

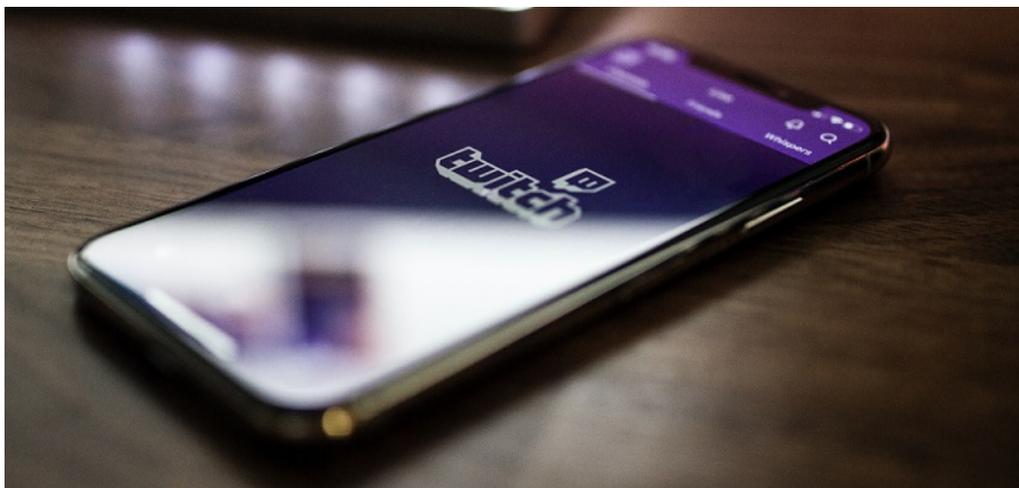
MEDIA

Twitch en España: más 'streamers' y deporte tradicional

La plataforma cuenta con un equipo en España para ofrecer para dar soporte local y global a las marcas, tanto en el sector del *gaming* como en el resto de verticales.

M. L-E.

13 jul 2021 - 04:54



Twitch sigue creciendo en España. La plataforma, propiedad de Amazon, abrió una sede en España el año pasado y en febrero de 2021 puso nombró a Sara Pastor directora de ventas en el país, con el objetivo de seguir potenciando el negocio en el país. En España, la plataforma tiene como objetivo seguir ampliando su relación con el deporte tradicional, dando soporte a las marcas locales y globales y crecer con más *streamers*.

“El objetivo de Twitch es ayudar a los *streamers* y a las comunidades a conectarse en torno a los videojuegos y los temas que les gustan”, resume Damian Burns, vicepresidente de Twitch, a Palco23. Contar con un equipo local en España le permite a la plataforma ofrecer apoyo local y global a las marcas, tanto en el sector del *gaming* como en el resto de verticales de contenido.

En este contexto, el directivo recuerda que tener un equipo local “asegura” que las marcas capitalizan “la oportunidad que ofrece Twitch”

ya que la audiencia de la plataforma “es exclusivamente *millennial* y de la generación z, que rechazan la televisión tradicional y utilizan bloqueadores de anuncios”.

La plataforma seguirá centrándose en aquel contenido que implica que la audiencia participe en la publicidad

La plataforma apuesta por centrarse en aquel contenido que implica que la audiencia participe en la publicidad. “Nuestro trabajo es ayudar a las marcas a llegar a las audiencias a las que no se puede llegar en ningún otro sitio que no sea Twitch”, sentencia.

Por otro lado, el deporte tradicional seguirá teniendo un papel significativo dentro de Twitch en el país. De hecho, tiene acuerdos con LaLiga, la Vuelta a España, el Real Madrid o el FC Barcelona. “Un área en la que España está haciendo una gran contribución a escala mundial es en el deporte, sobre todo en lo que llamamos el formato de tertulia deportiva; desde el reparto de partidos hasta entrevistas a estrellas del deporte de alto nivel”, señala el directivo.

“El deporte es una de las áreas de Twitch que está experimentando un crecimiento realmente extraordinario”, asegura, haciendo énfasis en que “todos los deportes tienen cabida en Twitch, ya sean grandes o pequeños”. Las estrellas más destacadas de 2020 fueron el ajedrez y el voleibol playa”, añade.

Twitch cree que todos los deportes tienen cabida en la plataforma

En este contexto, Burns asegura que los deportes llegan a Twitch por muchas razones: “aprovechar nuestra audiencia *millennial* y de la generación z, para globalizarse y entrar en nuevos mercados y para ayudar a los deportes a ofrecer una experiencia a los aficionados como ninguna otra”.

La plataforma tiene más de seis millones de creadores únicos retransmitiendo cada mes y 26,5 millones de visitantes diarios de media

. Casi la mitad de las horas que se ven en el servicio a nivel mundial proceden de Europa y España representa una parte significativa. “Nuestra comunidad en España siempre ha sido increíblemente fuerte y este año ha sido realmente sensacional”, valora. Además, España cuenta con algunos de los creadores de contenidos más seguidos como Ibai Llanos o TheGrefg.

Según se estima, antes de la pandemia, la compañía esperaba facturar 1.000 millones de dólares en 2020 entre ingresos publicitarios y suscripciones. Twitch fue creada por los emprendedores e inversores Justin Kan y Emmet Shear en 2011 y en 2014 fue comprada por Amazon por 970 millones dólares.