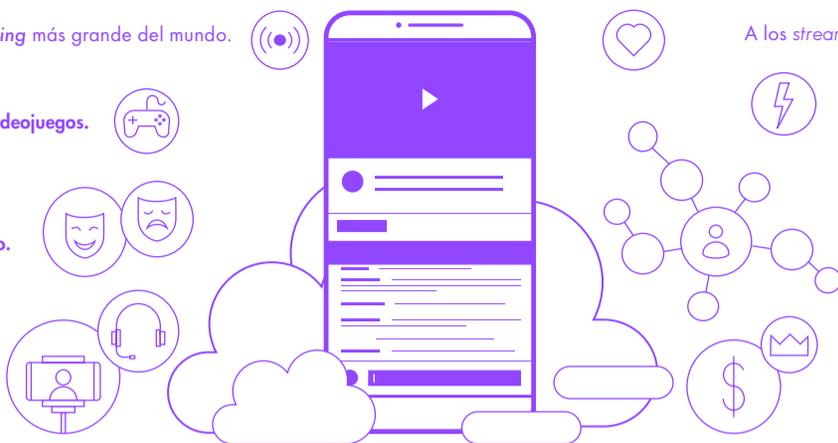


La plataforma de *live streaming* más grande del mundo.

Originalmente vinculada a **videojuegos**.

Focalizada en todo tipo de contenidos de **entretenimiento**.

Los protagonistas son los creadores de contenido (*streamers*).



A los *streamers* les gusta la plataforma por:

la **naturalidad** del contenido —

la **inmediatez** —

la capacidad de **conexión** —
con la audiencia

las opciones que les brinda —
para **monetizar** contenidos,
especialmente desde la
incorporación de **Prime**



15 millones de espectadores diarios

65% de la audiencia son hombres

2,7 h de visualización al día por visitante

33%

16-24 años

43,2%

+44 años



19,6%

25-34 años

4,2%

35-44 años

ÚLTIMAS TENDENCIAS Y NOTICIAS

Rápido crecimiento, especialmente durante la pandemia.

Nació hace años, con especial incidencia en el ámbito *gamer* pero ha tomado relevancia con todo tipo de contenidos. Por ejemplo, *Just Chatting* es la categoría con más horas visualizadas en toda la plataforma.

POR QUÉ ES RELEVANTE PARA LAS MARCAS



PLATAFORMA DE MODA



ALTA PERMANENCIA EN LA PLATAFORMA



LLAMA LA ATENCIÓN POR

audiencia similar (Gen Z, Millennials)
capacidad de concentrar la atención de su público objetivo



35% DESDE MÓVIL



55% DESDE ORDENADOR

Es un consumo menos *mobile*, lo que implica una mayor atención, sobre todo por parte de una audiencia cuya atención es difícil de captar

LA COMUNIDAD ESTÁ CRECIENDO A GRAN RITMO

+83%

en el último año



POR QUÉ ES RELEVANTE PARA BRANDED CONTENT

EXPERIENCIAS EN DIRECTO



para conectar con el público implicado

LAS MARCAS PUEDEN

adherirse a un *streamer* para cocrear contenidos

desarrollar contenidos propios



originales



adaptados a la audiencia



adaptados a los códigos de Twitch

OFRECE UNA MULTITUD DE



herramientas



formatos



territorios

PERIODICIDAD Y FRECUENCIA

Los contenidos requieren un cierto nivel de compromiso por parte la marca

LIMITACIONES



Las estrategias planteadas para otras redes sociales no se pueden extrapolar a Twitch.



El público es reacio a la publicidad convencional. El *streamer* tiene que ser un vehículo para la marca y convertirse en su imagen en esta plataforma.



En *Branded Content* la estrategia debe combinarse en otras redes y/o plataformas VOD. Twitch no ofrece posibilidades de posicionamiento continuo, VOD o *longtail*.



Sigue muy orientada al *gaming* y por eso las marcas deben tener muy presente los contenidos relacionados con él.

BEST PRACTICES

Las diversas motivaciones de la audiencia tienen que ser atendidas cuidadosamente por las marcas, para crear y/o consumir contenido.

Wendy's Keeping
Fortnite Fresh

Old Spice Nature
Adventure