ANÁLISIS DE TWITCH

IPG MEDIABRANDS

07.07.2020

ANALYTICS & INSIGHTS

OBJETIVO

Conocer de que se trata la plataforma, quienes están en ella y cómo las marcas pueden ser parte de Twitch.

Los datos analizados en este reporte corresponden a Argentina.

AGENDA

- ARGENTINA EN NÚMEROS
- QUÉ ES TWITCH | CÓMO SON SUS USUARIOS
- QUÉ SE PUEDE VER EN LA PLATAFORMA | ESPORTS
- STREAMERS MÁS CONOCIDOS
- PUBLICIDAD EN TWITCH | MARCAS
- OTRAS PLATAFORMAS COMO COMPLEMENTO
- TENDENCIAS EN LA PLATAFORMA
- LEARNINGS

ARGENTINA EN NÚMEROS

ANALYTICS & INSIGHTS

MEDIABRANDS

ARGENTINA EN NÚMEROS

Población total de Argentina

44.9 MILLONES

Cantidad de usuarios activos en Social Media

34 MILLONES

Usuarios de Social Media comparados con la población

76%

Usuarios de Social Media abril 19 vs enero 20

+6.9% (+2.2M)

Porcentaje de usuarios activos que acceden a redes vía mobile

97%

Tiempo promedio de uso de redes sociales por día

3 horas 11 minutos

FUENTES:
https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina

ANALYTICS & INSIGHTS IPG MEDIABRANDS

INTRODUCCIÓN AL MUNDO GAMER

Se enseña la cantidad de personas que juegan a través de diferentes dispositivos y su afinidad con Twitch.

GAMERS
28.5 MILLONES

63%
MOBILE

18 millones de usuarios

La diferencia de afinidad es mínima entre las personas que juegan a través de mobile y no son usuarios de Twitch (99 aff), en comparación a quienes si son usuarios de la plataforma y juegan a través de ese dispositivo (106 aff).

25%
DESKTOP

7 millones de usuarios

Las personas que son usuarios de Twtich tienen mayor afinidad (118 aff) a jugar en desktop que los no usuarios de la plataforma (94 aff).

12%
CONSOLAS

3.5 millones de usuarios

Se observa una amplia diferencia entre las personas que son usuarios de Twtich y tienen mayor afinidad (147 aff) a jugar en consola que los no usuarios de la plataforma (86 aff).

FUENTE: IMS - Universal McCann Wave X Survey 2019

¿QUÉ ES TWITCH?

ANALYTICS & INSIGHTS

MEDIABRANDS

¿QUÉ ES?

Es un servicio gratuito de transmisión en vivo. La plataforma de transmisión de interés general funciona a través de su página web y aplicación.

A través de la plataforma se pueden ver diversos contenidos: videojuegos, arte, cocina, deporte, reacciones, maquillaje, etc. Principalmente es conocida por la transmisión de videojuegos en vivo.

¿Cómo es su ecosistema?

STREAMERS → **VIEWERS** → **CHEERING**

Son todas las personas que realizan el streaming y transmiten su contenido en vivo a través de la plataforma, mientras mantienen una interacción con los viewers en tiempo real.

Quienes miran el contenido creado por el streamer en vivo e interactúan a través de realizar comentarios en el chat de la transmisión. También pueden suscribirse a un streamer y tener beneficios, pagando 5 dólares por mes.

Los usuarios que quieran colaborar con un streamer, pueden realizar donaciones a través de Paypal o Mercado Pago. O también comprar “bits”, la moneda de Twitch. A la donación se le puede añadir un mensaje que es leído por un bot en vivo.

FUENTE: IMS

AUDIENCIA | CRECIMIENTO EN LA CUARENTENA

¿Cómo son sus usuarios?

+25%
USUARIOS

desde que inició la cuarentena

2.6
MILLONES

de usuarios únicos

106
MINUTOS

por día de sesión promedio

20%

mujeres

80%

hombres

30%

13 – 17 años

50%

18 – 34 años

20%

+34 años

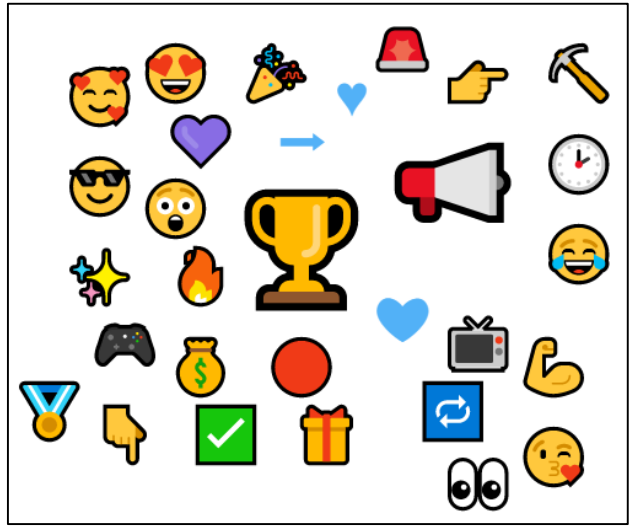
FUENTE: IMS

ANALYTICS & INSIGHTS IPG MEDIABRANDS

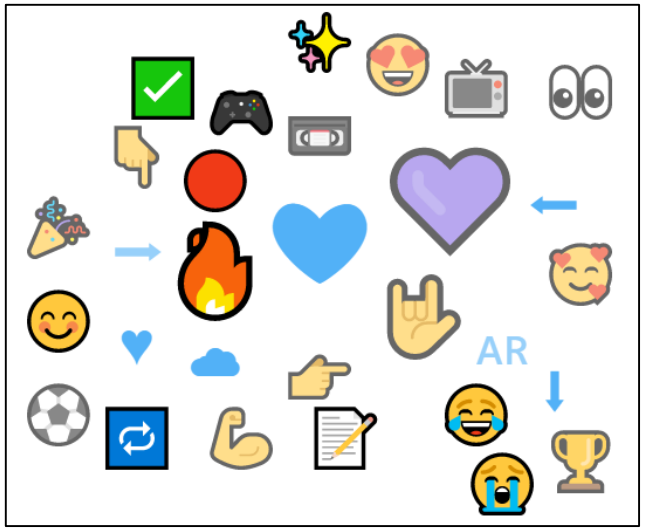
TWITCH EN LAS REDES

A través de la herramienta de Social Listening se compara la búsqueda “Twitch” entre los años 2019 y el 2020.

2019 Enero a Diciembre		2020 Enero a Junio
61.146 menciones	+80% →	110.146 menciones
168 menciones por día	+260% →	605 menciones por día
18.953 usuarios	+153% →	47.937 usuarios



Emojis más utilizados



¿QUÉ SE PUEDE VER EN LA PLATAFORMA?

ANALYTICS & INSIGHTS

MEDIABRANDS

LO MÁS VISTO

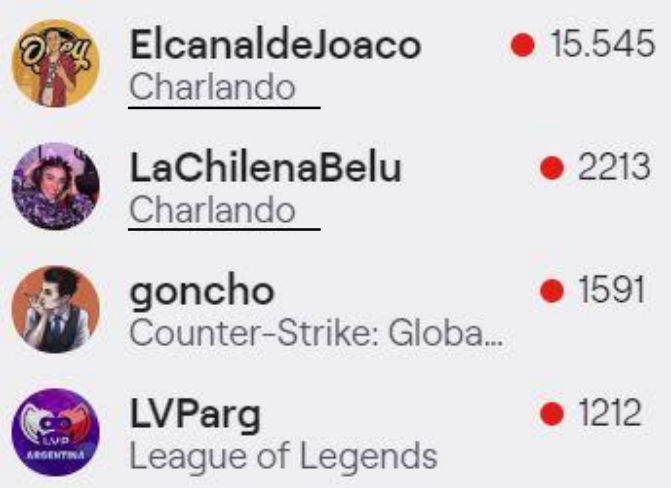
Categorías y juegos más vistos en Argentina.

Top 10 Games	% Hours Watched
Just Chatting	37%
League of Legends	17%
Minecraft	16%
Fortnite	10%
Counter-Strike: Global Offensive	6%
Grand Theft Auto V	5%
Escape From Tarkov	4%
FIFA 20	2%
Playerunkown's Battleground	1%
Dead by Daylight	1%

IMS - Información relevada hasta Enero 2020

10 de Junio

2 de Julio



La categoría Just Chatting es la más vista en Argentina por amplia diferencia. Sin importar que canal transmita la categoría, siempre se ubica en los primeros puestos. Cabe destacar que la data relevada es a Enero 2020, por lo cual podemos deducir un aumento en horas vistas por parte del FIFA 20 durante los 6 meses del presente año, debido a la influencia del Kun Agüero.

FUENTE: IMS - Capturas de pantalla tomadas de Twitch

¿QUÉ ES JUST CHATTING?

El Just Chatting no es un juego, es como lo indica su palabra, solo hablar. Desde comentar sobre algún tema e interactuar con los viewers hasta mirar programas de televisión.

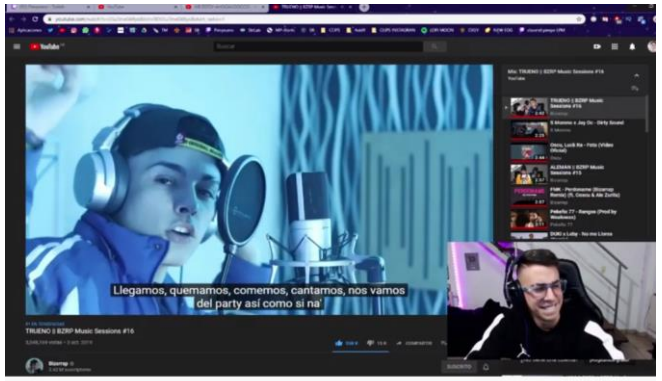
INTERACTUAR CON EL CHAT

La categoría Just Chatting está vinculada a la interacción con el chat. El streamer habla de algún tema, o cuenta anécdotas, y lee los comentarios que recibe al momento.

LA PEOR FIESTA DEL AÑO | ANÉCDOTA

REACCIONAR A CANCIONES

Teniendo una vinculación directa con el género urbano, las reacciones a canciones de trap, rap o reggaetón siempre son pedidas por los viewers.



PIMPEANO REACCIONA A TRUENO - BZRP Music Sessions

VER PELÍCULAS

La opción de ver películas o series se popularizó en Twitch en los últimos meses. Siendo Prime Video una plataforma habilitada para ver el contenido de su catálogo.

VER PROGRAMAS DE TV

Algunos de los programas más vistos a través de stream son: Master Chef, programas de Guido Kaczka, 100% lucha o Alerta Aeropuerto. Los streamers los eligen para ver y comentar con sus viewers.

FUENTE:
https://www.youtube.com/watch?v=vAz1Yxv8ut0
https://www.youtube.com/watch?v=CbpgaG-2dAU
Capturas de pantalla tomadas de Twitch

VIDEOJUEGOS

Se muestra 5 de los juegos más transmitidos en Twitch Argentina.

FORTNITE

El juego estuvo en boca de todos en el 2019 cuando el argentino “K1NG” ganó 900.000 mil dólares en el Mundial de Fortnite. Es uno de los más jugado en Twitch y constantemente hay competiciones.

LEAGUE OF LEGENDS

El LOL lleva más de 10 años siendo uno de los juegos más populares del mundo y fue uno de los primeros en entregar grandes premios monetarios en las competiciones.

GTA V

La última versión del ya conocido Grand Theft Auto permite llevar a cabio la opción “role play” en el juego. En esta opción el usuario lleva adelante un personaje e interacciona con otros jugadores.

COUNTER STRIKE GO

El CS tiene más de 20 años en la escena y es conocido como el juego first-person shooter más popular del mundo. Solo puede jugarse en computadora, con un máximo de 5 integrantes por equipo.

MINECRAFT

Es un videojuego de construcción de tipo mundo abierto, por lo cual no posee un objetivo en especifico y le permite al jugador una gran libertad al momento de jugar. Igualmente, posee un sistema de logros.

FUENTE: Capturas de pantalla tomadas de Twitch - IMS

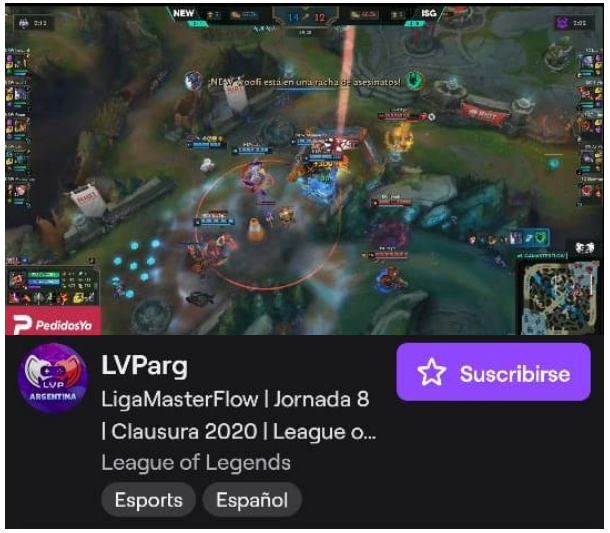
ESPORTS | TRANSMISIÓN DE TORNEOS

Existen diversas competencias para cada juego. Esas competencias tienen los derechos de transmisión de los torneos que realizan, mayormente ofrecen premios monetarios a los ganadores. Se puede auspiciar a las competencias y a los equipos que participan en ellas.

TEMPORADA DE JUEGOS

Temporada de Juegos es una empresa pionera en la organización de competencias de Esports en América Latina con sede en Buenos Aires. Además, realizaron una alianza estratégica con AMC Networks International para producir campeonatos de Esports.

LVP ARGENTINA

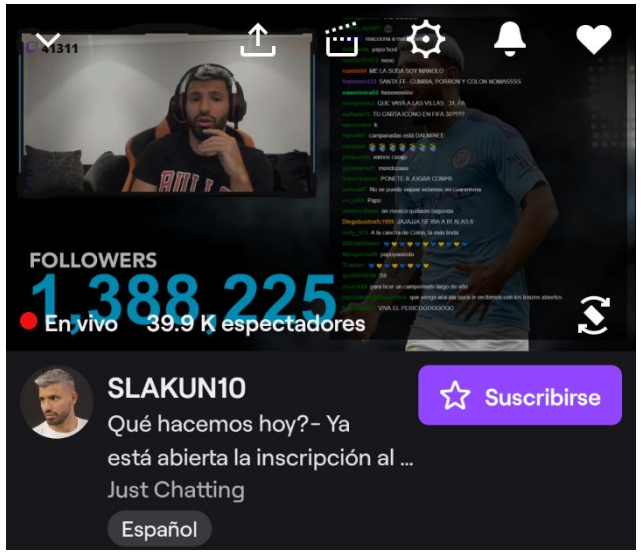


La Liga de Videojuegos Profesional es una organización de eSports en español en todo el mundo. En Argentina realizan y transmiten torneos de League of Legends y Counter Strike Go. Cuenta con Flow como main sponsor, quien también transmite los torneos, y además con otros auspiciantes como Pedidos Ya, Galicia Move, Energizer, BGH y Proof Seguros.

FUENTE:
https://tdj.gg/
https://unity.lvp.global/ar/ - https://ligamaster.lvp.global/ar/noticias/
Capturas de pantalla tomadas de Twitch

LOS DEPORTISTAS JUEGAN EN TWITCH

Con el Kun Agüero como principal figura, jugadores de distintos deportes recurren a Twitch para jugar y distenderse en cuarentena.



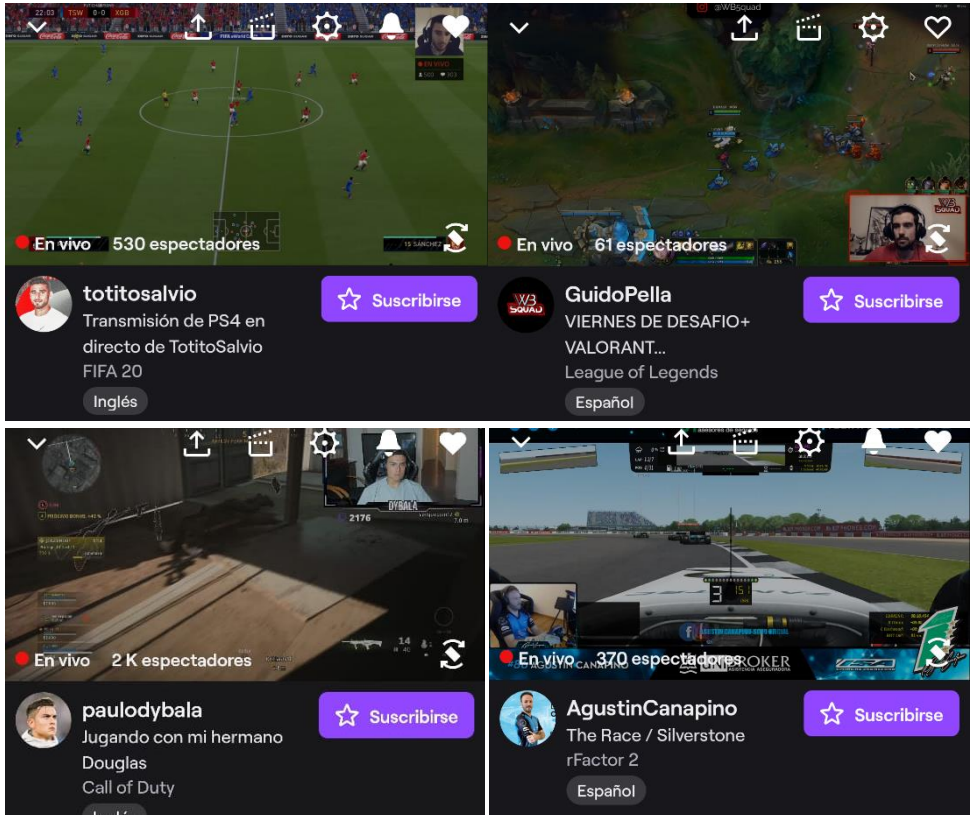
Al Kun Agüero le bastó menos de 1 mes para superar el millón de seguidores en Twitch. Su carisma y simpatía le permitieron crecer en la plataforma y viralizarse en las redes.

Los deportistas se animaron a la cámara y comenzaron a jugar en vivo para sus seguidores. Jugadores de fútbol profesional como el “Toto” Salvio y Paulo Dybala, se divierten jugando al FIFA 20 y al Call Of Duty.

Mientras que el tenista Guido Pella divide sus horas entre el clásico League Of Legends y el recientemente lanzado Valorant.

El piloto Agustín Canapino no sale de su zona confort y aprovecha el aislamiento para seguir entrenando, pero ahora, virtualmente.

Cabe destacar que estamos frente a una oportunidad inmediata, teniendo en cuenta que una vez que se reanuden los diferentes torneos de estos deportistas, no tendrán tiempo para realizar este tipo de actividades.



FUENTE: Capturas de pantalla tomadas de Twitch

STREAMERS MÁS CONOCIDOS

ANALYTICS & INSIGHTS

MEDIABRANDS

LOS INFLUENCERS DE TWITCH

Enseñamos quienes son las figuras más reconocidas de la plataforma. En la página www.twitchmetrics.net se pueden conocer sus métricas.

Martín Perez Disalvo

1.621.152 seguidores

Coscu es el streamer más conocido del país. La mayoría de su contenido se divide entre just chatting y jugar al LOL. Es creador y líder de la Coscu Army, la comunidad que agrupa a los streamers

Federico Cristalino

661.078 seguidores

Jugador profesional de Fortnite. Zeko se destaca por ser muy bueno en lo que a juegos de shooters se trata. Con 661 mil seguidores en Twitch, es de los streamers más conocidos de Argentina.

Joaquín Lopez

615.783 seguidores

Es el streamer más nuevo de los que enseñamos. Creció rápidamente a raíz de su contenido humorístico y sus anécdotas. Stremea just chatting y GTA V role play.

Galo Blasco

572.559 seguidores

Pimpeano es uno de los streamers más divertidos de Argentina.
Es quien inició a Joaquin Lopez en el mundo del streaming, y juntos se convirtieron en la dupla más graciosa de la plataforma.

Ambas duplas están comenzando un proyecto para convivir en una streaming house y están en busca de sponsors.

FUENTE: Capturas de pantalla tomadas de Twitch

PUBLICIDAD EN TWITCH

ANALYTICS & INSIGHTS

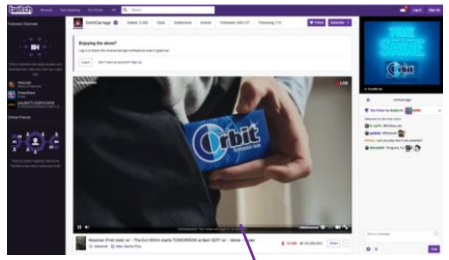
MEDIABRANDS

OPORTUNIDADES DE PAUTA

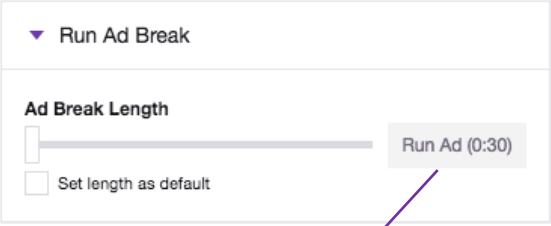
Existen dos maneras de tener presencia en Twitch.

VIDEO
NO SE PUEDEN OMITIR

Pre Roll, aparece cuando el usuario hace click en una transmisión. El contenido en vivo sigue inmediatamente.
Mid Roll el streamer inicia el anuncio utilizando un botón de su tablero.



PRE ROLL



MID ROLL

CREACIÓN DE CONTENIDO CON STREAMERS

El streamer publicita algún juego o habla sobre un producto o servicio durante la transmisión. También pueden colocar banners en la pantalla durante el streaming.

RED BULL

INTEL

FUENTE: IMS - Capturas de pantalla tomadas de Twitch

MARCAS EN TWITCH | VIDEO

Mostramos algunas de las marcas que ya están pautando en la plataforma.

VIDEOJUEGOS

Uno de los principales sectores en tener presencia en el mundo del streaming, son los videojuegos. Juegos para consola, PC o juegos mobile aparecen en Twitch a través de anuncios o realizando acciones con streamers que prueban los juegos en vivo junto a sus seguidores.

FINANZAS

Ambas marcas apuntan a un target joven, de 13 a 17 años, y hacen foco en la oportunidad de tener su propia tarjeta para la compra de videojuegos. Santander comunica su tarjeta recargable Santander Nova y Ualá su tarjeta Mastercard.

OTT'S

Las publicidades de series y películas comienzan a tomar relevancia en Twitch. En el caso de Prime Video, comunica una de sus nuevas series originales a través de la plataforma. Mientras que CBS anuncia el universo de series de Star Trek.

TELECOMUNICACIONES

Tuenti comunica la venta de GB para los usuarios, dirigido a los viewers que ven streaming a través del celular sin wifi y a los streamers que transmiten desde su móvil. Movistar anuncia el FriStyle, donde se puede ver batallar a Papo vs Trueno.

FUENTE: Capturas de pantalla tomadas de Twitch

MARCAS EN TWITCH | VIDEO

Mostramos algunas de las marcas que ya están pautando en la plataforma.

EDUCACIÓN

Teniendo en cuenta la joven edad de la mayoría de los usuarios de Twitch, la Universidad del Salvador realiza una comunicación donde promociona sus diferentes carreras.

TECNOLOGÍA

Celulares, tablets, consolas de videojuegos y computadoras apuntan impactar a estas audiencias a través de sus anuncios. En las comunicaciones muestran los nuevos productos con sus características, destacando el diseño y la performance de los mismos.

ALIMENTOS

En esta ocasión, YPF comunica sus tiendas de comidas rápidas, desayunos y meriendas. YPF Full promociona los combos de hamburguesas, papas fritas y gaseosas que pueden ser pedidos para llevar durante la cuarentena.

FUENTE: Capturas de pantalla tomadas de Twitch

MARCAS EN TWITCH | STREAMERS

Acciones que las marcas realizan en conjunto con los streamers

ROOBET

Roobet es una página de apuestas que otorga créditos a streamers para que jueguen. Luego, el streamer se queda con un 20% de los créditos finales, y sortea el 10% para sus viewers.

GANANDO +3000 DOLARES!

NIKE

LA INCREIBLE CAJA ÉPICA QUE ME MANDO NIKE

Nike regala cajas de ropa y zapatillas a los streamers más conocidos, quienes muestran la indumentaria en vivo y luego lo suben a Youtube.

NIKE NOS REGALO UNA CAJA PARA TODA LA FAMILIA DE STREAMERS

FUENTE:
https://www.youtube.com/watch?v=tCgUxUSpwPM
https://www.youtube.com/watch?v=E7vDBY3Imjo
https://www.youtube.com/watch?v=0j_VAsFrQTo
Capturas de pantalla tomadas de Twitch

OTRAS PLATAFORMAS COMO COMPLEMENTO

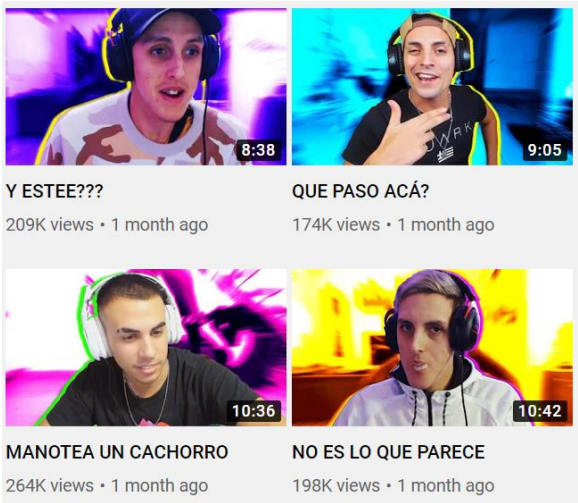
ANALYTICS & INSIGHTS

MEDIABRANDS

YOUTUBE | INSTAGRAM

Mostramos otras opciones para realizar pauta e impactar a la misma audiencia que encontramos en Twitch.

YOUTUBE



Youtube funciona para generar difusión y mayor masividad a los streamers. Tanto a través de sus canales propios en los que suben resúmenes de las transmisiones, como a través de los canales que recopilan clips divertidos y los editan para generar mayor gracia. Los canales de recopilación mas conocidos son: Caruflo, Dinastinta, El Monki, Facrux y Clipardos, entre otros.

INSTAGRAM

Entre otras acciones, los streamers utilizan Instagram para avisar a sus seguidores cuando van a comenzar a transmitir en Twitch, utilizando la opción de swipe up que redirige a sus canales. También suelen subir fragmentos recortados de su stream de menos de 1 minuto a su perfil.

FUENTE:
https://www.youtube.com/channel/UCA50eMi-ziADrIBZLN6FsFQ
https://www.youtube.com/channel/UCQwXddLPGitojFNVtyuPT6A
Instagram: @pimpeano

TENDENCIAS EN TWITCH

ANALYTICS & INSIGHTS

MEDIABRANDS

RELACIÓN CON LA CULTURA URBANA

Streamers reaccionan a batallas de rap, mientras que raperos y traperos juegan a través de Twitch.

REACCIONES A BATALLAS DE GALLOS

Las batallas de gallos se han vuelto tan populares en el país que no hay plataforma donde no sean vistas.

Papo MC es uno de los mejores raperos de Argentina. Entre otras acciones, en su canal de Twitch suele reaccionar a batallas de gallos.

TRAPEROS QUE STREMEAN

No solo los deportistas comenzaron a realizar transmisiones en Twitch a raíz de la cuarentena. El streaming también llegó a los traperos, que rápidamente crecieron en la plataforma. Mientras que Lit Killah prefiere jugar al Fortnite y al GTA V Role Play, Duki se inclina por jugar al LOL con su amigo Coscu, a quien ya mencionamos anteriormente.

Podemos ver como tanto en el streaming, como en las batallas de gallos y el género trap, se observa una misma audiencia que se alimenta de las distintas partes. Las personas que usan Twitch en el rango etario de 12 a 34 años tienen una gran afinidad con los géneros Trap, Rap y Hip Hop (150 aff).

FUENTE: Capturas de pantalla tomadas de Twitch

TENSIONES ENCONTRADAS

Entre streamers y periodistas de medios masivos no hay una buena relación.

La lucha entre los streamers y los periodistas de medios masivos sucede hace años.

Uno de los principales motivos por el que surge esta disputa, es la desinformación en los medios masivos con respecto a los videojuegos. Acusándolos de ser capaces de poseer mentalmente a los jugadores.

Esto fue desmentido recientemente, ya que la OMS recomendó jugar videojuegos durante la cuarentena para cuidar la salud mental.

infobae

La OMS recomendó jugar videojuegos durante la cuarentena desde su cuenta de Twitter

PERIODISTAS AGRESIVOS Y POCO PROFESIONALES

TV vs KUN | Cinthia Fernandez es nefasta

PERIODISTAS DESINFORMADOS

FUENTE:
https://www.infobae.com/gaming/2020/03/26/el-director-de-la-oms-recomendo-jugar-videojuegos-durante-la-cuarentena/
https://www.youtube.com/watch?v=nCum64LjJbA
https://www.youtube.com/watch?v=L7Ufw_I8LJA
https://www.youtube.com/watch?v=81amAmOJnC0

LEARNINGS

ANALYTICS & INSIGHTS

MEDIABRANDS

LEARNINGS

1

PARTNERSHIP

Los formatos para publicitar más aceptados en esta plataforma suelen estar asociados al streamer. Ya que los viewers aceptarán la publicidad al saber que están ayudando a su streamer favorito, mientras que si tuviesen que ver una publicidad pautada no le prestarían atención.

2

CONTENIDO

Twitch es una plataforma donde prevalece el contenido original. Es por ello que las marcas deberán ser creativas a la hora de insertar un mensaje para lograr la atención del usuario y también que el streamer acepte realizar la acción con la marca.

3

AUDIENCIAS

Como pudimos ver, las audiencias de Twitch son muy diversas, desde fanáticos de los videojuegos hasta quienes prefieren ver Just Chatting. Es importante no generalizar y tratar a las audiencias de Twitch como una sola.

¡GRACIAS!

POR CONSULTAS CONTACTARSE CON:

- Cecilia Carrizo - Analytics & Insights Director | cecilia.carrizo@mbww.com
- Giselle Insaurralde - Insights Coordinator | giselle.insaurralde@mbww.com
- Nicolas Ramazzotti - Social Media & Insights Analyst | nicolas.ramazzotti@mbww.com

ANALYTICS & INSIGHTS

IPG MEDIABRANDS