



Informe de PayPal:

Europa y los esports: Alta participación y un potencial aún mayor



Contenidos

1. Introducción	4
2. Metodología y alcance	5
3. Crecimiento de los esports en Europa	6
4. COVID-19: Impacto en los juegos y en los esports	7
5. Mujeres en los esports	9
6. Relación entre los esports y los deportes tradicionales	12
7. Hábitos de gastos de los aficionados a los esports	14

Introducción

Aficionados a los esports: una audiencia nativa digital, lucrativa y sin explotar para las marcas

En la última década hemos observado que los esports han incrementado enormemente su popularidad en toda Europa y en el resto del mundo. Su audiencia está aumentando rápidamente, tanto la de los aficionados como la de los espectadores ocasionales y, lo mismo que ocurre en el mercado de juegos más general, esta participación se está traduciendo en un aumento de los ingresos.

Asimismo, el aumento de la audiencia y de los ingresos genera unas oportunidades ineludibles para las marcas, no sólo para las que se encuentran dentro del ecosistema sino también para las que están fuera. El juego competitivo es un precursor en todos los sentidos de la palabra y los deportes, los medios de comunicación y las marcas de consumo - desde San Francisco a Shanghái - ya están tomando nota de ello.

A medida que los esports continúan innovando para atraer a las audiencias (y monetizarlas con servicios y productos que les encantan), las ya inestimables oportunidades se están haciendo más valiosas. Aunque los esports han tenido algunos desafíos debido a la pandemia, tanto la demanda como la oferta de contenidos para esports han alcanzado ahora su máximo nivel hasta la fecha.

Muchas marcas pueden aumentar su fuerza de marketing, los ingresos directos y otras variables si prestan atención y aprovechan este apasionante mercado y una audiencia cada vez mayor y más participativa.

En este informe, basado en el estudio realizado por PayPal y Newzoo, analizamos el ecosistema de los esports en Europa, estudiando la situación en Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica, los Países Bajos, España, Italia, Noruega, Finlandia y Suecia y examinando temas que van desde el comportamiento hasta el gasto de los espectadores.

Esperamos que este informe te resulte esclarecedor y útil para formar tu conocimiento del ecosistema europeo de los esports, tanto el del año 2020 como el de años venideros.



495M

De personas miran esports alrededor del mundo.



Sander Bosman
VP de Investigaciones,
Newzoo



Frank Keller
VP, PayPal Europa



Remer Rietkerk
Director de esports, Newzoo

Metodología y alcance

Sobre este estudio

Objetivo del estudio

El objetivo de este proyecto Estudio Personalizado del Consumidor es destacar la dinámica única del ecosistema de los esports en Europa. En concreto, la investigación se centra en una variedad de temas, incluyendo el comportamiento de los espectadores de esports, los hábitos de gastos, las barreras para los pagos online, el impacto de la COVID-19 y el creciente papel de las mujeres como consumidoras de esports.

Personas entrevistadas y metodología

Personas entrevistadas: hemos encuestado a 10.175 espectadores de esports en toda Europa Occidental y Europa del Norte. Las personas encuestadas tenían entre 18 y 45 años y son representativas de los espectadores de esports en cada país.

Entrevistas por Internet realizadas por ordenador (Computer-assisted web interviewing, CAWL): Enviamos entrevistas realizadas únicamente por invitación a las personas encuestadas. La investigación se llevó a cabo durante un periodo de un mes (del 29 de mayo al 28 de junio de 2020).



Definiciones de términos clave

Aficionados a los esports: Personas que han visto contenidos de esports profesionales más de una vez al mes en los últimos 12 meses.

Espectador ocasional: Personas que han visto contenidos de esports profesionales, como media, menos de una vez al mes en los últimos 12 meses.

Audiencia de esports: Personas que han visto contenidos de esports profesionales en los últimos 12 meses (aficionados de esports y espectadores ocasionales).

Total de espectadores de esports: Cualquier persona que ha visto contenidos de esports profesionales.

Productos digitales relacionados con los esports: Los productos digitales relacionados con los esports incluyen skins, stickers y otros accesorios digitales con la marca del equipo en el juego, así como cualquier pase para contenido premium de esports que permita un acceso premium a los contenidos de esports, como las transmisiones desde el punto de vista del jugador (POV) y medios exclusivos.

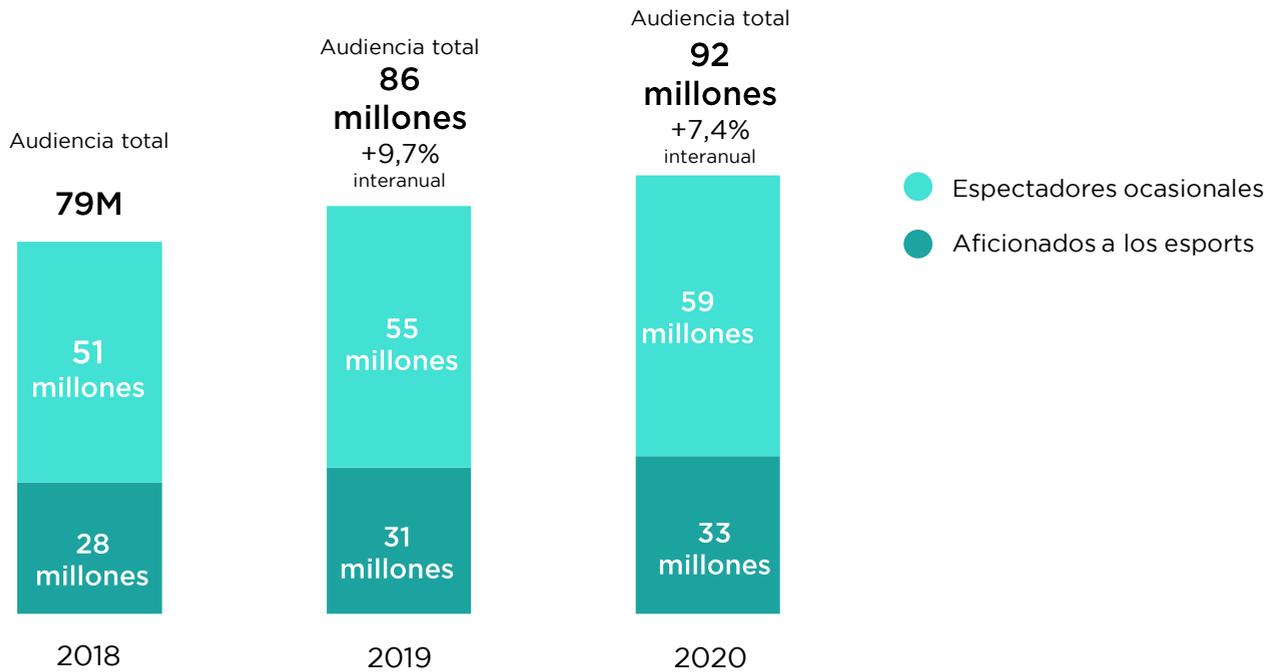
Productos físicos específicos de cada equipo: Incluye ropa y/o accesorios relacionados con equipos, torneos y ligas de esports.

Pases para contenido premium: Todo el contenido de pago de espacios a través de Internet (OTT) relacionado con los esports.

Incremento de esports en Europa

Audiencia de esports e incremento de ingresos en 2018, 2019 y 2020

Incremento de audiencia de esports | Europa

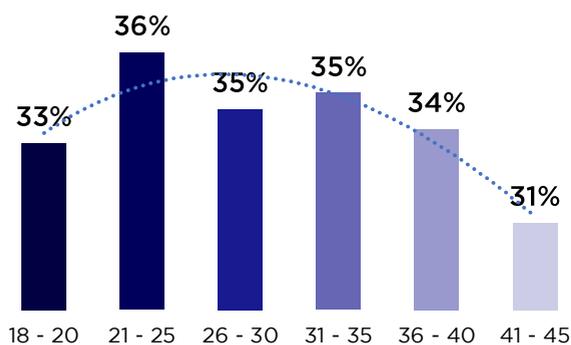


Debido al redondeo, los aficionados a los esports y los espectadores ocasionales no constituyen la audiencia total en 2020.

©Newzoo | 2020 Global esports Market Report | newzoo.com/esportsreport

La audiencia de los esports en Europa crecerá hasta los 92 millones a finales de 2020, lo que representa un incremento del 7,4% respecto al año anterior. Los aficionados a los esports representarán 33 millones de la audiencia de Europa, y los espectadores ocasionales constituirán los 59 millones restantes. En términos de ingresos, el mercado mundial de esports va por buen camino para lograr un crecimiento explosivo, generará 973,9 millones de dólares en 2020 y crecerá hasta 1.600 millones de dólares en 2023. Los ingresos en Europa están en buen camino para alcanzar un crecimiento similar.

Aficionados a los esports por edad



Los aficionados a los esports no son tan jóvenes como se podría pensar en un principio. Sólo el 33% de los espectadores de esports de 18 a 20 años vieron esports varias veces al mes. Es más probable que el grupo de 21-25 años de edad pueda incluirse entre los aficionados a los esports.

La distribución de los aficionados a los esports difiere entre los diferentes países. En Finlandia, el 52% de los jóvenes de 18 a 20 años afirmaron ser aficionados a los esports, comparados con sólo el 21% en el Reino Unido

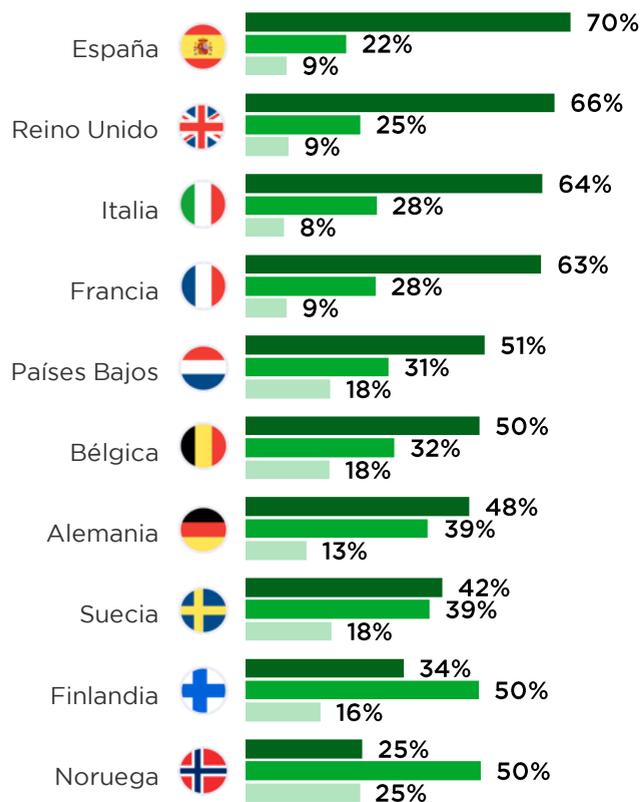
1.

**COVID-19:
Impacto en los
juegos y en los
esports**

COVID-19: Impacto en la audiencia de los esports

El número de espectadores de deportes aumentó, algo que podría mantenerse más allá del periodo de confinamiento por COVID

Cambios en la audiencia de esports desde la COVID-19 por país | Audiencia de esports



- Pasa más tiempo viendo esports ●
- Misma cantidad de tiempo viendo esports ●
- Pasa menos tiempo viendo esports ●

Entre las personas encuestadas, los espectadores de los mercados que han sufrido un confinamiento más estricto por la COVID-19 fueron los que con mayor probabilidad afirmaron que aumentaron su visualización de contenidos de esports. Esto no resulta sorprendente, ya que estos países tuvieron unas medidas de confinamiento más estrictas, algo que hizo que los espectadores tuvieran más facilidad para ver esports (por escapismo y para pasar el tiempo).

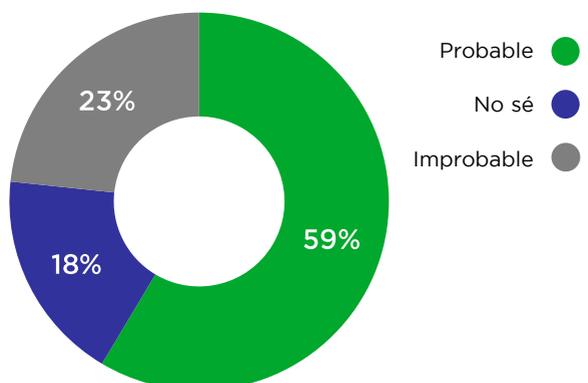
Los hábitos de visualización de esports en los países nórdicos, incluyendo Finlandia, Noruega y Suecia, parecieron ser los *menos* afectados por COVID-19. Puede ser tentador atribuir este resultado a restricciones más ligeras (como en Suecia), aunque Noruega y Finlandia han tenido medidas de confinamiento más duras.

Probabilidad de pasar más tiempo viendo esports | Audiencia de esports

59%

de las personas encuestadas que manifestaron pasar más tiempo viendo esports indicaron que continuarán viéndolos incluso después de que se levanten las medidas de confinamiento.

En España y el Reino Unido se encuentran el mayor número de personas encuestadas que afirmaron que continuarán viendo esports después del confinamiento (62%).



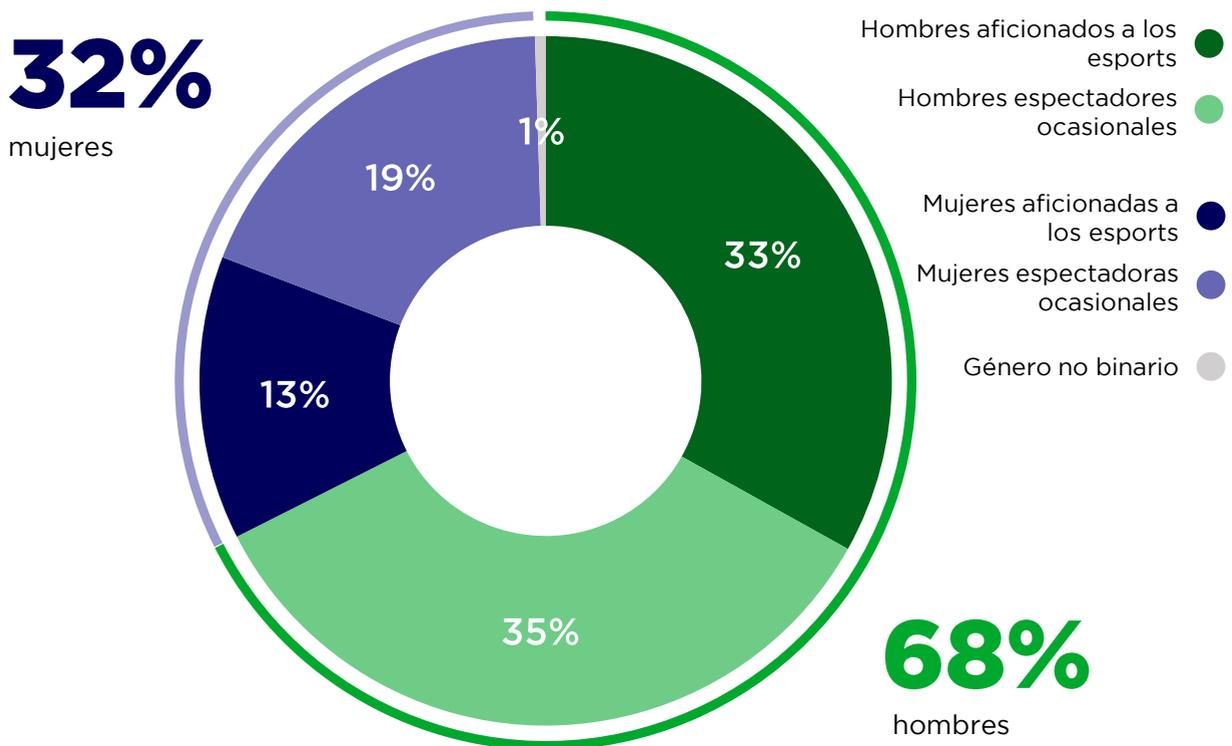
2.

Mujeres en los sports

Mujeres en esports: Alta participación

Un tercio de la audiencia de los esports en los principales mercados europeos es femenina

Participación en esports por género | Audiencia de esports



A pesar de lo que se piensa de forma generalizada, las mujeres ya participan en los esports. Poco menos de un tercio (32%) de la audiencia de esports que encuestamos eran mujeres, siendo una mayoría de ellas espectadoras ocasionales.

Aunque la participación de las mujeres está creciendo en el nivel de aficionadas, también hay más mujeres que entran en el mercado como competidoras. En 2019, por ejemplo, un equipo profesional totalmente femenino de League of Legends compitió en la LCL, el nivel más alto de la competición profesional de League of Legends en Rusia. Aunque el equipo no logró un buen resultado, generó un debate sobre el papel de las mujeres en la escena. El aumento de la participación femenina se refleja en los resultados de la encuesta.

En este estudio, preguntamos a los espectadores y espectadoras sobre sus actitudes hacia la participación femenina en los esports, lo que piensan sobre los torneos de deportes masculinos, femeninos y mixtos, y, especialmente, si creen que la participación femenina está aumentando.

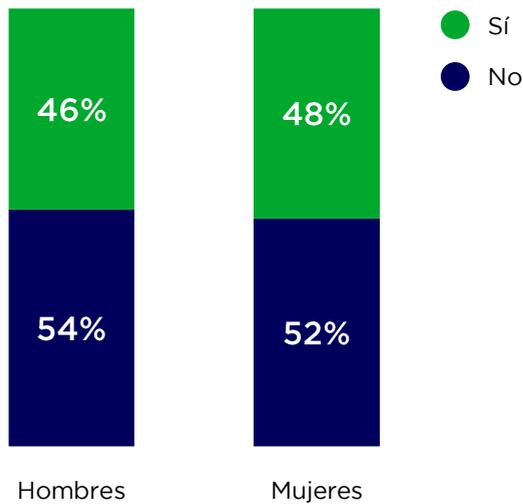
Alrededor del 60% de la audiencia de los esports en Europa está de acuerdo en que el número de mujeres que participan en los esports está aumentando.

Entre la audiencia de esports en Francia, el 68% indicó estar interesada en los torneos de esports de género mixto, con un 27% adicional que afirmó que su interés no dependía del género de los jugadores.

Mujeres en los esports: Gasto y participación

No debemos subestimar el poder adquisitivo de las mujeres en los esports

Dinero gastado en productos de esports por género | Audiencia de esports



Los hombres tienen una mayor probabilidad de ser aficionados a los esports (38%) en comparación con las mujeres (27%). Sin embargo, a pesar de participar algo menos en los esports, el público femenino de los esports tiene la misma o incluso más probabilidad de haber gastado dinero en productos de esports en los últimos 12 meses.

48%

de la audiencia femenina europea de esports gastó dinero en productos relacionados con los esports en los últimos 12 meses, en comparación con el 46% de la audiencia masculina.

La audiencia femenina de los esports en España fue la que, con mayor probabilidad, indicó haber gastado dinero en productos relacionados con esports (56%), seguida de cerca por Italia (53%) y Francia (51%).

Sólo el 27% de las mujeres de la audiencia de esports de Finlandia indicó que había gastado dinero en productos relacionados con esports en el último año, en comparación con el 43% de los hombres.

¿Quién gasta dinero en esports?



¿Qué compran las mujeres?

48%

de las mujeres que gastaron dinero en productos relacionados con esports en los últimos 12 meses compraron productos físicos, comparado con sólo el 38% de los hombres que gastaron dinero en esports. Aunque las mujeres prefirieron productos físicos relacionados con esports, como ropa patrocinada por un equipo, los hombres prefirieron productos digitales, como skins o stickers para los juegos.

- #1 Productos físicos
- #2 Productos digitales
- #3 Apuestas
- #4 Pases para contenidos premium de esports

3.

Relación entre
los esports y los
deportes
tradicionales

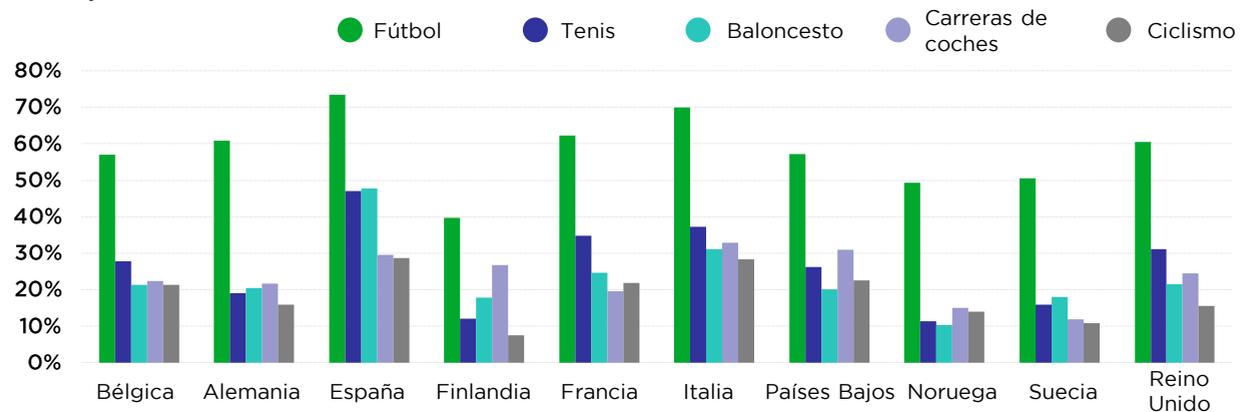
Los deportes tradicionales intereseccionan con los esports

Fortalecimiento de las relaciones entre los esports y los deportes tradicionales

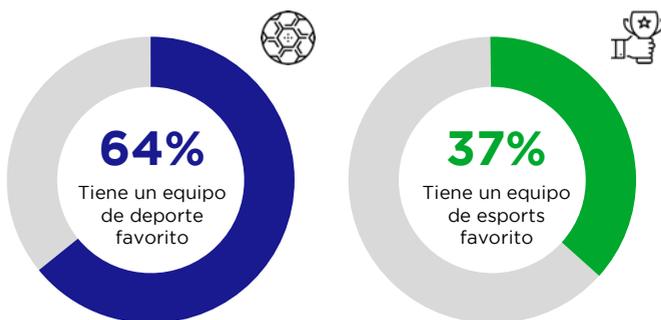
El fútbol es increíblemente popular en Europa (especialmente en Europa Occidental), lo que se refleja en la escena de los esports en esta región. Más de un cuarto de los aficionados a los esports en los mercados que intervinieron en este estudio vieron contenidos deportivos de la Rocket League en los últimos 12 meses, convirtiéndolo en la sexta franquicia de esports más popular en estos mercados.

En términos relativos, el mercado que ve más contenidos de la Rocket League es el Reino Unido, con el 34% de los aficionados de esports que afirman verlos. Las carreras de coches son especialmente populares en Italia, un hecho que probablemente potenció la visualización de contenidos de iRacing en Italia durante el periodo de confinamiento (organizaciones de carreras como NASCAR cambiaron a iRacing durante la cancelación de sus actividades deportivas en el mundo real).

La popularidad de los deportes más importantes en Europa por país | Audiencia de esports



Deportes frente a esports



37%

de la audiencia de esports en Europa tiene un equipo de esports favorito, mientras que el 64% de esos mismos espectadores de esports tiene un equipo deportivo favorito.

#1



#2



El Real Madrid y el Barcelona fueron los dos equipos favoritos del público europeo de esports.

75%

de las personas encuestadas que son aficionadas del FC Barcelona estaba interesada en que su equipo deportivo favorito se diversificara (más) en los esports (74% de los aficionados del Real Madrid).

4.

Hábitos de
gasto de los
aficionados a
los esports

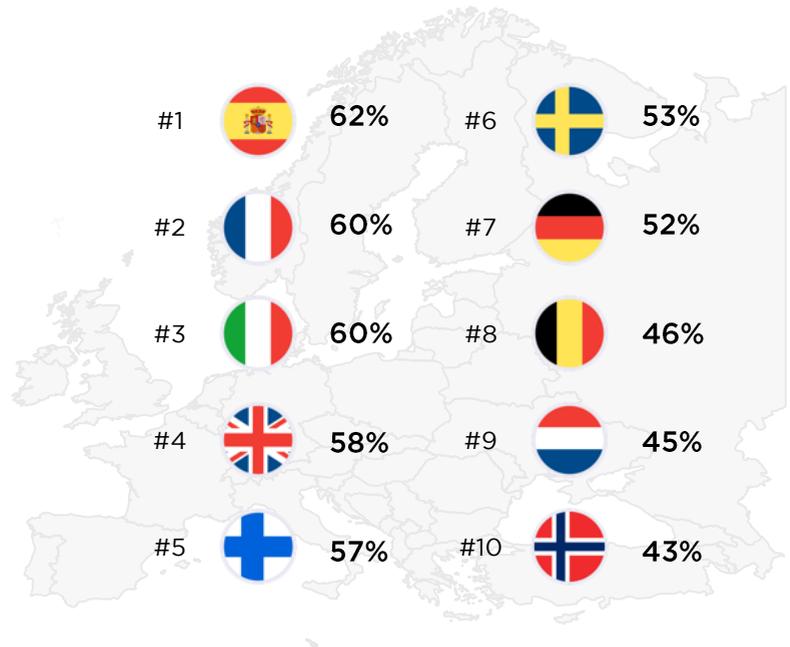
Hábitos de gasto entre los aficionados a los esports

La alta participación normalmente se traduce en un mayor gasto por aficionado

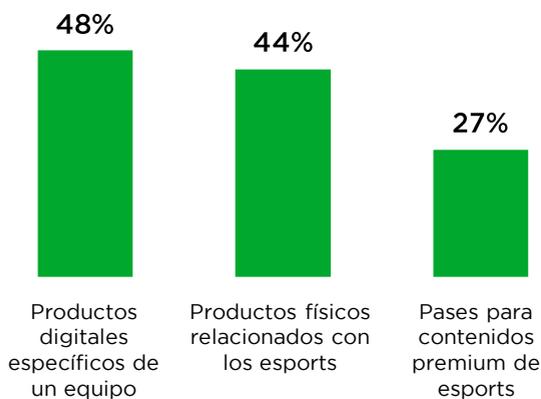
Gasto de dinero en esports por país | Aficionados a los esports

En todos los mercados, el 58% de los aficionados a los esports gastaron dinero en productos relacionados con los esports, comparado con sólo el 37% de los espectadores ocasionales.

Los aficionados a los esports en España fueron los que más gastaron en productos relacionados con esports, ya que el 62% indicó haberlo hecho en los últimos 12 meses.



¿En qué productos de esports gastan dinero?



48%

de aficionados a los esports que gastó dinero adquirió productos digitales específicos de un equipo, incluyendo skins, banners y otros contenidos. Los productos estéticos, como los skins para juegos, se han valorado más que los artículos más funcionales

¿Qué parte del dinero se gasta en uno mismo frente al que se dedica a los demás?

Los aficionados a los esports estimaron que el 45% del dinero que han gastado en productos digitales de deportes lo destinaron a otras personas, siendo la pareja la mayor perceptora de estos gastos (19%).

