

# another

## **Twitch: ¿Por qué está cambiando el juego de la publicidad para las marcas y agencias?**

**Ciudad de México, 20 de junio de 2023.**— Twitch es una plataforma de video en streaming que más atrae la atención de marcas, agencias y expertos en marketing que buscan posicionar sus productos o servicios en las nuevas generaciones, indicó una experta en el tema.

### **¿Qué está pasando en Twitch?**

De acuerdo con datos oficiales, existen más de 8 millones de streamers actualmente en el mundo, y Twitch cuenta con más de mil millones de visitas mensuales. En los últimos dos años ha pasado de un promedio de 1 millón de viewers diarios a más de 2 millones en los últimos meses (y picos por encima de los 4 millones).

Esta plataforma lo ha conseguido todo en muy poco tiempo, y para muestra se encuentra que los últimos dos Récord Guinness de más visualizaciones simultáneas en Twitch son de hispano hablantes, el primero con más de 2.4 millones en enero 2021 y el segundo con más de 3.3 millones en junio 2022.

El español es el segundo idioma más importante en términos de viewers y streamers activos en la plataforma. Este idioma es tan relevante que durante mayo del presente año hay tres streamers latinoamericanos en el top 10 hispanohablante: [El Mariana](#), [Roier](#) y [Spreen](#), es decir, tres jóvenes de América Latina concentran diariamente la atención de miles de jóvenes de toda la región en sus directos.

### **¿Cómo entender a Twitch?**

Para entender todos los secretos que guarda Twitch, **Frida Sofía Olivares, Influencer Marketing Manager en [another](#)**, la agencia global con la oferta en comunicación más grande de América Latina, realizó un análisis de las herramientas y las oportunidades que tiene la plataforma con las marcas.

*“La plataforma cada día tiene herramientas de innovación que hace que la gente se interese más, ayudando con la producción de eventos, agregando herramientas para los creadores, haciendo que la audiencia pueda evaluar con emociones lo que está transmitiendo el streamer, lo que nos habla de que están buscando un análisis más cualitativo lo que lo puede hacer más atractivo para las marcas y sus integraciones”,* dijo Olivares.

Según el análisis de la experta, actualmente en Twitch están ocurriendo tres fenómenos coyunturales: ampliación de mercado, integración de marcas y organizaciones de eventos. El primero ocurrió durante la pandemia, donde la plataforma pasó de estar dedicada al entretenimiento para gamers a diversificar sus audiencias. La segunda convive con la naturalidad de presentar las bondades de las marcas en un espacio en vivo, como ocurre en

# another

la televisión. Y la tercera está sacando a los streamers de sus espacios virtuales para convivir con otros creadores de contenido en eventos organizados por y para ellos como lo ha sido La Velada del Año, Los Premios Estand y los Streamer Awards.

*“Los creadores de contenido están ampliando sus categorías. Aunque hay un gran número de gamers, no sólo se limitan a jugar, otros apuestan por charlar directamente con sus seguidores, varios músicos usan sus canales para demostrar sus habilidades, se transmiten partidos de distintos deportes e incluso hay espacios de análisis deportivo, hay streamers que un día están cocinando y al otro transmitiendo una charla casual con amigos desde un restaurante. Twitch tiene varias comunidades y entretenimiento para todos por igual”,* señala Olivares.

## Herramientas y oportunidades

La diversidad de espacios y herramientas para interactuar con los creadores de contenido muestra una ventana de distintas posibilidades donde las marcas, agencias y expertos en marketing pueden hacer llegar sus productos o servicios de maneras más orgánicas, entretenidas, creativas, pero también pautadas.

Además, la experta indica que es importante comprender las herramientas que se utilizan en Twitch para entender su dinámica y estilo de trabajo.

- **Bits:** Esta es una moneda digital que es una manera en la que los seguidores y suscriptores de un canal pueden donar al streamer y en algunos canales interactuar con él a través del bot que le da lectura a los mensajes. En el caso de las marcas, se pueden generar interacciones a través de estas donaciones desde su cuenta para interactuar con ellos y este es un método un poco más disruptivo de provocar la mención de marca en un stream.
- **Puntos del canal:** Los puntos del canal son una moneda gratuita que los espectadores pueden obtener al interactuar en diversas formas, como pasar tiempo en el stream, escribir en el chat, donar bits, suscribirse o regalar subs, participar en encuestas y predicciones.
- **Predicciones:** Twitch permite que el streamer o sus mods puedan generar predicciones durante el stream, esto es similar a una encuesta en la que la gente puede apostar sus puntos del canal y ganar o perder dependiendo de lo que hayan votado y el resultado en el stream, esto es totalmente gratuito ya que sólo se usan los puntos del canal.
- **Encuestas:** Similar a las predicciones pero en este caso no se apuestan los puntos del canal y mucho menos dinero, solamente sirve para ver lo que opina la gente mayoritariamente en el stream sin necesidad de revisar el chat. Esto puede servir para ver qué contenido continúa en el stream o en el caso de campañas se puede preguntar algo sobre la marca en mención para generar interacción y dar visibilidad a la marca sobre algo en específico.

# another

La **Influencer Marketing Manager de *another*** señala que, dentro de su análisis, encontró 10 oportunidades que los especialistas deben considerar para obtener un mejor acercamiento durante sus campañas en Twitch.

## **Personalizar título**

Agregar un título que aluda a la marca, se puede sumar incluso el comando que hayan activado especialmente para la mención. Se puede evitar incluir la marca explícitamente pero utilizar palabras clave del brief también funciona mucho.

## **Comandos con Nightbot**

Mediante el uso de Nightbot, un asistente virtual para streamers, es posible generar comandos en el chat que fomenten la interacción con los espectadores y promuevan enlaces relevantes.

## **Links personalizados**

Activar enlaces de descarga o de e-commerce personalizados permite medir los clics y descargas, esto se realiza a través del chat con ayuda del bot o con los moderadores del canal, lo cual facilita evaluar el éxito de una campaña publicitaria.

## **Pautar contenido**

Aprovechar la opción de pautar un stream completo para que aparezca en el homepage de descubrimiento para que más personas descubran el contenido y elevar el número de visualizaciones.

## **Estrenos exclusivos**

Colaborar con distintas plataformas de streaming para ofrecer materiales de estreno en exclusiva a los streamers permite mostrar capítulos o trailers relevantes durante sus transmisiones y obtener retroalimentación en tiempo real.

## **Marco de cámara con branding/banners**

Personalizar el marco de cámara utilizado por los streamers para incluir el logo de la marca o banners promocionales aumenta la visibilidad y crea un product placement más visual.

## **Drops**

Generar elementos especiales (como recompensas dentro de un juego) que los espectadores pueden obtener al pasar cierto tiempo viendo el stream fomenta la participación y el compromiso de la audiencia.

## **Sorteos con Nightbot**

Organizar sorteos en tiempo real utilizando el bot del chat permite que los espectadores participen ingresando una palabra clave, y el sistema genera automáticamente un sorteo entre los participantes.

## **Personalización de videojuegos**

# another

Aprovechar las herramientas de partidas privadas y la personalización en videojuegos para crear eventos de marca únicos en colaboración con otros streamers requiere de un equipo de programación y diseño especializado, dependiendo del videojuego.

## **Métricas**

Utilizar las métricas proporcionadas por Twitch para evaluar el rendimiento de las campañas, incluyendo el alcance, la interacción y la respuesta de la audiencia, permitirá ajustar y optimizar las estrategias de marketing en tiempo real.

Finalmente, Frida Olivares aconseja sumergirse en la plataforma para conectar con las nuevas generaciones, y un nuevo canal que exige un reto creativo, orgánico y dedicado a crear comunidad para las marcas y sus productos.

###