresas, por ello Entre Líneas ha planeado estar dispuesto a colaborar con marcas que transmitan los valores y el pensamiento de este proyecto, la visibilización e igualdad del deporte femenino. Para ello se buscará contactar en las primeras temporadas con marcas locales relacionadas con el fútbol femenino o interesadas en la visibilización de la mujer en el deporte.

Aunque se planea contactar para las próximas temporadas, cuando el programa tenga mayor repercusión, con grandes marcas deportivas interesadas en la visibilización del fútbol femenino:

- Nike

La marca de deportes, Nike, es patrocinadora de muchos clubes que tienen tanto equipo masculino como femenino, como es el caso del FC Barcelona, Chelsea, Liverpool FC, París Saint-Germain, entre otros. Además cabe destacar que la marca en su publicidad promociona la igualdad de género.

- Adidas

Por su parte Adidas es la marca de la selección española de fútbol, la selección alemana, además de grandes equipos como es el caso del Real Madrid o el Bayern Femenino entre otros.

Estas dos marcas ya han colaborado en varias ocasiones con diferentes *Youtubers* o *influencers* para dar visibilidad a sus productos, invitando también a los creadores de contenidos a eventos deportivos o a la posibilidad de grabar con jugadores y jugadoras de fútbol profesional como se puede observar en los canales de YouTube de Xbuyer o DjMariiO (creadores de contenido especializados en fútbol).

Además de las grandes marcas de ropa deportiva se contempla contactar con empresas de ámbito local o autonómico que estén interesadas en transmitir los valores del proyecto y colaborar.

Otras grandes marcas patrocinadoras de diferentes ámbitos que suelen estar interesadas en patrocinar el fútbol femenino son:

- Editoriales o libros concretos: actualmente el fútbol femenino está llegando cada vez más a las librerías y podría ser una oportunidad para dar a conocer la historia de este deporte desde diferentes perspectivas y visibilizarlo, ya que es uno de los objetivos principales de este proyecto. Encontramos libros autobiográficos de jugadoras ("Vero Boquete, la princesa del deporte rey: Los sueños se hacen realidad con tesón, esfuerzo e ilusión", "Aitana Bonmatí: Totes unides fem força", entre otros) y libros que hacen un repaso por la historia del fútbol femenino, como por ejemplo "el fútbol femenino en 20 toques" de David Menayo.

- Empresas de bebidas: como es el caso de Mahou 0.0 o Estrella Galicia 0.0. La primera marca ya tiene su propio canal de Youtube @saborafutbol en el que crean contenido deportivo y entrevistan a jugadores/as pero en el caso de Estrella Galicia no tienen un canal específicamente patrocinado que cree contenido sobre fútbol y mucho menos femenino por lo que podría llegar a estar interesada. Estrella Galicia patrocina al Real Valladolid femenino y al RC Deportivo Abanca.

- Marcas de comida saludable: como por ejemplo KETONICO, que ha patrocinado una campaña de la mano de una jugadora del FC Barcelona Jana Fernández por lo que podría estar interesada. O como es el caso también de Heurafood, la cual hace campañas con el FC Barcelona Femení.

- Higiene femenina o productos de cuidado como geles, cremas o desodorantes podrían ser marcas interesadas en patrocinio.

4.12. 3 Presupuesto

A continuación, se desglosarán los dos presupuestos ideados para este programa. En primer lugar, se encuentra el presupuesto total de la primera temporada (véase en la tabla 12). Se ha ideado un presupuesto de bajo coste debido a la escasa financiación, por ello se dispone de todo el material (explicado en el apartado 4.10) y se ha decidido invertir en la compra de los siguientes materiales:

Tabla 12. Presupuesto real

Producto	**Coste**
1 micrófono de corbata	10€
RØDE AI-Micro	75€
Total primera temporada	**85€**

Fuente: Amazon (17/04/2023)

Además, se ha ideado un presupuesto con mayor coste para las próximas temporadas, ya que se prevé que el proyecto comience a financiarse.

En este caso se ha diseñado un presupuesto para cada capítulo ya que se alquilará todo el material para el día de grabación (véase en la tabla 13). Cabe destacar que los cables HDMI se ha decidido que la mejor opción es adquirirlos en propiedad debido al bajo coste de adquisición en proporción al alquiler.

Debido a esta decisión, como se puede apreciar en la tabla 13, el coste del primer episodio de las próximas temporadas será de 442,6€ debido a la inversión en los cables HDMI. En cambio, cada uno de los siguientes episodios de la temporada costarán 430€.

Tabla 13. Presupuesto futuro

Producto	**Coste**
3 Sony PXW-Z150 4K XDCAM	255 € *Tarifa alquiler 1 día*
3 Capturadoras de vídeo Atomos Connect 4K HDMI-USB	30€ *Tarifa alquiler 1 día*
3 Trípode Manfrotto 502HD-546GB	75 € *Tarifa alquiler 1 día*
2 Kit 2 paneles LED Dedolight Felloni 2 50º 5600K	70 € *Tarifa alquiler 1 día*
3 Cables HDMI	12,6 €
Total primer episodio	**442,6 €**
Inversión alquiler por cada episodio	**430 €**

Fuente: Extraída de AVisual Pro (13/05/2023)

4. 13 Plan de Promoción

Como se ha visto a lo largo de este Trabajo Final de Grado el proyecto se promocionará por las mismas plataformas de las cuales se financiará, es decir las redes sociales: YouTube Instagram y Tik Tok.

Para este caso se han diseñado diferentes estrategias de promoción y contenido dependiendo de las oportunidades y características que cada red social proporciona para poder aprovecharlas al máximo cada una de ellas.

Además, cabe destacar que como una de las bases importantes de la promoción por las redes sociales de este proyecto es que en cada red social redirige la audiencia al resto de perfiles y al canal principal en la plataforma Twitch, ya que así si conocen Entre Líneas desde cualquiera de sus canales podrán llegar de forma sencilla a los demás perfiles para conocer el proyecto en su totalidad.

Por último, cabe mencionar que se considera crear contenido exclusivo para cualquiera de las redes sociales en colaboración con marcas o patrocinios que en su momento se acordarán juntamente con la marca.

4.13.1 Estrategia de comunicación en Youtube: Entre_Lineas_

En este caso en primer lugar se ha creado un canal de Youtube a través del cual se podrán ver las entrevistas completas en diferido, además de seleccionar fragmentos cortos y concretos de la entrevista que irán en pequeños vídeos de 5- 10 minutos, esto permitirá dar a conocer a través de la audiencia de Youtube el proyecto Entre Líneas y podrá redirigirlos a Twitch para ver el programa en directo o simplemente consumirán y disfrutarán del contenido de Youtube.

El canal de Youtube se llama Entre_Líneas_ y cumple con la estética del canal de Twitch, con el mismo logo pero con un banner propio adaptado a la plataforma. Además se ha añadido desde el perfil un enlace directo al canal de Twitch y las demás redes sociales.



Ilustración 32. Fuente: elaboración propia

Por otro lado tenemos dos redes sociales para las que se creará contenido concreto y exclusivo para dar a conocer el programa, en este caso las escogidas han sido Instagram y Tik Tok.

4.13.2 Estrategia de comunicación en Instagram: @entre_lineaas_

Para esta red social se planea crear contenido exclusivo como medio principal de avisos y notificaciones sobre el programa. Se ha tenido en cuenta todas las posibilidades que Instagram otorga a la hora de crear contenidos por lo que se ha distribuido el material en tres: las historias (véase ejemplos en anexo 1), los posts (véase ejemplos en anexo 2) y los reels.

Las historias

Actualmente, las historias de Instagram es lo más consumido por la audiencia y en lo que los creadores de contenido invierten mayor tiempo por lo que se ha decidido que será el medio principal por el que se subirá contenido a esta red social.

Las publicaciones más frecuentes serán los anuncios de los próximos directos de Twitch. En ella aparecerá el día, el horario y quién será la persona invitada. Estas publicaciones se irán realizando los días antes del directo, ya que las historias solo duran 24 horas, y el mismo día de la retransmisión se subirá una historia que será un vídeo donde la entrevistadora hablará a cámara para recordar a la audiencia que pueden disfrutar de la entrevista en unos minutos. A esta última historia se le añadirá el enlace al canal de Twitch para que al pulsar les redirija inmediatamente.

Para anunciar el o la invitada del próximo programa se diseñarán historias en las que se anunciará quién es la persona invitada y el tema sobre el que girará el nuevo episodio. Este contenido se subirá días antes de la entrevista para crear interés en la audiencia.

Además, se ha pensado que para crear más interacción con la audiencia y conseguir hacer que se sientan partícipes en este proyecto se crearán juegos y encuestas a través de las historias para que participen. En el caso de los juegos se crearán adivinanzas o pistas sobre quién puede ser él o la próxima invitada y la audiencia podrá participar respondiendo, además se contempla que en el caso de conseguir patrocinios o colaboraciones con empresas y/o marcas se podría sortear entre los acertantes algún artículo.

Por otro lado, para seguir conectando con la audiencia, del mismo modo que se potencia la interacción durante las entrevistas permitiendo a la audiencia realizarle preguntas a él o la invitada, en Instagram se crearán encuestas en las que el público puede sugerir temáticas o preguntas que les interesaría que se contemplarán en los próximos capítulos.

Cabe destacar que al desaparecer las historias a las 24 horas de su publicación se crearán carpetas de historias destacadas para cada episodio del programa en el que se guardará el contenido relevante subido.

Post

Pese a que las historias tendrán un gran peso de contenido e importancia en esta red social, el perfil tendrá publicaciones relevantes sobre el contenido del programa.

La primera publicación del programa, ya se encuentra disponible en el perfil de Instagram, será un carrusel de imágenes diseñadas para explicar en qué consiste el proyecto Entre Líneas.

Cabe destacar que el carrusel es una de las mejores opciones para subir al perfil de Instagram ya que, actualmente, debido a su algoritmo se genera más interacción con la audiencia y este tipo de publicaciones aumenta el *engagement.* Todo se debe a que Instagram recuerda que imágenes ya has visto y esa no te las vuelve a sugerir de las primeras, en cambio sí crear un carrusel aunque hayas visto una publicación el algoritmo volverá a sugerirte esa publicación pero esta vez te aparecerá en vez de en la primera imagen del carrusel en cualquiera de las restantes, por lo que aparecerá muchas más veces repetida la publicación en el perfil de los seguidores.

Después de haber anunciado el primer capítulo en las historias, se publicará un post en el que se explique la temática del programa y el perfil de invitada.

Una vez anunciada el o la invitada en historias, se publicará un post con una foto del o la futura entrevistada en la que se explicará, en el copy, una breve descripción de la persona.

Además, se publicarán imágenes con las entrevistadas, imágenes extraídas de las entrevistas o incluso publicaciones con datos relevantes de cara a próximos programas, información de los próximos invitados/as, localizaciones de las entrevistas, entre otras.

Reels

Para Instagram también se contempla la publicación de vídeos, en formato reels los cuales se caracterizan por su corta duración, esto girarían en torno a dos temáticas: fragmentos extraídos de las entrevistas y explicaciones o introducciones de las próximas entrevistas o las temáticas de los programas o invitados/as. También se considera crear vídeos en los que las invitadas saluden y se presenten directamente a la audiencia.

Por último, se ha creado y publicado un tráiler para dar a conocer el proyecto en redes sociales.

4.13.3 Estrategia de comunicación en Tik Tok: @entre_lineaas_

La estrategia de promoción en Tik Tok se basa sobre todo en subir fragmentos de máximo un minuto de las entrevistas a lo largo de la semana después de haber realizado la entrevista, dos por día aproximadamente. De esta manera se pretende conseguir audiencia en Tik Tok y a su vez redirigir la audiencia a Youtube y Twitch.

Además, se subirán avances de las próximas entrevistas, publicitando el día, la hora, quién será la invitada y la temática a tratar. También se planea crear contenido informativo sobre las temáticas que se tratarán en las entrevistas previamente para contextualizar a la audiencia.

Se contempla la posibilidad de realizar challenge de la plataforma tanto de la entrevistadora como con las invitadas o crear uno propio para que realicen todas las invitadas.

También se ha publicado el tráiler para redes sociales en Tik Tok, además de crear vídeos exclusivos propios de esta plataforma sobre la temática de fútbol femenino que dan visibilidad al proyecto.

5. PROGRAMA PILOTO

El capítulo piloto ha sido ideado y diseñado con el objetivo de poder ser grabado en un futuro próximo. Para ello se ha desarrollado la temática del programa y las cuestiones a tratar con la invitada, del mismo modo que se ha buscado y contactado con posibles candidatas para la entrevista del programa hasta conseguir la colaboración de una de ellas.

El programa se divide en cuatro secciones con diferentes dinámicas cada una: introducción (donde se conocerá a la invitada y la temática del programa), la entrevista (sección principal del programa), el chat pregunta (interacción entre el chat y la invitada) y el juego (donde se conocerá a la invitada de manera más natural y divertida).

5.1 Temática del piloto

Capítulo 1: Referentes

En los últimos años el fútbol femenino ha ido consiguiendo mayor reconocimiento en la sociedad como se ha podido ver a lo largo del análisis de este proyecto. Pero uno de los varios ejemplos que corroboran esta nueva situación es que en junio de 2021 el fútbol femenino empezó a ser considerado deporte profesional, en España, tras varias negociaciones de jugadoras, clubes y directivos. Por lo que, sin remontarnos muchos años atrás, el fútbol femenino no era profesionalizado por lo que no estaba organizado ni gestionado la mitad de lo que lo estaba por su parte el masculino. Esto, ligado a su baja publicidad o retransmisión en medios de comunicación, que actualmente comienza a ser mayor pero en esos años era muy limitada, provocaba que las jóvenes nacidas o criadas anteriormente apenas tenían conocimientos de referentes futbolistas mujeres o veían posible un futuro profesional en este deporte, como es el caso de la entrevistadora.

Por ello, se ha valorado que el primer capítulo de este proyecto debería visibilizar a las referentes actuales que han tenido que vivir la evolución de este deporte para poder

contextualizar a la audiencia, además de crear referentes para las actuales o futuras jóvenes futbolistas.

El episodio piloto consta de una entrevista a una jugadora en activo de la Liga Femenina española, Mari Paz Vilas, quién comenzó su carrera en grandes clubes cuando la profesionalización ni se planteaba y ha conseguido, junto con muchas de sus compañeras de competición, luchar por sus sueños y derechos hasta poder vivir de este deporte, convertido ahora sí en profesional.

5.1.1 Escaleta de preguntas

A continuación, se presentan las cuestiones que se plantean durante la entrevista de forma que creen una conversación informal entre la entrevistadora y la invitada:

- ¿Cómo surge tu pasión por el fútbol?
- ¿Siempre quisiste dedicarte al fútbol?
- ¿Quién fue tu mayor apoyo en tus comienzos?
- ¿Quién era tu referente futbolístico cuando eras niña?
- ¿Y actualmente cuál es tu jugadora favorita?
- Cuando eras pequeña y jugabas con niños, ¿te trataban futbolísticamente distinta por ser niña?
- ¿Y socialmente? ¿Notabas distinciones o comentarios de los equipos contrarios o de los padres?

- ¿Cuándo empezaste a jugar con niñas o chicas? ¿Fue diferente?

- ¿Cuándo eras pequeña pensabas que las mujeres podían ser futbolistas profesionales?

- ¿Veías fútbol femenino cuando eras niña/adolescente?

- ¿Cómo fue para ti la primera vez que te enteraste de que equipos de primera división quería ficharte?

- ¿Y cómo vives el momento que la selección absoluta te llama para ir convocada? ¿Alguna vez habías imaginado que podría ocurrir?

- ¿Cuál crees que es el mejor momento que te ha dado el fútbol? ¿o los mejores?

- ¿Qué consejos les darías a las jóvenes que están empezando a jugar al fútbol e igual su sueño es ser futbolista profesional?

5.1.2 Juego del programa: ¿Qué prefieres?

En la última sección de los episodios se propone a las entrevistadas participar en un juego, en este episodio se propone el juego, ¿Qué prefieres?, para conocer mejor a la jugadora de una manera más personal.

Cuestiones propuestas:

- ¿Ganar la liga o ascender a un equipo?

- ¿Que tu equipo gane la Champions o la Liga F?

- ¿Qué prefieres jugar únicamente de delantera o jugar en más posiciones y nunca más de delantera?

- ¿Qué prefieres no volver a ver fútbol nunca más o no volver a jugar en un equipo federada nunca más?

- Por último, ¿Qué prefieres, dejar de ser jugadora en activo del fútbol femenino y que socialmente de golpe se valore mucho más este deporte o seguir jugando y que tarde varios años en valorarse más?

El programa finalizará agradeciendo a la invitada su presencia y su colaboración, de igual modo que se agradecerá a la audiencia su interés por el programa y su participación en las secciones interactivas. Por último, se anunciará la temática y el día del próximo programa sin confirmar la invitada, ya que se creará suspense sobre ello y se confirmará posteriormente en redes sociales (como se ha explicado en el apartado de estrategia de comunicación 4.13.2).

5.2 Invitada del programa

Como posibles invitadas para este programa se había pensado en jugadoras actuales de la Liga F española, debido a que el principal objetivo del piloto es dar a conocer una figura del fútbol español para que las jóvenes conozcan referentes actuales. Gracias a ellas la audiencia podría llegar a conocer cómo fue para las jugadoras llegar a donde están ahora mismo, qué barreras han tenido que superar, cuáles fueron sus referentes, entre otras cosas.

Por ello, después de contactar con posibles invitadas del panorama actual del fútbol español se planteó un perfil con gran experiencia en el fútbol femenino, con años de carrera y diversidad de clubes: Mari Paz Vilas.

Mari Paz Vilas



Ilustración 33. Fuente: Instagram

Maria Paz Vilas, delantera española, nacida en Vilagarcía de Arousa, está disputando actualmente su decimosexta temporada en la máxima categoría femenina española. Este año milita en el Levante las Planas, equipo barcelonés recientemente ascendido.

A sus 35 años ha sido convocada 27 ocasiones con la selección española absoluta femenina para la que anotó 15 goles. Además ha militado en clubes de primera división como son el Levante UD, F.C Barcelona, R.C.D Espanyol, Valencia C.F y Real Betis Féminas.

En su palmarés podemos encontrar 1 Liga, 3 Copas de la Reina, y 4 Copas Cataluña.

Se ha escogido esta futbolista ya que se considera que puede crearnos un contexto social y personal del fútbol completo gracias a sus años de experiencia, que casualmente coinciden con los grandes cambios actuales del fútbol femenino español. Debido a su larga trayectoria y sus años de experiencia puede mostrarnos la evolución de este deporte en primera persona y ayudar a alzar la voz y mostrar a las jóvenes cómo cumplir sueños es posible.

6. CONCLUSIONES

Tras finalizar este proyecto se ha podido observar la complejidad creativa y técnica de llevar a cabo un formato de infoentretenimiento para la plataforma Twitch, por lo que ha de adaptarse a las características de la plataforma. Para ello se ha investigado y comprendido cómo funciona Twitch, qué ofrece la plataforma y cuáles son las características propias que podrían hibridarse con el formato Talk Show, el cual tiene de sección principal: las entrevistas. Cabe añadir que ha sido difícil encontrar referentes en la plataforma Twitch que traten de temática principal el fútbol femenino debido a la escasez de proyectos similares. Estos dos motivos han llevado a crear un listado de "tips" (véase en el Anexo 2) como consejos para futuras personas interesadas en crear proyectos para esta plataforma.

La audiencia juvenil ha dejado de consumir los medios tradicionales con la llegada de las redes sociales y las nuevas plataformas digitales (López.V y Gómez.R, 2021), como es el caso de Twitch. Por ello, algunos *streamers* españoles han adquirido el papel de periodistas, como es el caso de Ibai Llanos, y a su vez varios periodistas han cambiado los medios tradicionales por Twitch, como es el caso de Gerard Romero y Siro López. Además, cabe mencionar que algunos programas de televisión comienzan a trasladarse o transmitir también en su propio canal de Twitch, como es el caso del Chiringuito de Jugones.

Actualmente, la plataforma Twitch está viviendo unos momentos de adaptación de formatos y variedad de contenido por lo que el periodismo deportivo y el fútbol masculino en concreto está ganando presencia y audiencia en dicha plataforma, gracias a los periodistas mencionados anteriormente, a programas concretos de deporte como es el caso del Chiringuito y a la creación de la Kings League. Pero, escasea la creación de contenido sobre fútbol femenino por lo que fue complejo encontrar referentes.

Por ello este Trabajo Final de Grado presenta un proyecto adaptado a las plataformas en las que se va a emitir y a las redes sociales correspondientes para conseguir crear así un medio en el que los y las jóvenes puedan conocer de primera mano el fútbol femenino gracias a los testimonios y las conversaciones en las que se plantean temas concretos de este deporte. Así

también las jóvenes pueden llegar a tener más información y conocer posibilidades y referentes ya que el fútbol femenino escasea en los medios de comunicación convencionales y comienza a tener presencia en los medios digitales, que es donde se encuentra la audiencia juvenil. No se descarta que en un futuro el proyecto "Entre Líneas" se convierta en un proyecto transmedia al potenciar la creación de contenido único y adaptado cada red social.

Para poder llevar a cabo el proyecto se ha contactado con diversas futbolistas profesionales y un ex entrenador de primera división femenina española para conseguir un perfil con gran trayectoria para el programa piloto en el cual se trata el tema principal: las futbolistas referentes. Contactar con futbolistas profesionales en activo dificultó el hecho de conseguir llevar a cabo la entrevista, además de por el hecho de ser figuras públicas, también influye que los clubes tienen protocolos de derechos para llevar a cabo grabaciones con terceras personas y la agenda apretada de las futbolistas. Aun así se consiguió la participación de la futbolista MariPaz Vilas pero por falta de tiempo y su agenda fue imposible llevar a cabo el programa.

Al tratarse de un proyecto que genera contenido para varias redes sociales y no poder llevar a cabo la grabación del programa piloto, se diseñó una estrategia en profundidad para las redes sociales, además de crear contenido para ellas.

Cabe destacar que se desconocía cómo se realizan directos en la plataforma Twitch por lo que en tema técnico se ha tenido que investigar bastante e incluso se ha consultado con un contacto de *streamer* amateur que realiza directos para saber cómo se realiza la parte técnica de la grabación y poder llevar a cabo correctamente la retransmisión.

Por último, hay que destacar que se ha podido aprender de forma directa cómo se gestiona un proyecto de estas magnitudes de forma individual. Además se ha llevado a cabo un proyecto audiovisual de una temática que apasiona a la creadora y se ha podido observar cómo existen diversas ventanas comunicativas que las nuevas generaciones pueden aprovechar para adentrarse en el mundo laboral audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

Abigail Orús. (2022). Distribución de los usuarios de Twitch.tv a nivel mundial a fecha de mayo de 2022, por grupo de edad. 19/03/2023, de Statista. Sitio web: https://es.statista.com/estadisticas/1350074/distribucion-de-edad-de-los-visitantes-de-twitchtv-a-nivel-mundial/

Acadef. (2022). La profesionalización del fútbol femenino. 25/04/2023, de Acadef. Sitio web: https://www.acadef.es/la-profesionalizacion-del-futbol-femenino/

Álvarez Ramos, Eva; Heredia Ponce, Hugo; Romero Oliva, Manuel Francisco. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. 25/02/2020, de Universidad de Cádiz. Sitio web: https://rodin.uca.es/handle/10498/21358

Castro, Jacobo. (2023). En busca de la élite: el lugar donde se crea a las futbolistas del futuro. 20/03/2023, de ABC. Sitio web: https://www.abc.es/eslaliga/en-busca-de-la-elite-el-lugar-donde-se-crea-a-las-futbolistas-del-futuro/

Berrocal Gonzalo, Salomé & Redondo García, Marta & Campos Domínguez, Eva María. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. Universidad de Valladolid. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/7816

Chala, L. D. & Matoma, L. V. (2013). La construcción de la identidad en la adolescencia. Sitio web: http://hdl.handle.net/20.500.12209/2535.

Creator Camp Twitch. (2023). Rentabiliza tu contenido. 12/02/2023, de twitch.tv. Sitio web: https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/paths/monetize-your-content/

Creators Instagram. (2023). Crea contenido genial y gana dinero. 05/04/2023, de Creators Instagram. Sitio web: https://creators.instagram.com/earn-money/instagram-bonuses?locale=es_ES

Cristina Vera. (2020). La Neo Televisión en los programas magazine y Talk Show. 24/02/2023, de Comhumanitas: revista científica de comunicación. Sitio web: https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/269/277

Diferentes Streamers. (2023). Streamers. 12/02/2023, de Twitch. Sitio web: https://www.twitch.tv

Federico G. (2022). Monetizar TikTok: 6 Formas poco obvias para ganar dinero y cuantos seguidores tienes. 07/04/2023, de Adsterra. Sitio web: https://adsterra.com/blog/es/como-ganar-dinero-en-tik-tok/

Formula Tv. (2022). Audiencias de pago Domingo 26 de Febrero de 2023. 19/03/2023, de Formula Tv. Sitio web: https://www.formulatv.com/audiencias/2023-02-26/tematicas-pago/

García Bataller, Alberto. (2020). Las mujeres somos más propensas a sufrir lesiones de rodilla. 20/03/2023, de Soycorredor. Sitio web: https://www.soycorredor.es/corredora/mujeres-somos-mas-propensas-sufrir-lesiones-rodilla_48187_102.html

García Quesada, Ana. (2022). Rotura de ligamento cruzado anterior, la lesión que machaca al fútbol femenino. 20/03/2023, de NIUS. Sitio web: https://www.niusdiario.es/sociedad/sanidad/20221225/rotura-ligamento-cruzado-anterior-lesion-machaca-futbol-femenino-mujeres-mas-incidencia-hombres-deportistas_18_08274595.html

Gerardromero. (2023). Fotografía. 12/02/2023, de Instagram. Sitio web: https://www.instagram.com/gerardromero/

Gonzalo Sánchez. (2022). Mari Paz Vilas, media vida en la élite. 25/04/2023, de Diario de Arousa. Sitio web: https://www.diariodearousa.com/articulo/deportes/mari-paz-vilas-media-vida-elite-3835525

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco Cuartero Naranjo, Antonio. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. 17/12/2022, de Depósito de investigación de la Universidad de Sevilla. Sitio web: https://idus.us.es/handle/11441/102221

Gutiérrez Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. 20/12/2022, de Universitat Jaume I. Sitio web: https://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5936

I. TRUJILLO. (2022). La brecha salarial, el protagonista indeseado que saca los colores a la Champions League. La Razón. https://www.larazon.es/deportes/futbol/champions-league/20220521/4t4abanpxbdadfzu43awfbslda.html

Ibai Llanos. (2023). Charlando Tranquilamente. 05/03/2023, de YouTube. Sitio web: https://www.youtube.com/@CharlandoTranquilamente

J. Clement. (2022). Most popular Twitch channels worldwide as of December 2022, by peak all time concurrent viewers. 05/03/2023, de Statista. Sitio web: https://www.statista.com/statistics/1133008/channels-twitch-all-time-viewers/

Jordi Wild. (2023). The Wild Project. 05/03/2023, de YouTube. Sitio web: https://www.youtube.com/@TheWildProject

JUAN L. CUDEIRO. (2021). La mujer que abrió las puertas del fútbol. El pais. https://elpais.com/especiales/2021/pioneras-del-deporte/irene-gonzalez/

Jugamoscomonunca. (2023). Jugamoscomonunca. 05/03/2023, de Twitch. Sitio web: https://www.twitch.tv/jugamoscomonunca

Kings League InfoJobs. (2023). El primer mes de liga ha sido espectacular.. 12/02/2023, de Twitter. Sitio web: https://twitter.com/KingsLeague/status/1622625474877837313?t=D3TI6xjPFU6ZLQ01X7TOfw&s=08

Lacalle Zalduendo, María Rosario. (2000). Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos: Los talk shows. 05/03/2023, de Dipòsit digital de documents de la UAB. Sitio web: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n24/02112175n24p79.pdf

López-Vidales N. y Gómez-Rubio L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), 543-552. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2939?mode=full

Lowi. (2022). Cómo paga Twitch y cómo funciona su nuevo umbral de pago. 12/02/2023, de lowi. Sitio web: https://www.lowi.es/blog/como-paga-twitch/

MarcosFutfem. (2023). MarcosFutfem. 05/03/2023, de Twitch. Sitio web: https://www.twitch.tv/marcosfutfem

Marcos G. Rayado. (2023). Marcos G. Rayado. 12/02/2023, de Linkedin. Sitio web: https://www.linkedin.com/in/marcosgrayado/?originalSubdomain=es

Maria Paz Vilas. Mapivd. 25/04/2023, de Instagram. Sitio web: https://www.instagram.com/mapivd/

Mariona Borrell y Paula Pérez. (2022). FUERA DEL FOCO. 12/02/2023, de UAB. Sitio web: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/266180/TFG_BorrellMartinez_Mariona_PerezDiaz_Paula.pdf

Paloma Monreal, Sandra S. Riquelme y Andrea Segura. (2023). El Patio. 05/03/2023, de YouTube. Sitio web: https://www.youtube.com/@ElPatiofutbolfemenino

Pau. (2023). Cómo ganar dinero en Instagram en 2023 (todo lo que debes saber). 05/04/2023, de Una vida online. Sitio web: https://unavidaonline.com/ganar-dinero-en-instagram/

Pedro Zárate. (2023). 'El Hormiguero' (19.7%) anota su mejor cuota del año y roza los 3 millones con Karol G para despedir febrero con fuerza. 05/03/2023, de Vertele. Sitio web: https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/martes-28-febrero-2023-el-hormiguero-anota-mejor-cuota-ano-roza-3-millones-karol-g-despedir-mes-fuerza_1_9993313.html

Raimundo Barbero, Arnau. (2022). La invisibilitat del futbol femení al periodisme esportiu: una anàlisi dels diaris Sport i MARCA. 17/12/2022, de Dipòsit digital de documents de la UAB. Sitio web: https://ddd.uab.cat/record/266686

Relevo_Deportes. (2023). Relevo_Deportes. 05/03/2023, de Twitch. Sitio web: https://www.twitch.tv/relevo_deportes

RTVE.es/ EFE. (2022). El Barcelona femenino vuelve a batir récord mundial de asistencia: 91.648 espectadores. 17/12/2022, de RTVE.es. Sitio web: https://www.rtve.es/deportes/20220422/barcelona-femenino-repite-record-asistencia-91648-espectadores/2337460.shtml

Roca Marín, Delfina & Navarro García, Eva María. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8655007

S. M. (2023). Qué es la Kings League. 12/02/2023, de El Mundo. Sitio web: https://www.elmundo.es/como/2023/01/02/63b29ee2fc6c83eb248b457b.html

Sirolopez56. (2023). Fotografía. 12/02/2023, de Instagram. Sitio web: https://www.instagram.com/sirolopez56/

Souza, J. (2004) Gêneros e formatos na televisão brasileira, São Paulo, Sunmus Editorial.

Support Google. (2023). Opciones de monetización. 12/02/2023, de Suport Google. Sitio web: https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=es

Support Google. (2023). Obtener ingresos en YouTube. 12/02/2023, de Suport Google. Sitio web: https://support.google.com/youtube/answer/72857#requirements

Support Google. (2023). Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube. 12/02/2023, de Suport Google. Sitio web: https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es&ref_topic=9153642

TeleMadrid. (2019). El programa de Ana, pionera en España. 05/03/2023, de TeleMadrid. Sitio web: https://www.telemadrid.es/30-aniversario/30-anos-entreteniendo/programa-Ana-primer-talk-show-2-2114808539--20190421060208.html

Tik Tok. (2023). Políticas de monetización y publicidad de TikTok. 07/04/2023, de Tik Tok. Sitio web: https://support.tiktok.com/es/business-and-creator/creator-and-business-accounts

Toscano Martín, Marta. (2022). Periodismo y Twitch. Aplicación y adaptación de contenidos periodísticos a Twitch. 15/03/2023, de Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Sitio web: https://idus.us.es/handle/11441/136518

TVTOP España. (2022). Audiencia máxima #KingsLeagueJ8. 19/03/2023, de Twitter. Sitio web: https://twitter.com/tvtop_es/status/1629969402920677378

Twitch. (2022). Términos del servicio. 19/03/2023, de Twitch.tv. Sitio web: https://www.twitch.tv/p/es-es/legal/terms-of-service/

Twitch. (2022). Participación en el programa de afiliados. 19/03/2023, de Twitch.tv. Sitio web: https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=es

Twitch. (2022). How to Use Raids. 19/03/2023, de Twitch.tv. Sitio web: https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-raids?language=en_US

Twitch. (2023). Local Subscription Pricing Countries. 12/02/2023, de help.twitch.tv. Sitio web: https://help.twitch.tv/s/article/local-sub-price-countries?language=en_US#Europe

Twitch. (2023). Programa de socios de Twitch. 12/02/2023, de twitch.tv. Sitio web: https://www.twitch.tv/p/es-es/partners/

Twitchtracker. (2023). TWITCH TOP STREAMERS. 12/02/2023, de Twitchtracker. Sitio web: https://twitchtracker.com/channels/ranking/spanish

ANEXOS

Anexo 1

Modelo historias Instagram



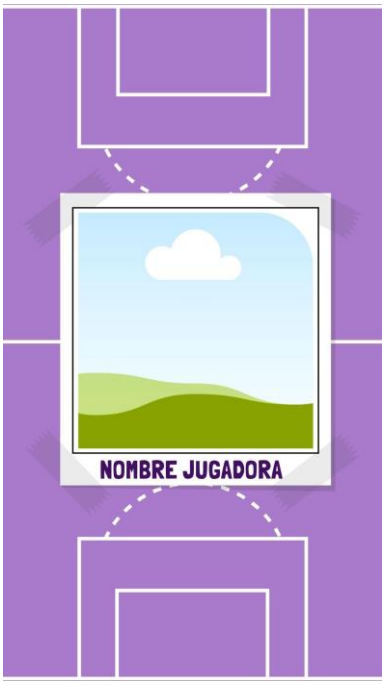
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Primer Post en Instagram



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

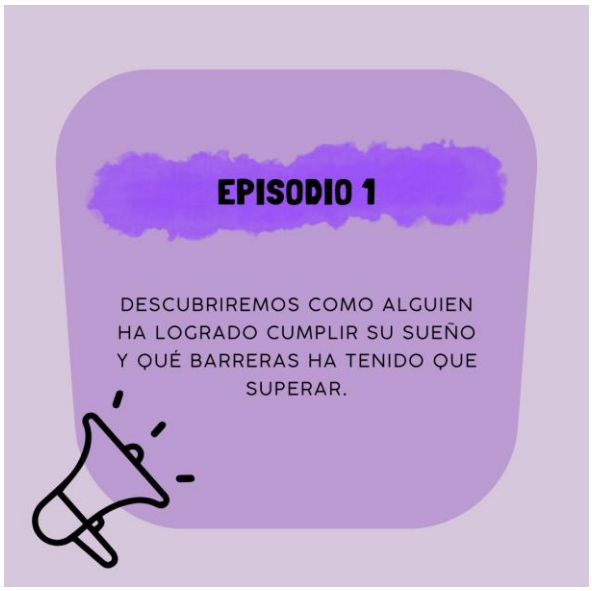


Fuente: Elaboración propia

Segundo Post en Instagram



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Tercer Post en Instagram



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Mensaje de contacto con las posibles entrevistadas

Hoola (nombre jugadora) ¿Como estas? 😊

Soy Sabela estudiante de Comunicación Audiovisual de la UAB, estoy realizando un proyecto profesional sobre fútbol femenino para mi Trabajo Final de Grado.

Este consiste en la creación de un canal de Twitch, que a través de entrevistas informales dará voz a las protagonistas del fútbol femenino para conocerlo de primera mano. Está pensado para que las jóvenes puedan tener referentes femeninos y dar visibilidad a este deporte.

Estoy preparando el primer programa que girará en torno a una jugadora actual para conocer su historia y como logró cumplir su sueño, además de conversar sobre la situación actual del fútbol femenino y su avance.

La grabación será en Barcelona, el local aún no está confirmado.

Me gustaría saber si te interesaría participar en este primer programa y si tendrías disponibilidad para grabar el próximo mes de mayo.

Estaría encantada de contarte muchas más cosas sobre el proyecto y la ilusión que me ha llevado a crearlo. Tu voz sería de gran ayuda para seguir visibilizando el fútbol femenino.

Quedo a la espera de tu respuesta 😊

¡Muchas gracias!

Anexo 4

En el siguiente anexo se expondrá unos “tips” básicos de cómo comenzar a crear un proyecto para la plataforma Twitch y qué claves han de tener claras. Estos han sido diseñados a lo largo del trabajo con la intención de poder ayudar a personas interesadas en crear un proyecto para dicha plataforma.

1) Antes de crear un proyecto para una plataforma en concreto debes conocer en qué consiste la plataforma y qué características ofrece que la hace diferencial. Una vez sepas eso debes investigar sobre el contenido que crean los *streamer* de la plataforma, es decir, las temáticas y las categorías de contenidos. Como apunte personal me parece destacable después de realizar este análisis conseguir diferenciarse del resto de creadores, por lo que te puedes plantear ¿qué contenido aún no hay en la plataforma o escasea y qué puedo aportar diferente que interese a la audiencia?

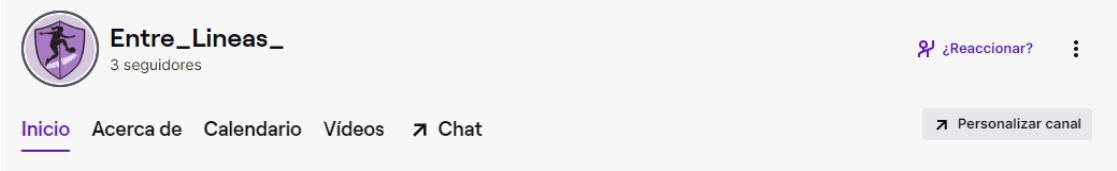
2) Lleva a cabo un proyecto de una temática que te apasione y de la cual seas conocedor para que puedas crear un proyecto sólido tanto por la parte del contenido como por la parte técnica y visual.

3) Una vez diseñado el proyecto llega el momento de crear un canal personalizado en Twitch, para ello puedes o descargar la aplicación o acceder desde tu PC a la web: https://www.twitch.tv/.

   Es importante que diseñes un nombre, un logotipo que represente tu proyecto, un banner y una descripción; todos estos elementos es preferible que sean homogéneos y representen los principios de tu canal.

Puedes crear un diseño más en profundidad añadiendo los enlaces a las redes sociales que formen parte del proyecto y un tráiler del canal para que quienes visiten el canal mientras no esté activo comprendan visualmente el proyecto.

4) Para llevar a cabo las configuraciones del canal es necesario tener la sesión iniciada en Twitch y acceder en el desplegable de tu icono a “canal”. Una vez ahí debes pulsar en “personalizar canal” que aparecerá si te encuentras en el menú de “Inicio” dentro de un rectángulo en el margen derecho.

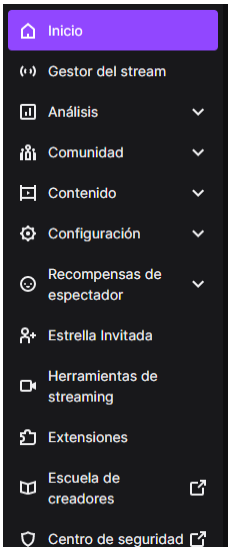


Fuente: Twitch Entre_Líneas

Una vez realizados estos pasos se abrirá una página nueva en la cual podrás editar todo el contenido de tu canal, cómo quieres que se visualice el directo y cómo gestionar tu comunidad. Todas estas opciones las podrás editar gracias al menú principal que se encuentra en el margen izquierdo desde el cual podrás acceder por apartados al “panel de control del creador”.

Por ejemplo si accedes al apartado “configuración” tienes 3 subapartados.

- “Canal”: donde podrás editar la biografía, los vínculos, el logotipo, el banner, calendario de streams, categorizar tu contenido ya retransmitido…
- “Stream”: donde podrás editar lo referido al stream, como si el contenido es para adultos o no, si deseas que los directos queden guardados 14 días después de su retransmisión, si permites que a tu canal le hagan raids, etc.



Fuente: Twitch Entre_Líneas

- “Moderación”: donde podrás editar lo que deseas que se permita escribir por el chat, como por ejemplo se pueden bloquear palabras frases y el envío de hipervínculos.

5) ¿Qué material es necesario? Cualquier dispositivo de grabación de vídeo y de sonido. Es decir, una webcam, si retransmiten desde el PC, o la cámara de un teléfono móvil o incluso una Tablet y un micrófono básico.
   Cabe destacar que la iluminación es importante por lo que hay que tener en cuenta que quizá sí es necesario invertir en iluminación, dependiendo del setup.

   Según vaya creciendo el canal se irá aumentando la calidad y se invertirá más en material pero para iniciar no es necesario tanta calidad técnica, sino un producto atrayente.

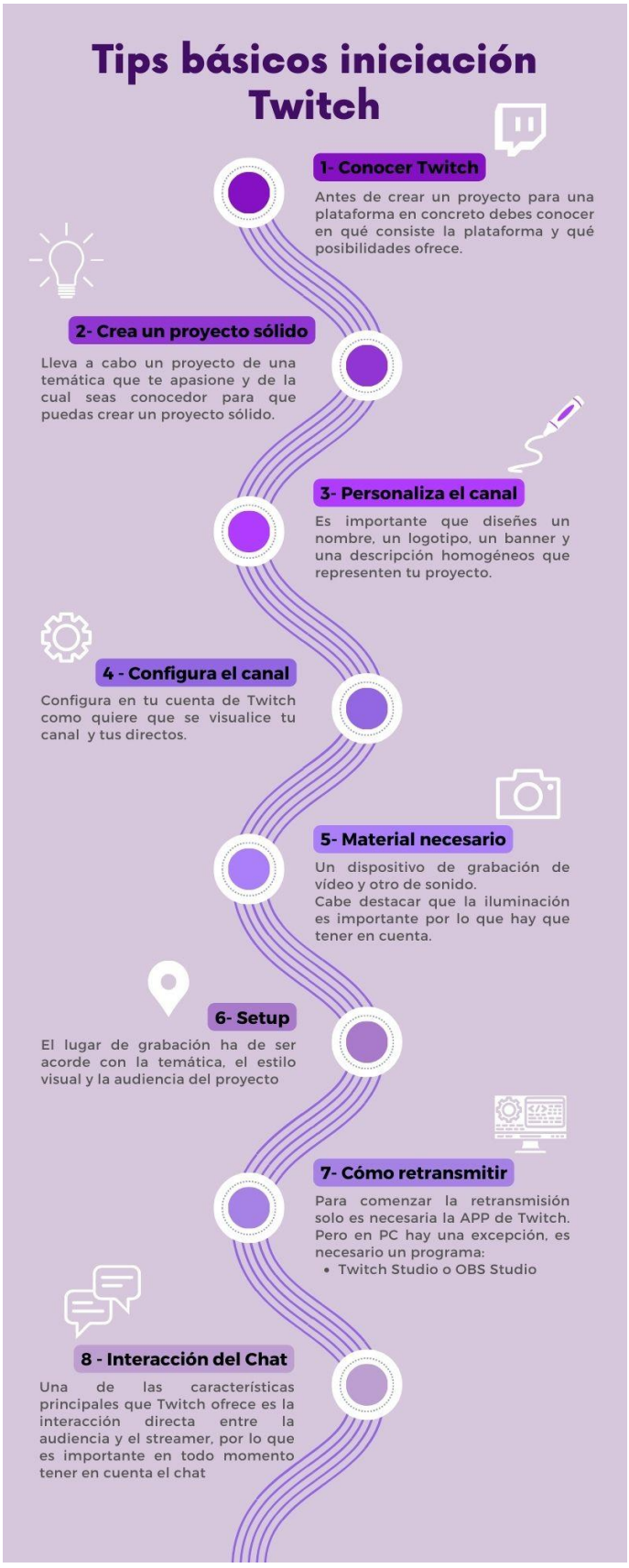
6) El Setup o lugar de grabación ha de ser acorde con la temática, el estilo visual y la audiencia del proyecto ya que ayudará a transmitir el contenido acorde con el lugar de grabación.
7) Para comenzar la retransmisión solo es necesaria la APP de Twitch y pulsar el botón de retransmitir en directo, pero ¿y si se retransmite desde el PC?
   - Es necesario descargarse cualquiera de los siguientes programas:
     - Twitch Studio: está diseñado por los mismos creadores de la plataforma, si eres nuevo en retransmisiones es el programa más intuitivo y fácil de manejar. Pero es poco personalizable.
     - Streamlabs: es mucho más personalizable por lo que puedes crear un directo con una estética y alertas más propias. Pero esta aplicación requiere de mayor soporte y no con cualquier ordenador funciona correctamente.
     - OBS Studio: es la más completa y la más utilizada por la comunidad de Twitch, ya que no consume tantos recursos como Streamlabs y es más personalizable aún.

8) Interacción con el chat

Una de las características principales que Twitch ofrece es la interacción directa entre la audiencia y el streamer, por lo que es importante en todo momento tener en cuenta del chat, por ello dependiendo del dispositivo y del contenido que se retransmite hay que tener en cuenta unas variables:

- Si la retransmisión es a través de un teléfono móvil o Tablet es necesario otro dispositivo para poder visualizar el chat.

- Si la retransmisión se realiza desde un PC hay que tener en cuenta el contenido:
    - Just Chatting/Charlando: no es necesario tener una segunda pantalla ya que con una pantalla según se configure el stream se puede visualizar el chat. Aunque por comodidad es recomendable a la larga utilizar dos pantallas ya que se distribuye el contenido de mejor forma para el creador de contenido.
    - Retransmisiones por ejemplo de videojuego: es más recomendable utilizar dos pantallas ya que una de ellas prácticamente está ocupada en su totalidad por el videojuego, por lo que es más complejo interactuar cómodamente, aunque es posible realizarlo solamente con una.



Fuente: elaboración propia