

Twitch: el nou fenomen d'entreteniment que mou milions

La plataforma de retransmissió en directe, propietat d'Amazon des de 2014, rep 17,5 milions de visitants al dia arreu del món



Auronplay, el català amb més seguidors a la plataforma de Twitch a tot l'Estat | ND

Twitch (<https://www.twitch.tv/>) és una aplicació que permet als usuaris veure i realitzar emissions de vídeo en directe. Els creadors de continguts o *streamers* transmeten un esdeveniment en temps real i interactuen amb la seva audiència, que es comunica a través d'un xat. Aquesta és la senzilla mecànica de Twitch, el lloc on tothom pot tenir el seu "programa de televisió". Qualsevol contingut hi té cabuda. Podem trobar música en directe, retransmissions esportives, tertúlies, classes de cuina, d'idiomes, veure treballar un escultor, observar les càmeres de trànsit de la ciutat de Tòquio o veure com juguen una dotzena de gats d'un refugi d'animals, entre milers d'altres propostes.

Els videojocs, però, monopolitzen gran part de l'audiència: la plataforma ha crescut de la mà del fenomen dels *ESports* -la retransmissió de competicions de videojocs- que ha col·locat Twitch entre els llocs web més visitats del món. Segons dades de la mateixa companyia, la plataforma rep 17,5 milions de visitants al dia i té una audiència mitjana de dos milions d'espectadors.

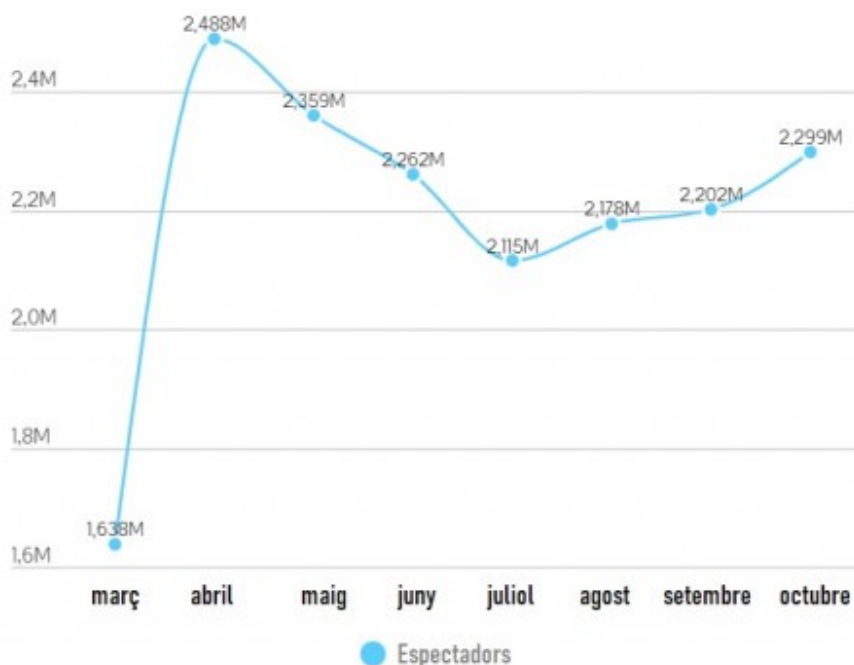
Twitch va néixer el 2011 i la comunitat va créixer vertiginosament amb l'*streaming* de videojocs. Amazon va adquirir-la el 2014

(<https://www.naciodigital.cat/canaldigital/noticia/16295/amazon/compra/companyia/videojocs/twitch/interactive/735/milions>) per 970 milions de dòlars. La plataforma ha continuat el seu creixement exponencial i la pandèmia ha disparat recentment el seu consum. El nombre mitjà d'espectadors pràcticament va duplicar-se l'abril del 2020, passant dels 1,64 milions del març a 2,49 milions un mes després. El nombre de canals de retransmissió actius també va augmentar des dels 3,75

milions al febrer fins a 7,4 milions el mes de juliol, un increment del 200% en quatre mesos. Amb l'arribada de l'estiu i la nova normalitat, els visitants van caure i no han tornat a les xifres registrades a l'abril. Tot i això, la mitjana d'espectadors no ha baixat dels dos milions, un rècord absolut per a la plataforma.

Audiència de Twitch des de març de 2020

Font: TwitchTracker



Audiència de Twitch des de març de 2020 Foto: Ignasi Díez i Novella

El 2020 Twitch ha batut rècords d'audiència, durant el primer trimestre d'aquest any va superar els 3.000 milions d'hores vistes a la plataforma, segons un informe de la companyia Streamlabs. En el segon trimestre, les hores de consum de continguts a la plataforma van pujar a 5.000 milions, arribant a acumular el 67% del mercat de serveis de transmissió de videojocs, molt per davant de la seva principal competidora, Youtube.

El Reial Madrid, el Paris Saint-Germain, l'Arsenal, la Juventus i el Sant Andreu ja tenen el seu propi canal

de Twitch

Davant d'aquest creixement de les audiències i per evitar que els usuaris puguin cansar-se del mateix tipus de contingut, Twitch està apostant per apostar per nous formats i diversificar la seva oferta. El passat mes de juliol, per exemple, es van retransmetre diversos partits de la Premier League (la lliga de primera divisió de futbol anglesa) en directe a través de Twitch; i lligues com l'NBA o l'NHL, la lliga professional d'Hoquei dels Estats Units, ja tenen compte a la plataforma. Equips de futbol com el Reial Madrid, el Paris Saint-Germain, l'Arsenal o la Juventus de Torí ja tenen el seu propi canal, on difonen contingut exclusiu per als seus seguidors i subscriptors. Un altre exemple és el club de futbol francès Olympique de Marsella, que va sumar més de 100.000 espectadors transmetent en directe els seus partits de pretemporada a Twitch. A Catalunya, alguns clubs modestos també hi han apostat, com en el cas de la Unió Esportiva Sant Andreu.

De Youtube a Twitch

Els grans clubs de tot el món estan veient una oportunitat en el contingut en temps real per eixamplar la seva base de seguidors. Però tot i que moltes grans empreses i organitzacions estan entenent el potencial de Twitch i sumant-s'hi, la major part de l'audiència a la plataforma és per als streamers més famosos. Tal com passava a Youtube temps enrere, on els youtubers de renom acaparaven la majoria d'hores de visualització, a Twitch passa quelcom similar.

La companyia propietat d'Amazon va aprofitar el descontentament d'algunes d'aquestes grans figures d'Internet amb la monetització de Youtube per oferir-los fitxar per Twitch amb contractes milionaris. En l'àmbit espanyol hi ha grans *streamers* d'abast global com Ibai Llanos, ElRubius o AuronPlay, que es dediquen principalment al contingut de videojocs i humorístic. Però molts altres creadors i videojugadors famosos d'arreu del món han fet el salt a Twitch, ja que la companyia ofereix atractives condicions de monetització amb les que obtenen grans beneficis. Llanos -amb el cinquè canal de Twitch amb més seguidors a tot el món i primer en llengua castellana, amb 3,7 milions i al voltant de 45.000 subscriptors- ha facturat des de principi d'any 1,37 milions d'euros. Però, com funciona exactament la monetització a Twitch?

Com es guanyen diners a Twitch?

Tothom pot veure els continguts d'un canal de la plataforma de forma gratuïta. No obstant això, els espectadors poden subscriure's a un canal abonant una quota mensual que els proporcionarà certs avantatges. Segons el tipus de subscripció, podran veure l'emissió en directe sense anuncis, accedir a continguts exclusius per a subscriptors, parlar en privat amb l'*streamer*, o accedir a emoticones i altres funcionalitats exclusives.

Ibai Llanos obté amb una mitjana de 73.200 espectadors per transmissió al voltant de 450.000 dòlars a l'any en ingressos publicitaris

Les subscripcions poden fer-se des d'Amazon Prime o des de Twitch i n'hi ha per 4'99, 9'99 i 24'99 dòlars, dels quals els creadors de contingut n'obtenen el 50%. Però les subscripcions no són l'única font d'ingressos a la que es pot optar, ja que els espectadors d'un canal poden fer donacions al seu *streamer* preferit des de la mateixa plataforma o via PayPal. A més, cada canal compta amb la seva pròpia moneda virtual, anomenada *Bits*, amb què els seguidors poden adquirir emoticones exclusives. Els *Bits* s'acumulen al compte de cada espectador

progressivament en funció de la seva fidelitat al canal, activitat al xat, temps de visionat? i per cada *Bit* gastat al canal l'*streamer* guanya un cèntim.

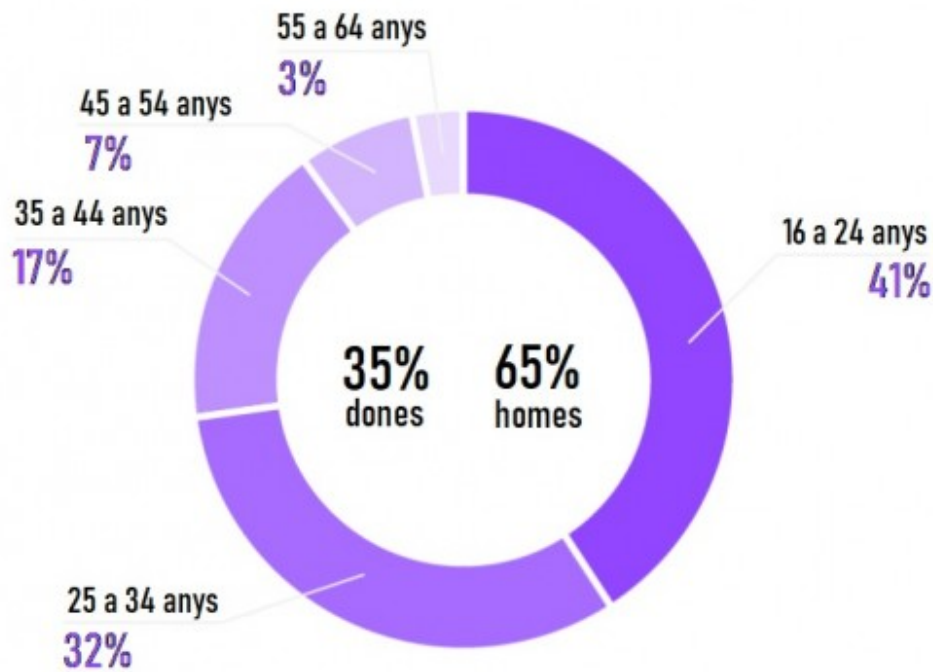
Una altra via per guanyar diners a Twitch és la publicitat que els creadors poden decidir o no incloure al seu contingut. Els ingressos per anuncis a Twitch depenen de la campanya i del volum de seguidors que tingui el canal. En el cas de Llanos -el segon creador amb més ingressos per publicitat del món- obté amb una mitjana de 73.200 espectadors per transmissió al voltant de 450.000 dòlars l'any en ingressos publicitaris.

Qui consumeix Twitch?

Entre totes les plataformes que més s'han popularitzat els darrers anys, Twitch és l'única que aposta pel contingut en directe, tot i que les retransmissions poden veure's també posteriorment en diferit. L'auge de Twitch també s'ha vist afavorit pel consum multipantalla, ja que molts espectadors veuen transmissions en segon pla, "de fons", mentre fan altres coses. També la interacció directa, el *feedback* constant que no comparteixen altres mitjans com la ràdio, televisió, o més recents, com el podcast. Moltes celebritats han vist en Twitch una oportunitat, i han atret molts nous consumidors els darrers mesos, especialment públic jove, com és el cas de l'exjugador del Barça Neymar, el porter del Reial Madrid Thibaut Courtois o el famós cantant estatunidenc Drake. Si ens fixem en la seva audiència, no hi ha cap dubte que Twitch és una plataforma de centennials -nascuts des del final dels 90 al 2000 i que representen un 41%- i millenials, del 1982 a finals dels 90 i que són un 32%. Per altra banda, dos terços dels usuaris són homes, tot i que fa dos anys la diferència era molt més accentuada (81% homes i 19% dones).

% d'usuaris segons edat i sexe

Font: Global Web Index



Percentatges d'usuaris de Twitch segons edat i sexe Foto: Ignasi Díez i Novella

El fenomen Twitch a Catalunya

El març del 2019 la plataforma d'Amazon va reconèixer el català com a llengua d'emissió de continguts, arran d'una petició impulsada per Roger Baldomà (Twitch.tv/Rogerbl) (<https://www.twitch.tv/Rogerbl>), activista de la llengua catalana en l'àmbit dels videojocs i els audiovisuals en línia. Des de llavors Twitch inclou la categoria "catalan", que permet als creadors de continguts seleccionar aquesta etiqueta per indicar que el vídeo és en llengua catalana i també que els usuaris puguin cercar continguts filtrant-los per l'idioma. Baldomà, entre d'altres, és també l'impulsor de Creadors.tv, un col·lectiu de creadors de contingut en llengua catalana a les principals plataformes (Twitch, Youtube, Tik Tok?). "La nostra comunitat se centra principalment a donar visibilitat i fomentar la col·laboració entre els canals de continguts en català, sigui amb esdeveniments virtuals o altres iniciatives", explica Baldomà.

Actualment hi ha més de 250 canals a Twitch en català. Al web Twitchtracker.com (<https://twitchtracker.com/languages/Catalan>) poden consultar-se les dades diàries d'audiències en català a Twitch. Roger Baldomà també col·labora amb la Plataforma per la Llengua en iniciatives per la inclusió del català a la indústria dels videojocs, una de les més recents la petició de traduir el popular joc de futbol *Fifa 21*.

El març del 2019 la plataforma d'Amazon va reconèixer el català com a llengua d'emissió de continguts

Entre els continguts disponibles en català a Twitch trobem propostes d'allò més variades, des del popular món de la retransmissió de videojocs, com és el cas d'en Jaume Ribes, videojugador de Móra d'Ebre que compta amb més de 1000 seguidors al seu canal (<http://Twitch.tv/Promover420>). Ribes retransmet en directe diàriament les seves partides per a uns 50 espectadors de mitjana, i acumula més de 25.000 visualitzacions des de l'inici del canal. El seu canal Promover420 forma part del col·lectiu de Creadors.tv i també d'un projecte anomenat Gaming.cat, dedicat a impulsar i visibilitzar els *ESports* en català.

Curiosament, però, el contingut de videojocs no és el més popular en parla catalana a Twitch. El canal amb més seguidors i majors audiències és Lauzetafolk, un espai dedicat a la música en directe. Amb més de 2.800 seguidors, el canal conduït pels músics lleidatans Núria Garcia i Joan Baró és líder al país, amb una mitjana de més de 400 espectadors diaris. La seva aventura a Twitch va començar el març, a l'inici de la pandèmia, quan van trobar-se sense cap font d'ingressos per culpa del confinament i van decidir reinventar-se per tractar de tirar endavant. "Al març, quan van caure tots els "bolos" que teníem programats, vam decidir posar-nos a Twitch per a guanyar-nos la vida, però vam pensar que ens resultaria estrany asseure'ns a tocar davant de l'ordinador, sense aplaudiments, sense veure les cares, sense poder demanar que la gent canti o balli amb nosaltres, o sense veure-ho quan ho fan. I en canvi ens vam trobar que sentíem a la gent molt a prop a través del xat i de les dinàmiques que tenim en comú. Això ens va meravellar", expliquen. Cada tarda els Lauzeta Folk ofereixen un parell d'hores de música variada tocada en directe i, en només vuit mesos ja han aconseguit una gran comunitat de seguidors fidels. El mes d'octubre van acumular 12.700 visualitzacions.

El canal també forma part de Creadors.tv i hi col·labora activament en les diades que organitza, com l'Onze de Setembre o la Castanyada, on tots els canals membres ofereixen una programació conjunta, on l'espectador pot anar saltant d'un contingut a un altre seguint un fil temàtic. Segons expliquen, obtenen beneficis mensuals del canal de Twitch de diferents vessants: "Des que vam començar Twitch ha estat i segueix sent la nostra font principal d'ingressos mensuals, molt sovint l'única. A Twitch hi ha moltes eines que et faciliten donar suport si vols fer-ho, a escala econòmica amb aportacions directes, aportant *Bits* -la moneda interna a Twitch-, subscriuint-te al canal, o fent servir alguns dels molts jocs i dinàmiques que hi ha, tant lliures com de pagament. Fins i tot la gent que ve i no pot donar suport econòmic també ens ajuda indirectament amb la seva visualització".

Lauzetafolk: "Twitch és el futur de l'entreteniment"

Els Lauzeta creuen que, per bé que el món dels videojocs monopolitza gran part de l'audiència, la

plataforma s'obrirà cada vegada a continguts més variats i gent de més edat s'introduirà a Twitch. "A Twitch hem conegut gent molt més gran que nosaltres i que mira tota mena de continguts: Música, il·lustració, escultura, cuina, fusteria, o gent que només parla amb els espectadors. Hi hem trobat de tot, tant pel que fa a espectadors com a continguts i *streamers* diversos. I anirà creixent en tots els sentits, pensem que Twitch és el futur de l'entreteniment. El fet de connectar-te a un contingut que és absolutament interactiu i que varia segons el que tu i els altres espectadors feu, és molt emocionant. Quan la gent ho vagi coneixent vindrà a gaudir-ne".

És innegable que noves formes d'entreteniment s'estan imposant. Els nous hàbits de consum de continguts, cada cop més estesos a la societat, com la connexió multipantalla, el *multitasking* o consum en segon pla, la recerca de *feedback* i d'immediatesa... estan impulsant una nova manera d'entendre l'oci i de rendibilitzar-lo. I també, en un moment d'aïllament, de confinaments i restriccions socials, Twitch ha permès als usuaris relacionar-se, participar i involucrar-se amb els seus interessos, i més important encara en un moment com aquest: sentir-se part d'una comunitat.

Aquesta setmana, el 21 de novembre, s'ha celebrat el Dia Mundial de la Televisió, un bon moment per incidir en com el format audiovisual ha migrat els darrers anys cap a nous espais digitals, i ha canviat la forma en què les persones gaudeixen els seus continguts preferits. Qui sap quin serà el panorama en un futur, o bé la convivència entre mitjans tradicionals i noves plataformes o bé que els "vells rockers" com la televisió i la ràdio es vegin forçats d'adaptar-se als nous temps o morir pel camí, com sembla estar passant, per exemple, amb les sales de cinema.