



DESCUBRIENDO
LOS ESPORTS

2019
2º EDICION



FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

El universo de análisis es la población entre 14 y 55 años en hábitat superiores a 10.000 hab.

MUESTRA

Para conocer la penetración de los Gamers se han realizado un total de **2.000 entrevistas telefónicas** representativas a nivel nacional distribuidas con cuotas de edad, sexo, Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat. El margen de error es del $\pm 2,2\%$.

SUB-MUESTRA

Para profundizar en el conocimiento de los jugadores y seguidores de Esports se han realizado un total de **500 entrevistas telefónicas** con un margen de error del $\pm 4,5\%$.

TRABAJO DE CAMPO

La encuesta ha sido realizada por el INSTITUTO INVYMARK entre los días **4 al 11 de febrero de 2019**.

CONCEPTOS EMPLEADOS

JUGADOR DE VIDEOJUEGOS

Cualquier persona que juega a juegos o videojuegos, independientemente del dispositivo y del tipo de juego.



JUGADOR DE ESPORTS

Persona que juega a Esports, independientemente de si es o no seguidor.



SEGUIDOR DE ESPORTS

Persona que sigue partidas o noticias de los Esports a través de RS, Youtube, plataformas de streaming, programas de TV u otros medios.



AFICIONADO A ESPORTS

Persona que juega Esports y/o sigue partidas o noticias de los Esports a través de RS, Youtube, plataformas de streaming, programas de TV u otros medios.



EL UNIVERSO GAMING

JUGADORES DE VIDEOJUEGOS



AFICIONADOS ESPORTS



JUGADORES ESPORTS



SEGUIDORES ESPORTS



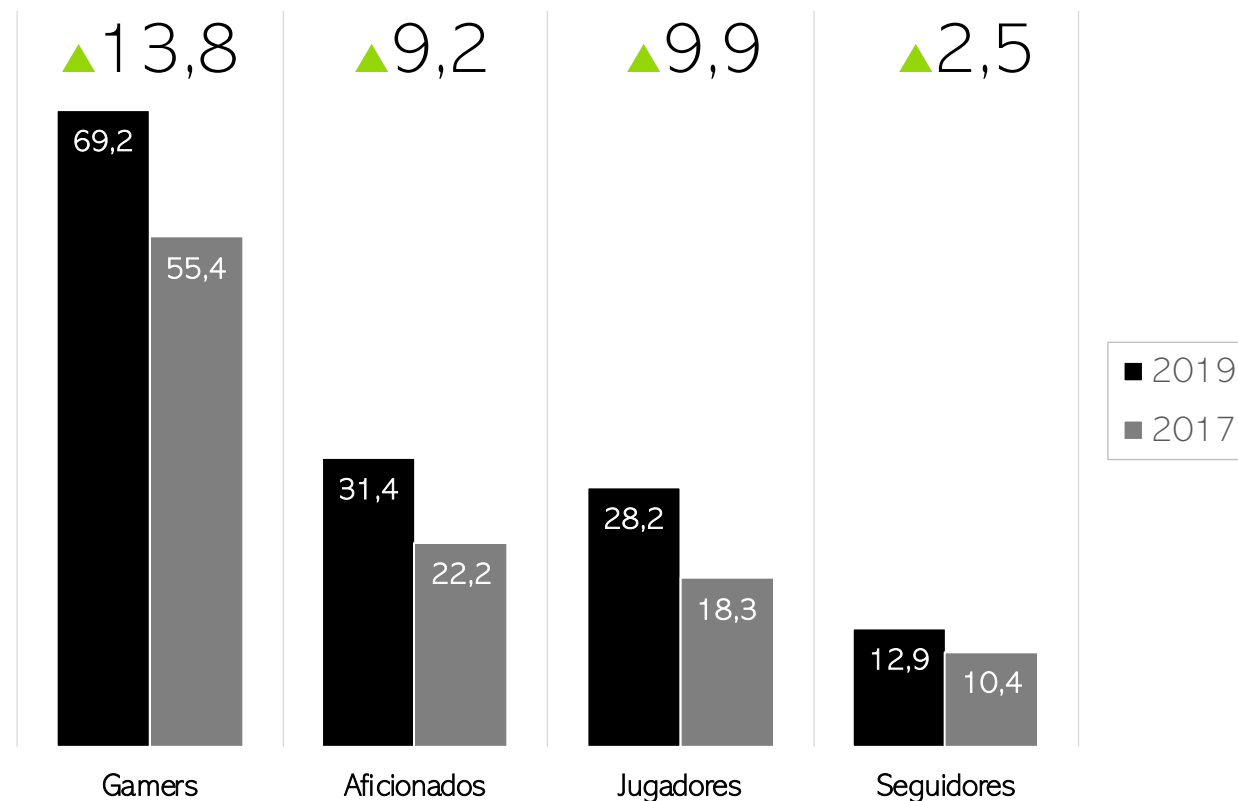
Universo: 14 a 55 años

CASI UN 70% DE LA POBLACIÓN ENTRE 14 Y 55 AÑOS JUEGA A ALGÚN TIPO DE VIDEOJUEGOS. CERCA DEL 30% ES JUGADOR DE ESPORTS

El 69,2% de la población entre 14 y 55 años declara jugar a algún juego o videojuego a través de cualquier dispositivo (móvil, Tablet, PC o consola).

El 31,4% es aficionado a los Esports (juega y/o sigue) y el 28,2% se declara como jugador. En el caso de los seguidores, la penetración se sitúa entorno al 13%.

DATOS EN %



Universo: 14 a 55 años

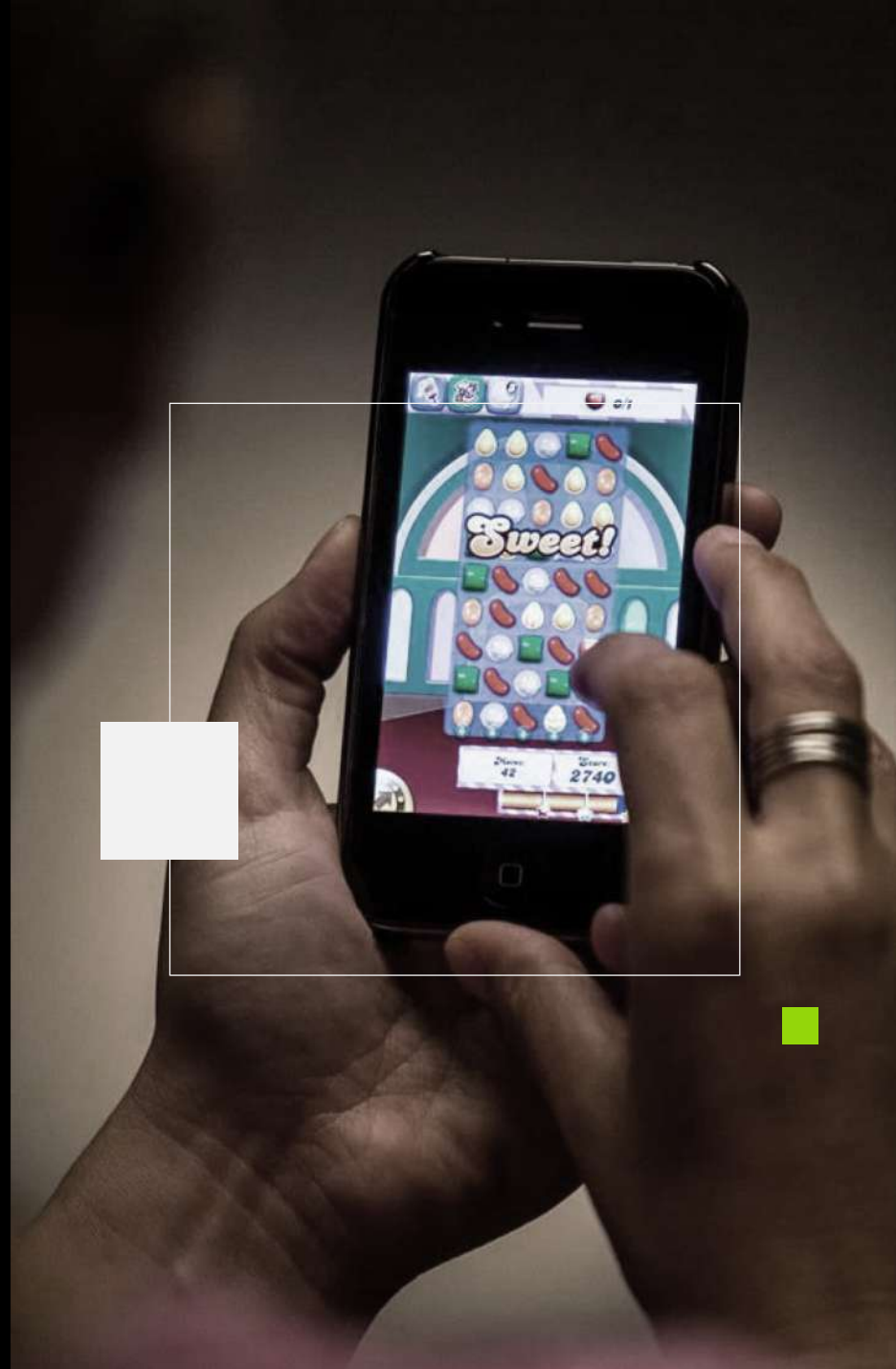
UNIVERSO GAMING

Diferencias vs 2017

IMPORTANTE CRECIMIENTO DE LA PRÁCTICA PERO NO TANTO DEL SEGUIMIENTO

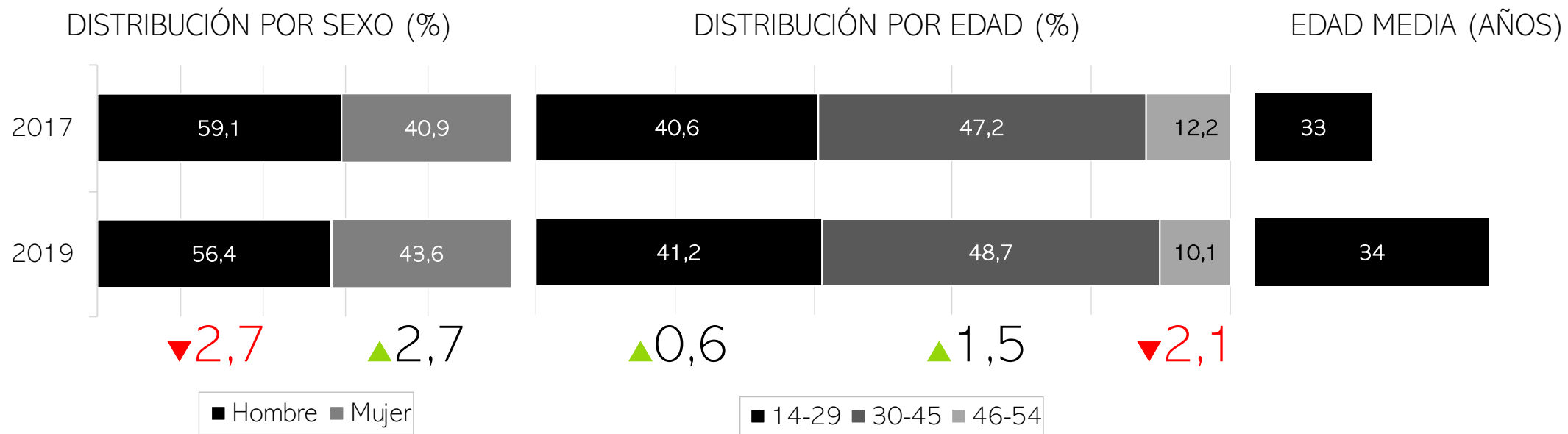
Respecto a 2017, la penetración del Gamer en general se ha incrementado en 13,8 puntos. En el caso de los Esports, el crecimiento de los jugadores es de casi 10 puntos, algo que no se ha visto reflejado en el caso del seguimiento, ya que este solo se ha incrementado en 2,5 puntos.





1 Los Gamers

PERFIL DEL JUGADOR DE VIDEOJUEGOS



Más mujeres y algo más mayores

El porcentaje de mujeres se ha incrementado respecto a 2017 en casi 3 puntos, representado cerca del 44% de todos los jugadores de videojuegos.

Así mismo, la edad media se ha incrementado en un año, sobre todo por la incorporación de nuevos jugadores en el tramo de edad entre los 30-45 años que es el que más peso tiene.

Jugador de videojuegos

PENETRACIÓN EN TARGETS

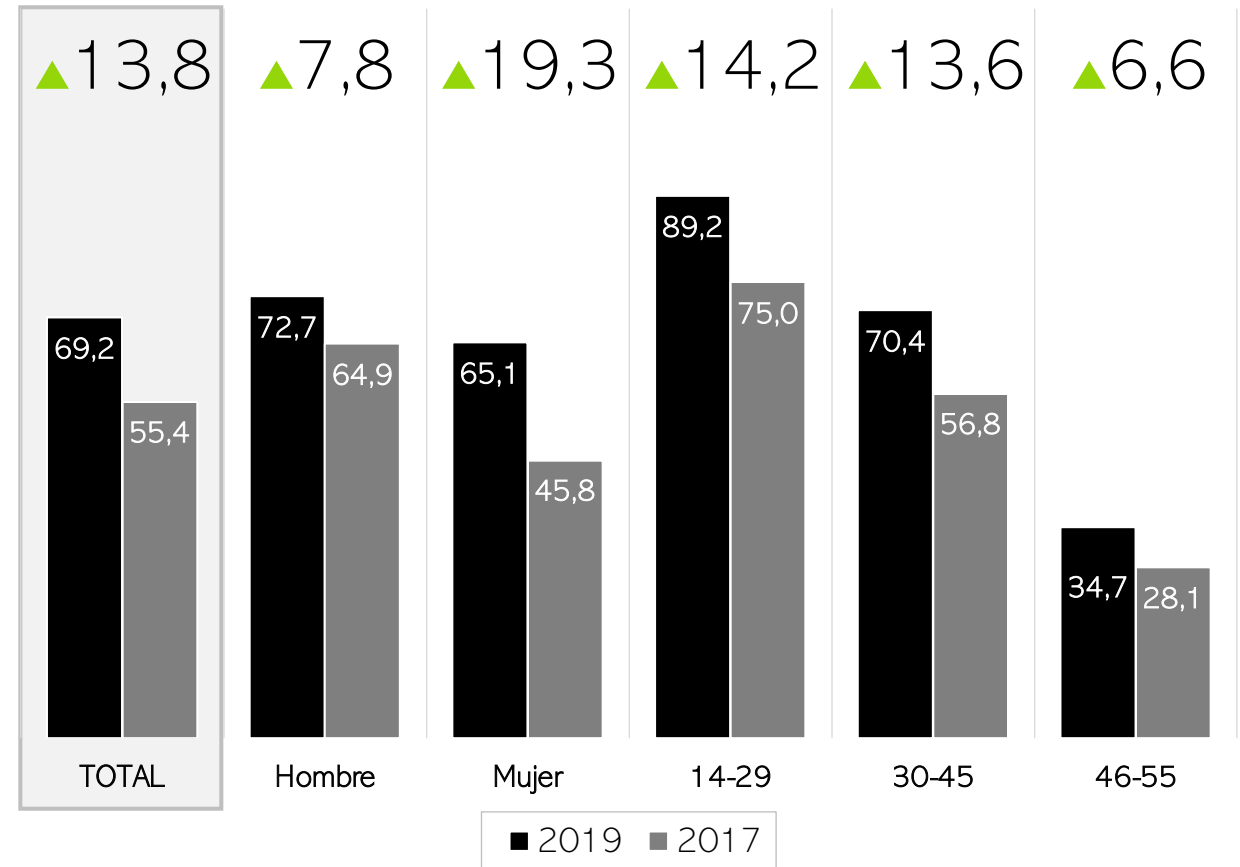
Las mujeres, las que más crecen

Las mujeres son el target donde se produce el mayor incremento del nº de jugadores de Videojuegos, con una subida cercana a los 20 puntos,

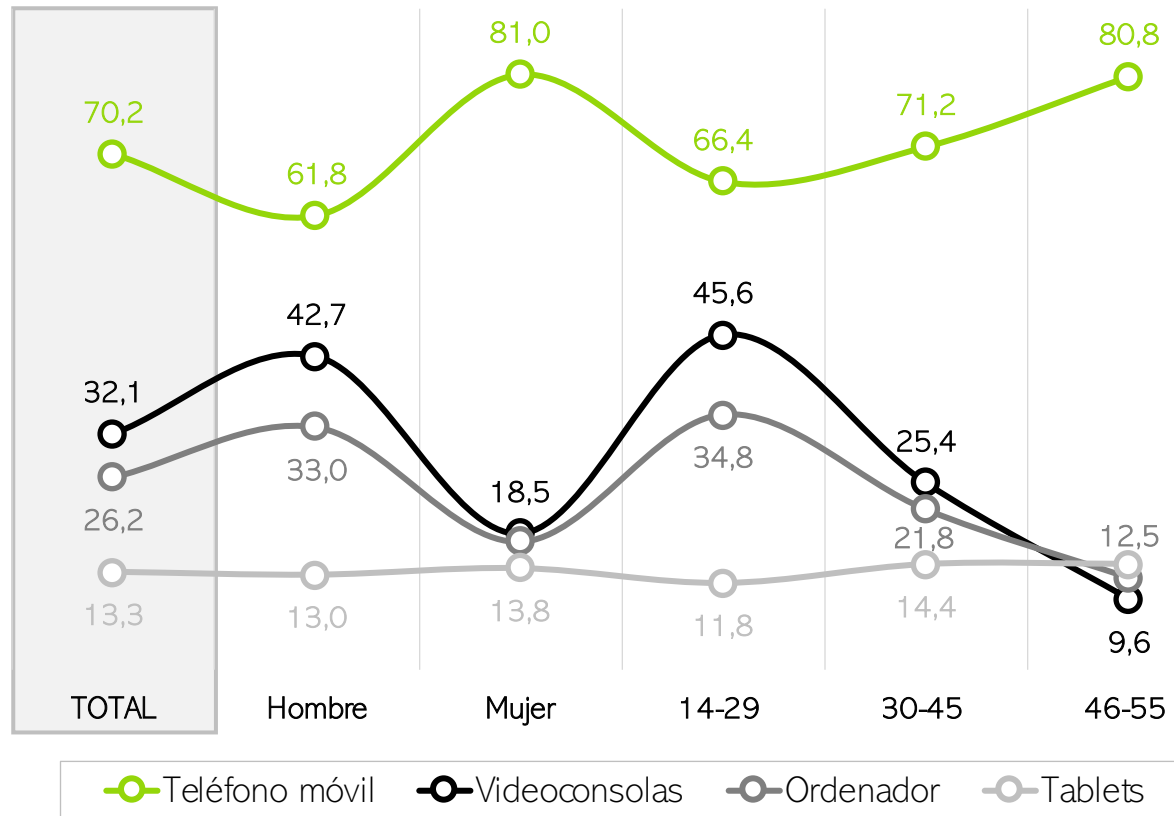
Todos los grupos de edad suben respecto a 2017, aunque este crecimiento es mucho más acentuado entre los menores de 45 años.



DATOS EN %



DATOS EN %



Jugador de videojuegos

¿QUE USAN PARA JUGAR?

El teléfono móvil es el Rey

El teléfono móvil es, con mucha diferencia, el dispositivo más empleado para jugar. Toma especial relevancia entre las mujeres (81,0%) y las personas entre 45-55 años (80,8%).

La videoconsola es el segundo en importancia, con mayor penetración entre hombres y jóvenes.



Conclusiones

JUGADORES DE VIDEOJUEGOS



MÁS JUGADORES, MÁS MUJERES

La penetración del jugador de videojuegos se ha incrementado en 13,8 puntos llegando ya al 69,2% de la población analizada. En el caso de las mujeres el crecimiento es del 19,3 puntos y ya representan el 43% de los jugadores



MAYOR TIEMPO DE DEDICACIÓN

9,5 horas de media a la semana es el tiempo que dedican a jugar, lo que supone un incremento 1,8 horas.

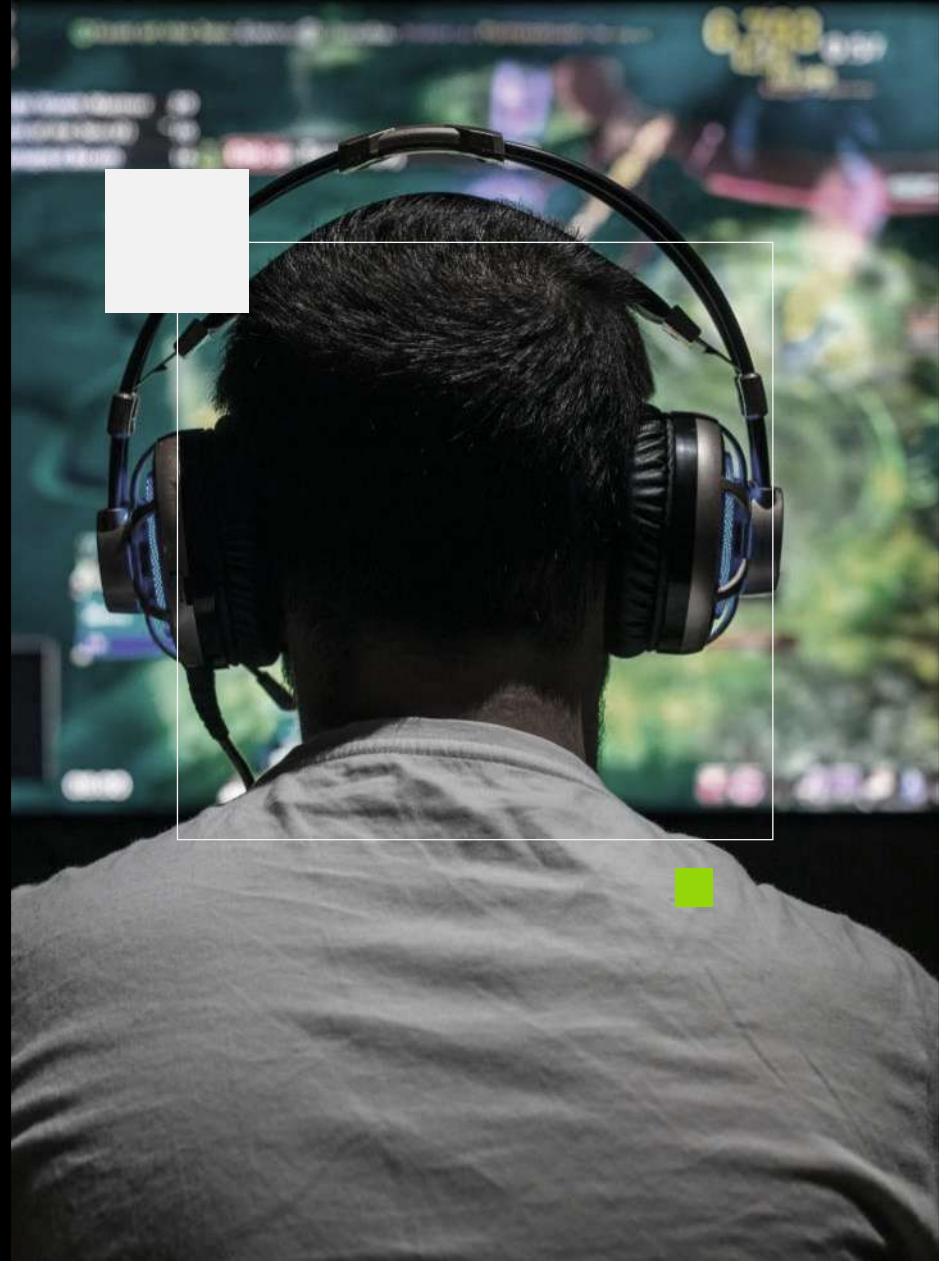
Las mujeres no son las que más horas le dedican, pero si las que más han crecido.



EL MOVIL SIGUE SIENDO EL REY

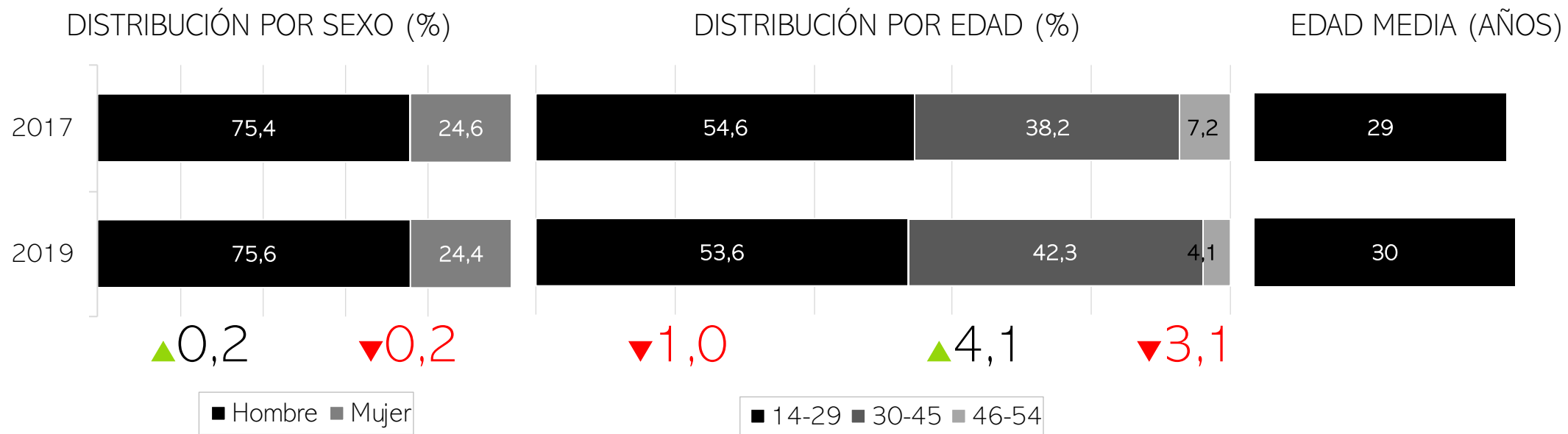
El teléfono móvil es con diferencia el dispositivo más usado para jugar con una penetración del 72,1%.

En el caso de las mujeres y los mayores de 46 años el alcance llega hasta el 81%.



2 Los jugadores de Esports

PERFIL DEL JUGADOR ESPORTS



Hombres con una edad media de 30 años

El perfil del jugador de Esports es claramente masculino: solo 1 de cada 4 jugadores es mujer.

La edad media de los jugadores es de 30 años y se incrementa en un año respecto a 2017.

DATOS EN %

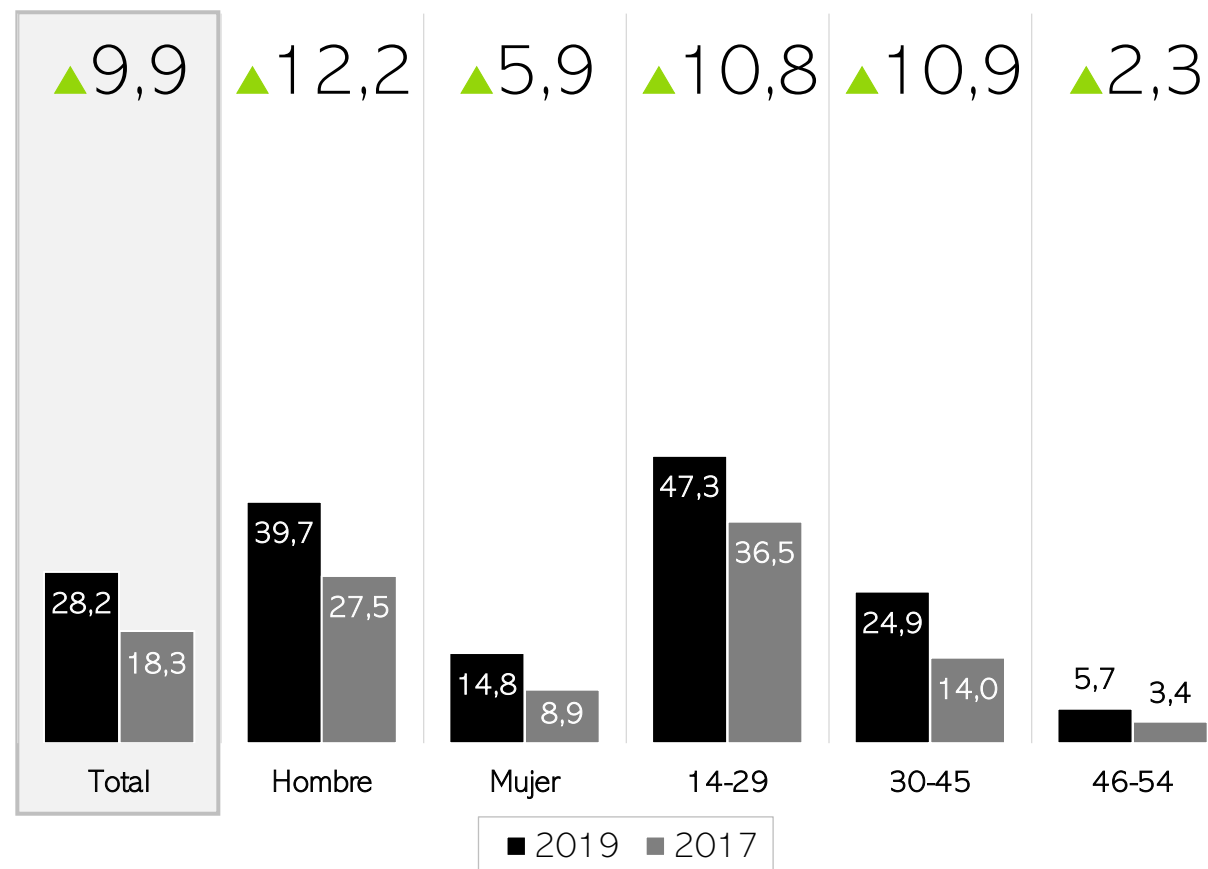
Jugadores Esports

PENETRACIÓN EN TARGETS

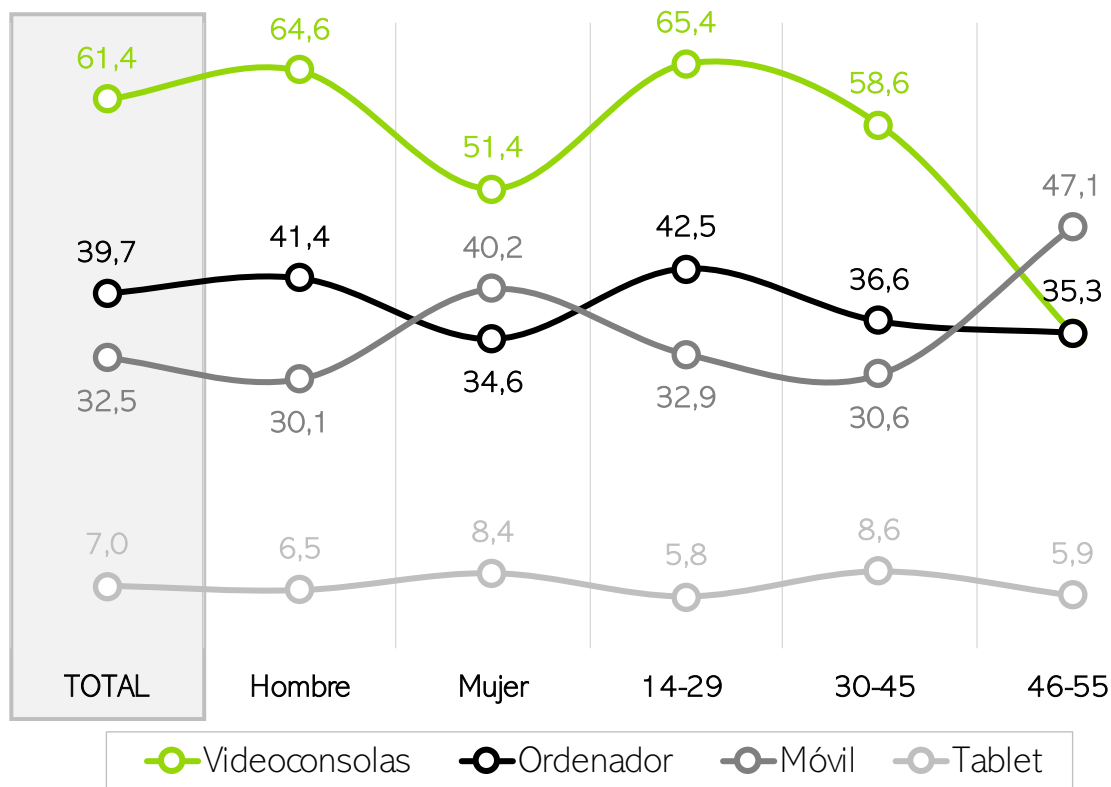
El 28,2% de la población ya son jugadores de Esports

La penetración de los jugadores de Esports se sitúa en el 28,2% de la población analizada, lo que supone un incremento de casi 10 puntos respecto a 2017.

Al contrario de lo que ocurría con los videojuegos, en el caso de los Esports son los hombres los que en mayor proporción crecen.



DATOS EN %. RESPUESTA MÚLTIPLE



JUGADORES DE eSPORTS

Jugadores Esports

¿QUE USAN PARA JUGAR?

Las videoconsolas son el dispositivo preferido para jugar a los Esports.

Sin embargo la penetración de la videoconsola es mucho menor entre las mujeres y los mayores de 46 años. En estos dos target el móvil tiene mayor protagonismo, especialmente en los mayores de 46 años, donde se convierte en el dispositivo más usado para jugar.



Jugadores Esports

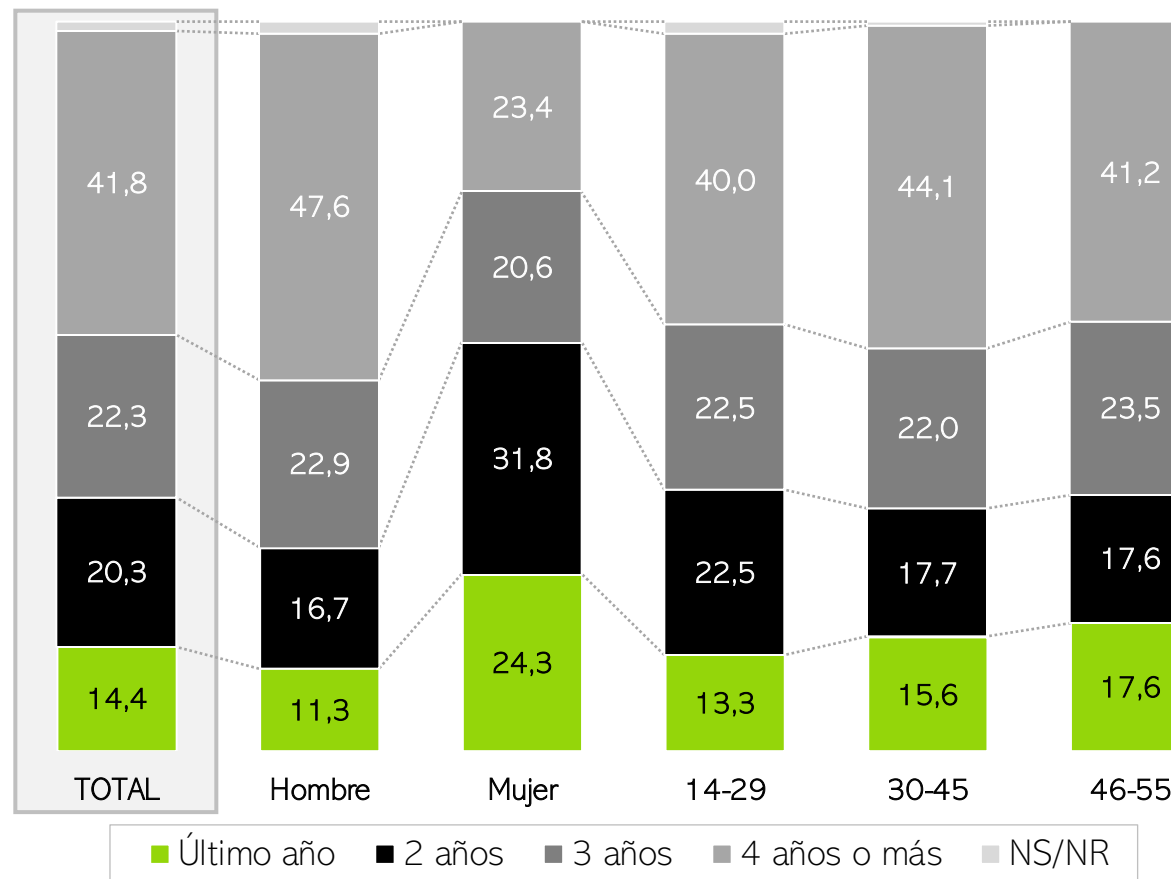
¿CUANTO HACE QUE JUEGAN A ESPORTS?

Las mujeres, las últimas en incorporarse

A nivel general, el 35% de los jugadores de Esports ha comenzado a jugar en los 2 últimos años. En el caso de los hombres es el 28%. Sin embargo, esta cifra aumenta al 56% cuando hablamos de las mujeres lo que demuestra que es el segmento poblacional con mayor potencial de crecimiento.

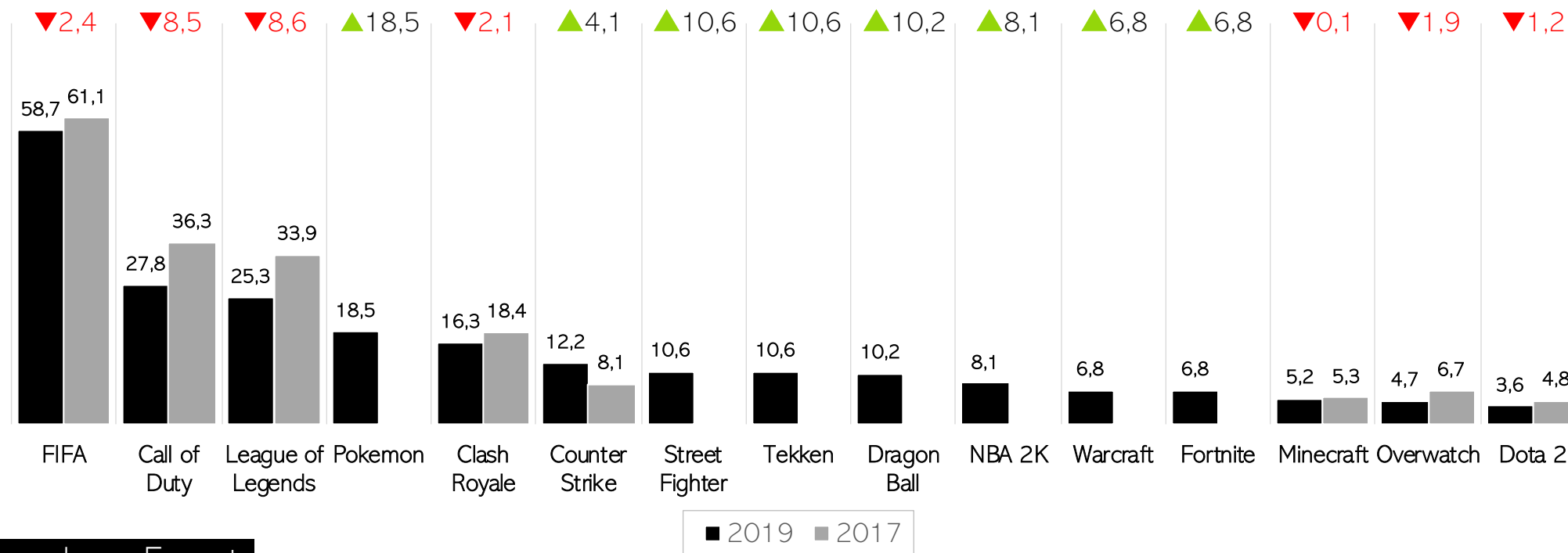


DATOS EN %



JUEGOS DE ESPORTS MÁS JUGADOS

DATOS EN %. PREGUNTA ESPONTÁNEA Y MULTIPLE



Jugadores Esports

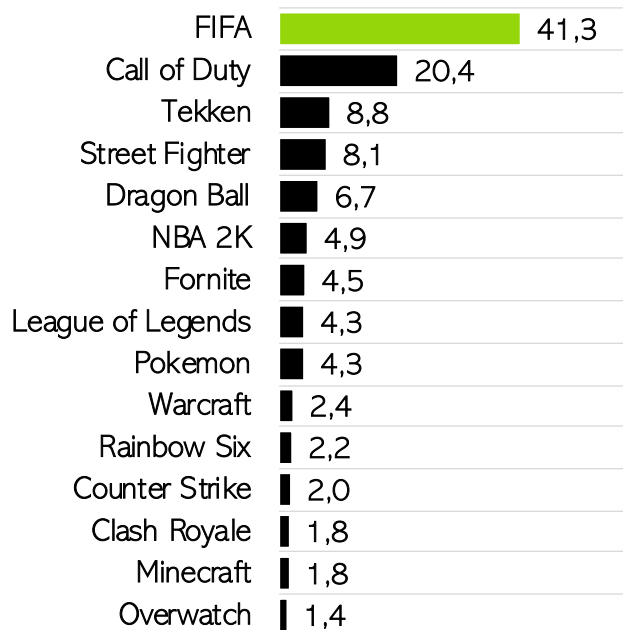
FIFA se mantiene como el juego más jugado por los jugadores de Esports

FIFA continúa como el juego más jugado por los jugadores de Esports, seguido a distancia de Call of Duty y LOL. Es importante la irrupción de de nuevos juegos como Pokemon GO, Street Fighter, Tekken o Fortnite.

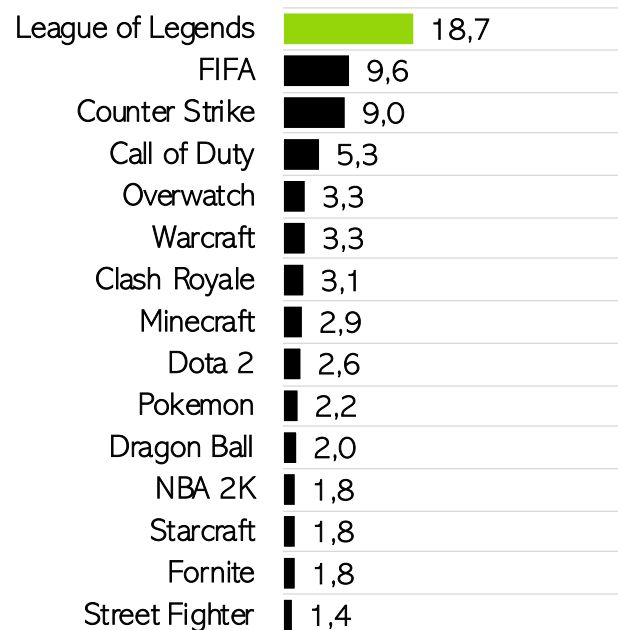
JUEGOS MÁS JUGADOS POR PLATAFORMA

DATOS EN % SOBRE TOTAL JUGADORES DE CADA PLATAFORMA

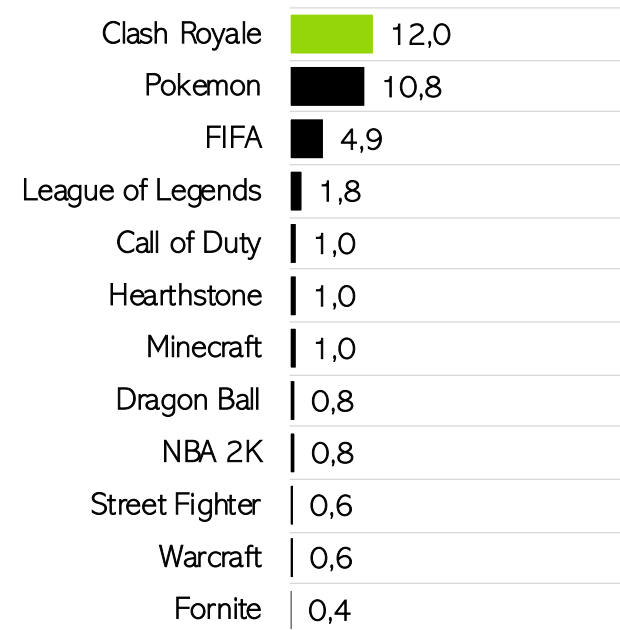
Videoconsola



Ordenador



Teléfono móvil



FIFA en videoconsolas, LOL en ordenador y Clash Royale en móvil, los más jugados de cada plataforma

En el caso de las videoconsolas, FIFA es el juego más jugado: más del 40% de los jugadores juegan a este juego en esta plataforma. En el caso de los ordenadores, el juego más jugado es el LOL, con un 18,7% del total jugadores. Clash Royale y Pokemon son los más jugados en el caso de los móviles con datos bastante similares.

Conclusiones

JUGADORES DE ESPORTS



EL 28,2% YA JUEGA A LOS ESPORTS

La penetración de los jugadores de Esports se sitúa en el 28,2% de la población analizada, lo que supone un incremento de casi 10 puntos respecto a 2017.

Al contrario de lo que ocurría con los videojuegos, la incorporación de la mujer es mucho más lenta.



LA CONSOLA GANA, EL MOVIL ACELERA

Las videoconsolas, seguidas a distancia del ordenador son los dispositivos preferidos para jugar a los Esports.

La incorporación de nuevos juegos y el mayor empleo del móvil entre mujeres y mayores de 46 años para jugar hace que este dispositivo sea el que más haya crecido.



SE INCREMENTA EL TIEMPO DE JUEGO

Gracias al mayor empleo del móvil se incrementa en 2,6 horas a la semana el tiempo medio dedicado a jugar.

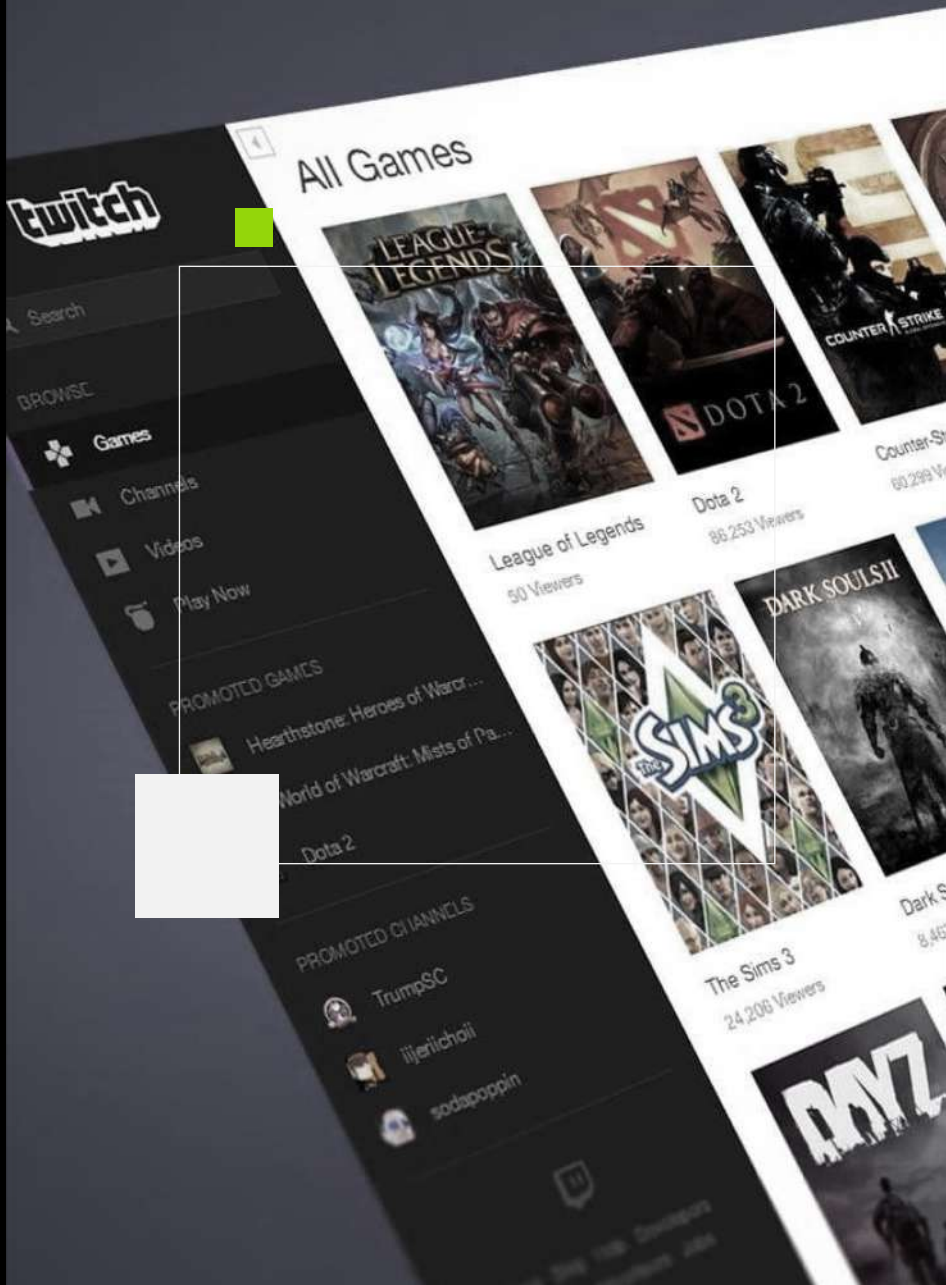
Los mayores incrementos se producen entre las mujeres y los mayores de 46 años que precisamente son aquellos grupos en los cuales el uso del móvil para jugar es mayor.



FIFA, EL REY. IRRUMPE POKEMON

FIFA se mantiene como el juego más jugado por los jugadores de Esports, seguido a distancia del Call of Duty y el LOL.

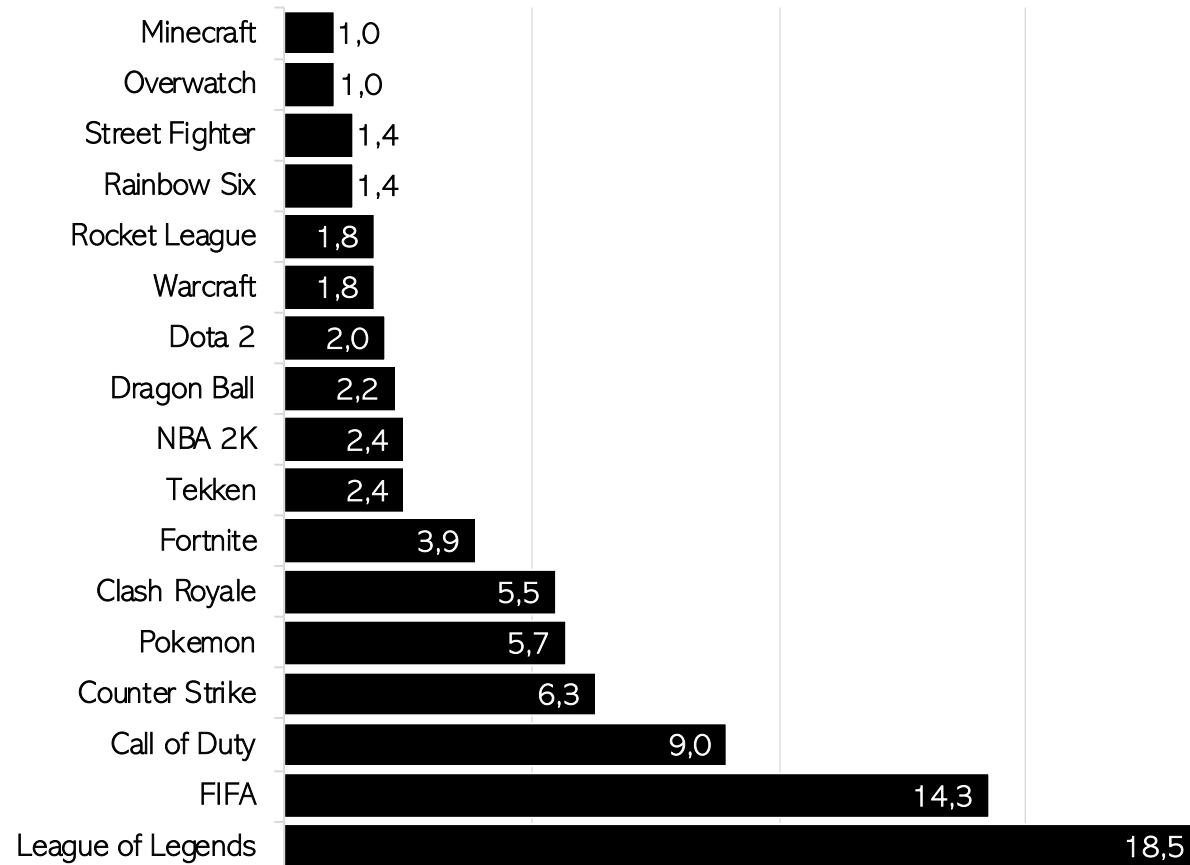
Es importante la irrupción de de nuevos juegos como Pokemon GO, Street Fighter, Tekken o Fortnite.



Seguidores y aficionados de Esports

3

% AFICIONADOS. PREGUNTA ESPONTÁNEA Y MULTIPLE



Aficionados Esports

¿DE QUE JUEGOS VE PARTIDAS?

LOL y FIFA, los juegos de los que se ven más partidas

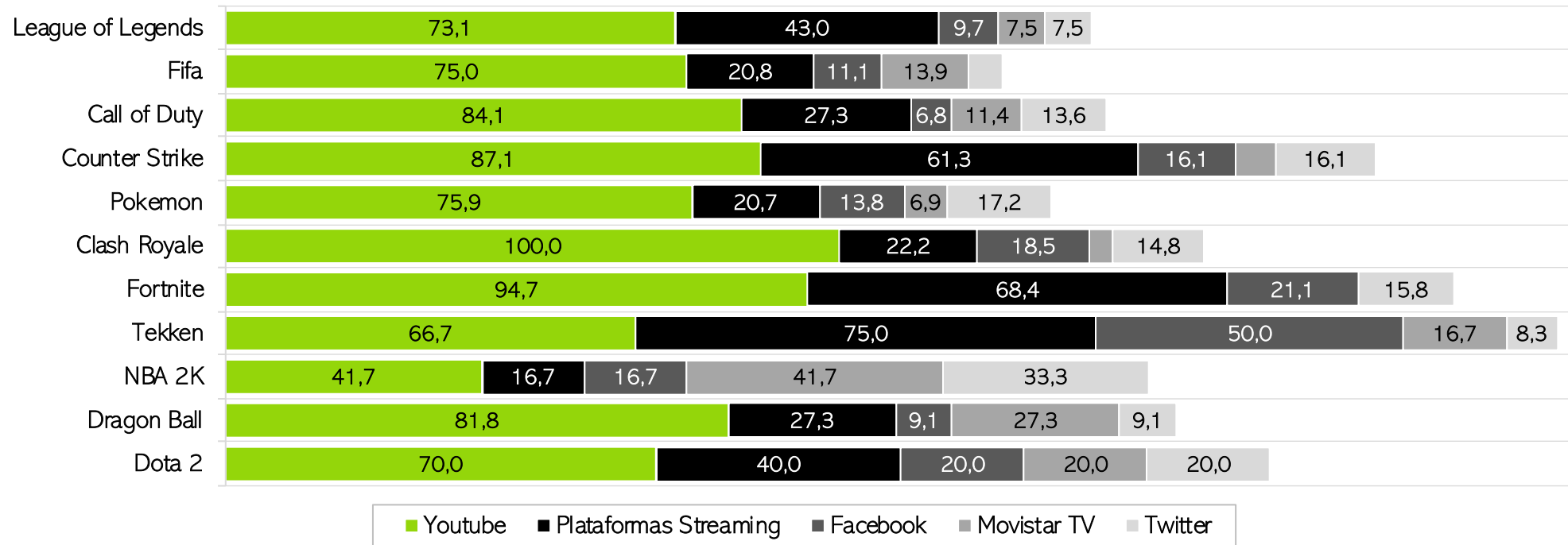
LOL es el juego con mayor nivel de seguimiento de partidas: casi el 20% de los aficionados declara seguir partidas de este juego a través de redes sociales o plataformas online.

FIFA con un 14,3% y Call of Duty, con un 9% completarían la lista de los juegos más seguidos.



¿DÓNDE VEN LAS PARTIDAS?

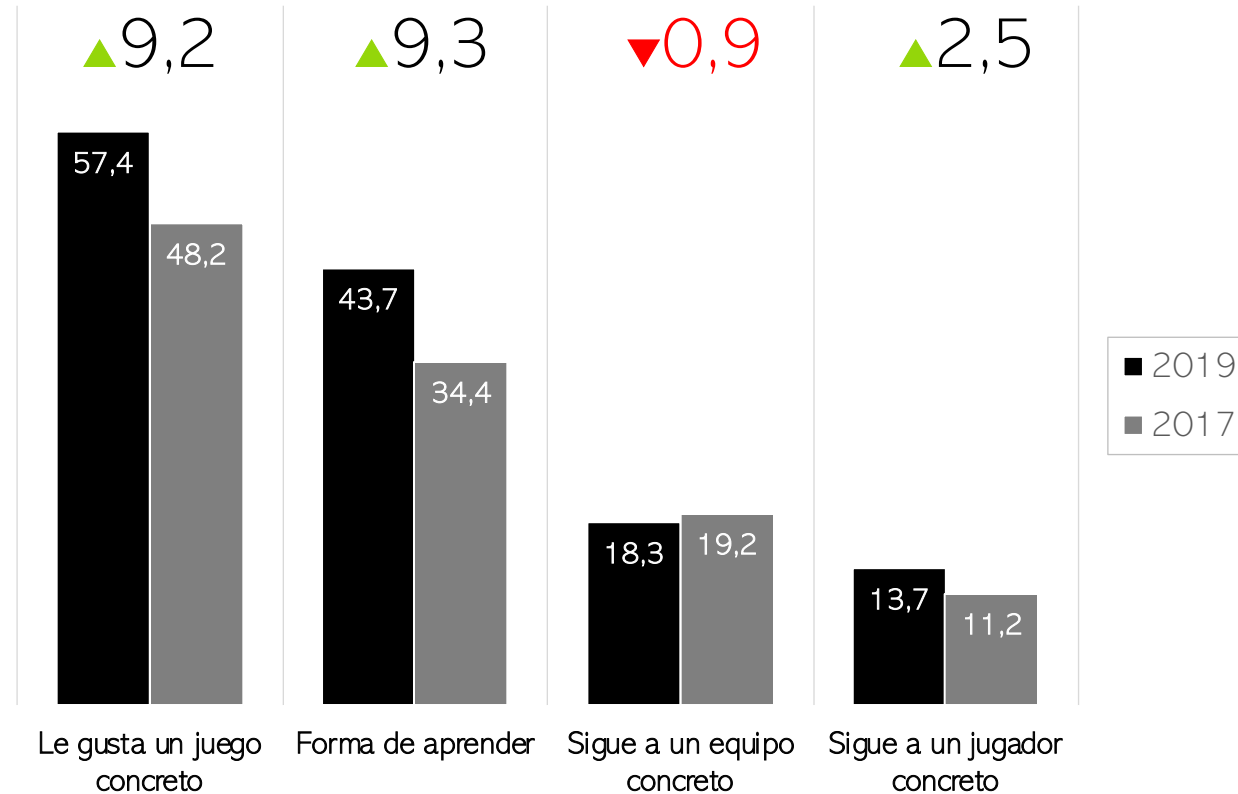
DATOS EN % SOBRE SEGUIDORES DE CADA JUEGO. RESPUESTA MÚLTIPLE



Seguimiento multiplataforma de las partidas con preeminencia de Youtube y plataformas en streaming

Por lo general, la gran mayoría de los seguidores utilizan diferentes plataformas a la hora de seguir las partidas de sus juegos favoritos, si bien Youtube es, en la mayoría de los juegos la plataforma más empleada. Además de Youtube, y para ciertos juegos, las plataformas en streaming tipo Twitch o similares tienen un alto nivel de seguimiento.

DATOS EN %. RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



Seguidores Esports

¿POR QUÉ SIGUE PARTIDAS?

Diversión y aprendizaje, los dos motivos principales para ver partidas.

Las personas que ven partidas de Esports lo hacen sobre todo por dos motivos: por un lado, como forma de diversión, porque les gusta un juego concreto. El otro motivo es porque es jugador, y siguiendo las partidas aprende.

Al contrario que ocurre con otros deportes, el nivel de seguimiento a equipos o jugadores es bastante más bajo.



Seguidores Esports

¿DÓNDE BUSCAN INFORMACIÓN SOBRE ESPORTS?

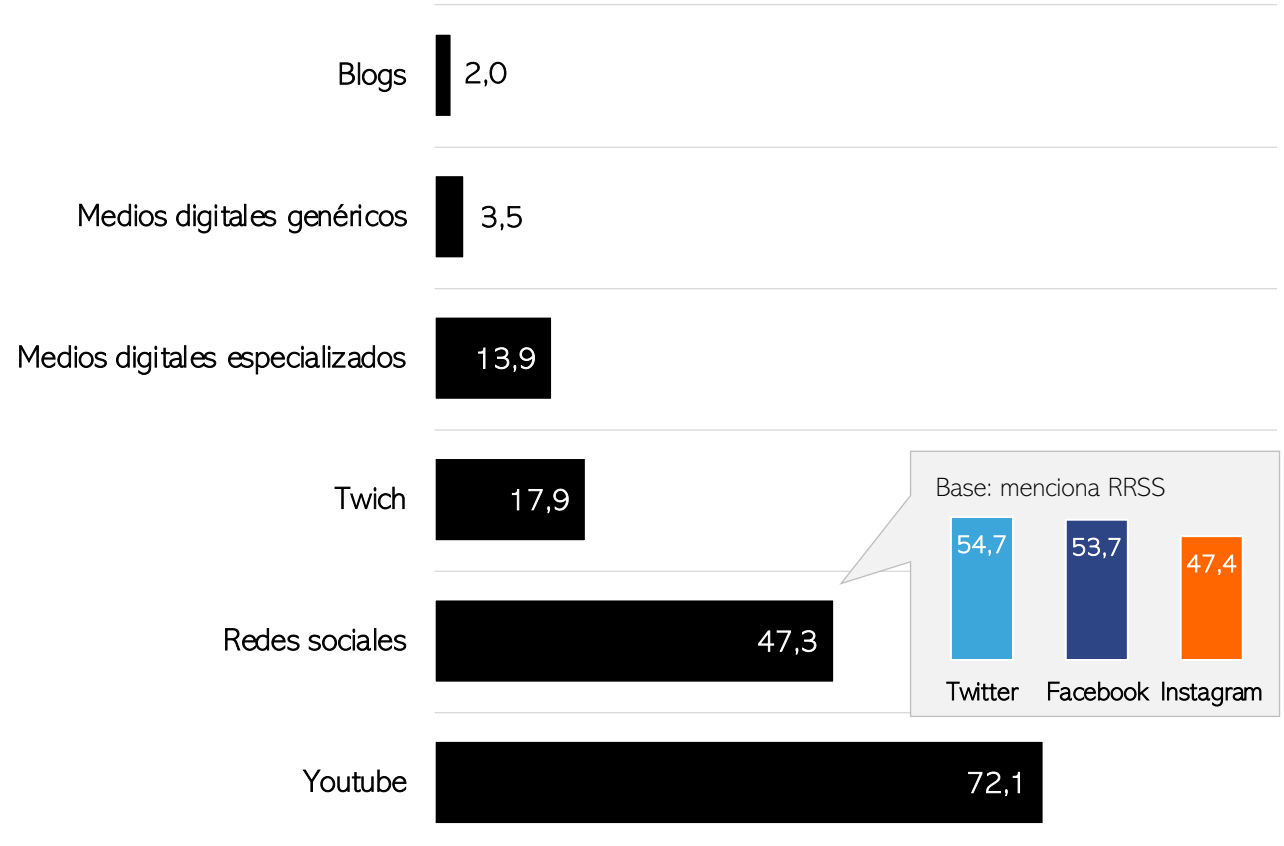
Youtube es la fuente principal de información para los seguidores

El 72% de los seguidores de Esports utilizan Youtube como fuente de información y noticias sobre los Esports.

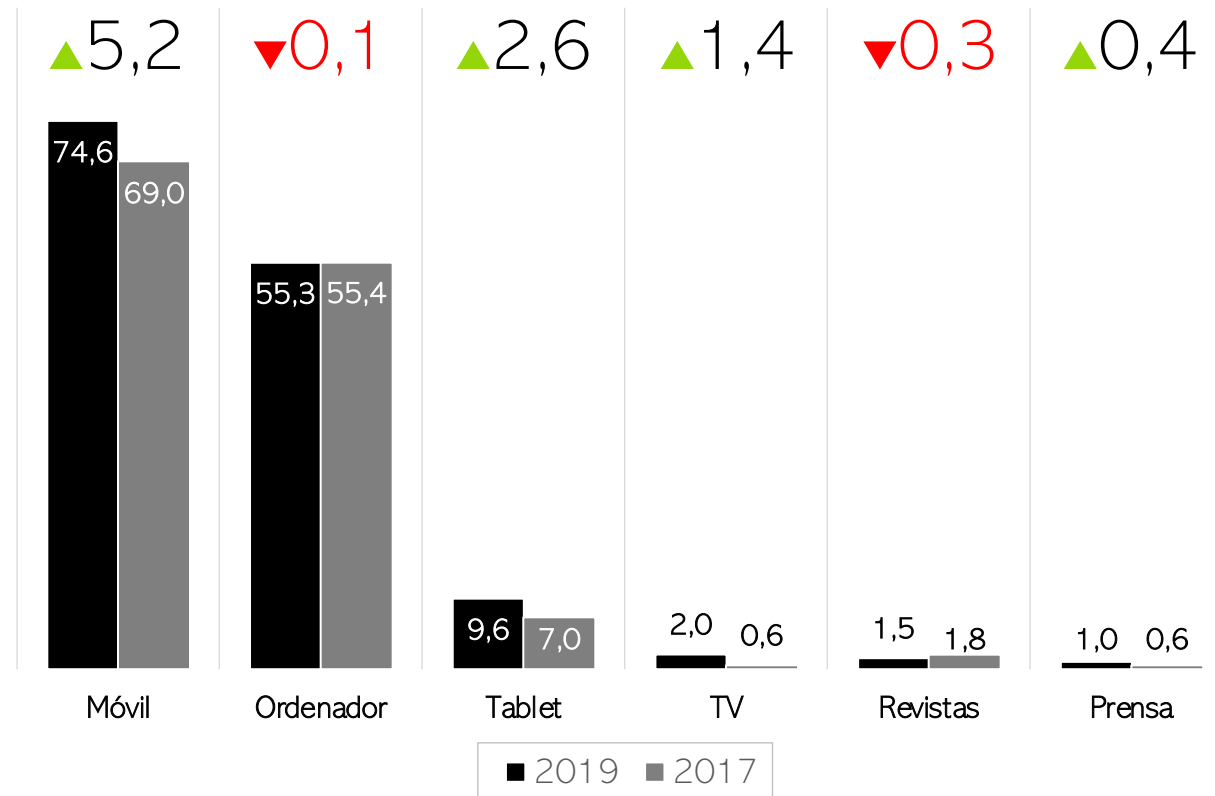
Las redes sociales son utilizadas por el 47% de los seguidores, con un uso parecido de Twitter, Facebook e Instagram.



DATOS EN %. RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



DATOS EN %. RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



Seguidores Esports

¿QUÉ DISPOSITIVOS USA PARA BUSCAR INFORMACIÓN?

El móvil y el ordenador, los dispositivos más usados.

El teléfono móvil es, con diferencia, el dispositivo más empleado a la hora de buscar información y noticias sobre los Esports e incrementa su uso en más de 5 puntos respecto al 2017. El ordenador sería el segundo dispositivo más utilizado, con un nivel similar a 2017.

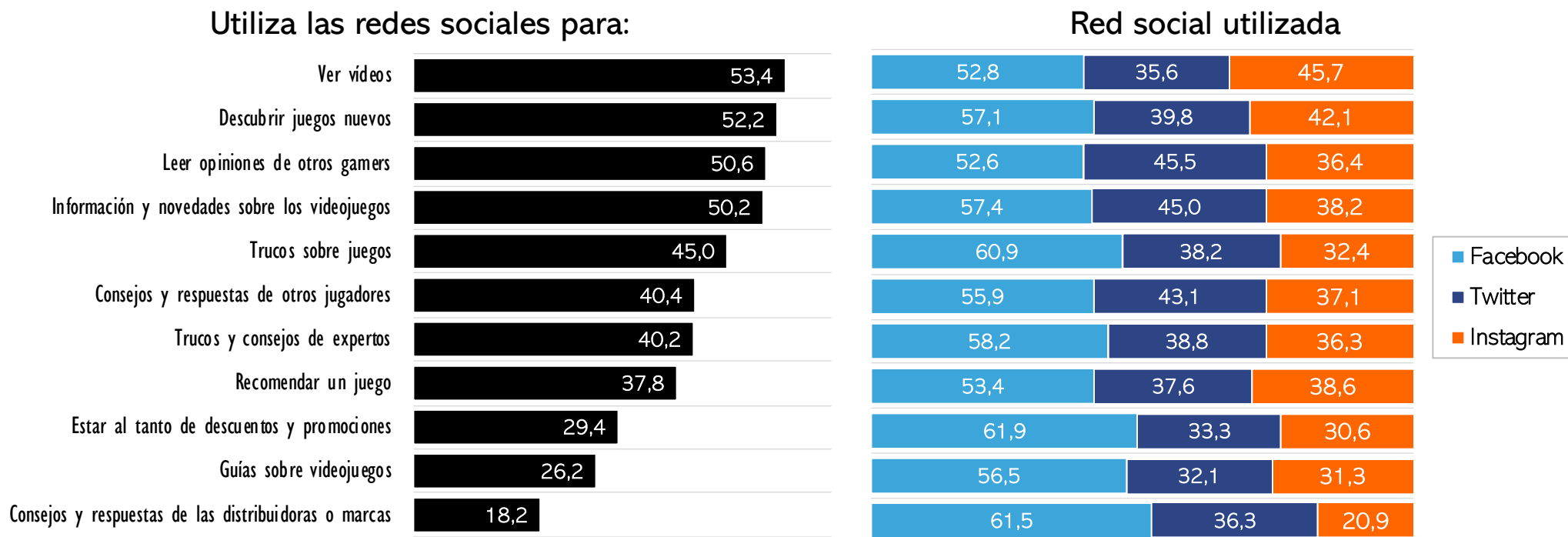
Los medios tradicionales son fuente de información sólo para una minoría de seguidores.



USO DE REDES SOCIALES

DATOS EN % SOBRE AFICIONADOS. RESPUESTA MÚLTIPLE

BASE: UTILIZA REDES SOCIALES PARA...



Ver vídeos, descubrir nuevos juegos y/o novedades y leer la opinión de otros jugadores, son el principal uso que se le da a las redes sociales en relación con los Esports

Hay que destacar la duplicidad de uso de las diferentes redes, si bien destaca el empleo de Facebook sobre Twitter e Instagram

Aficionados Esports

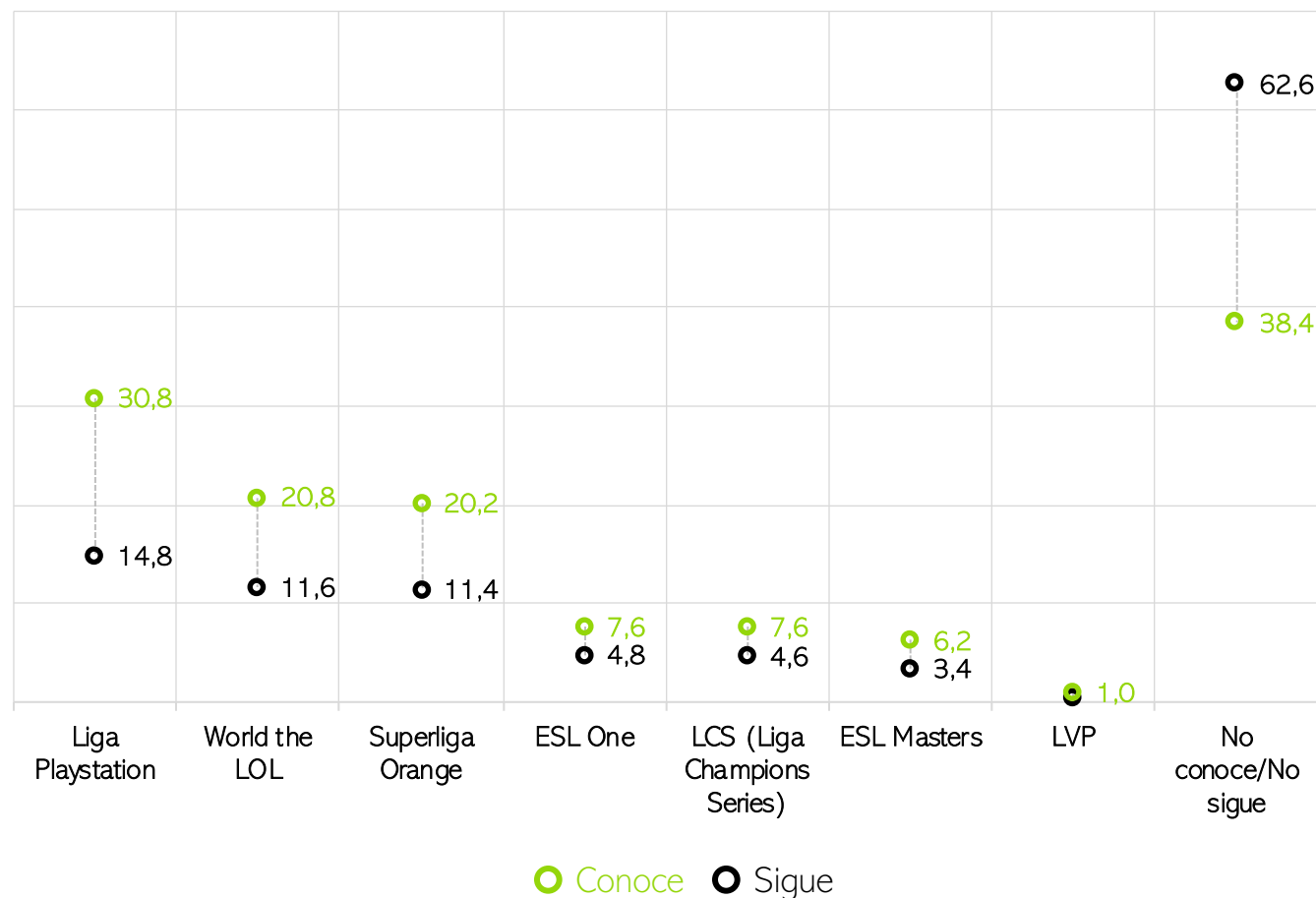
¿QUÉ COMPETICIÓN CONOCE/SIGUE?

La Liga PlayStation es la más conocida y la más seguida. El 62,6% de los aficionados no sigue ninguna competición.

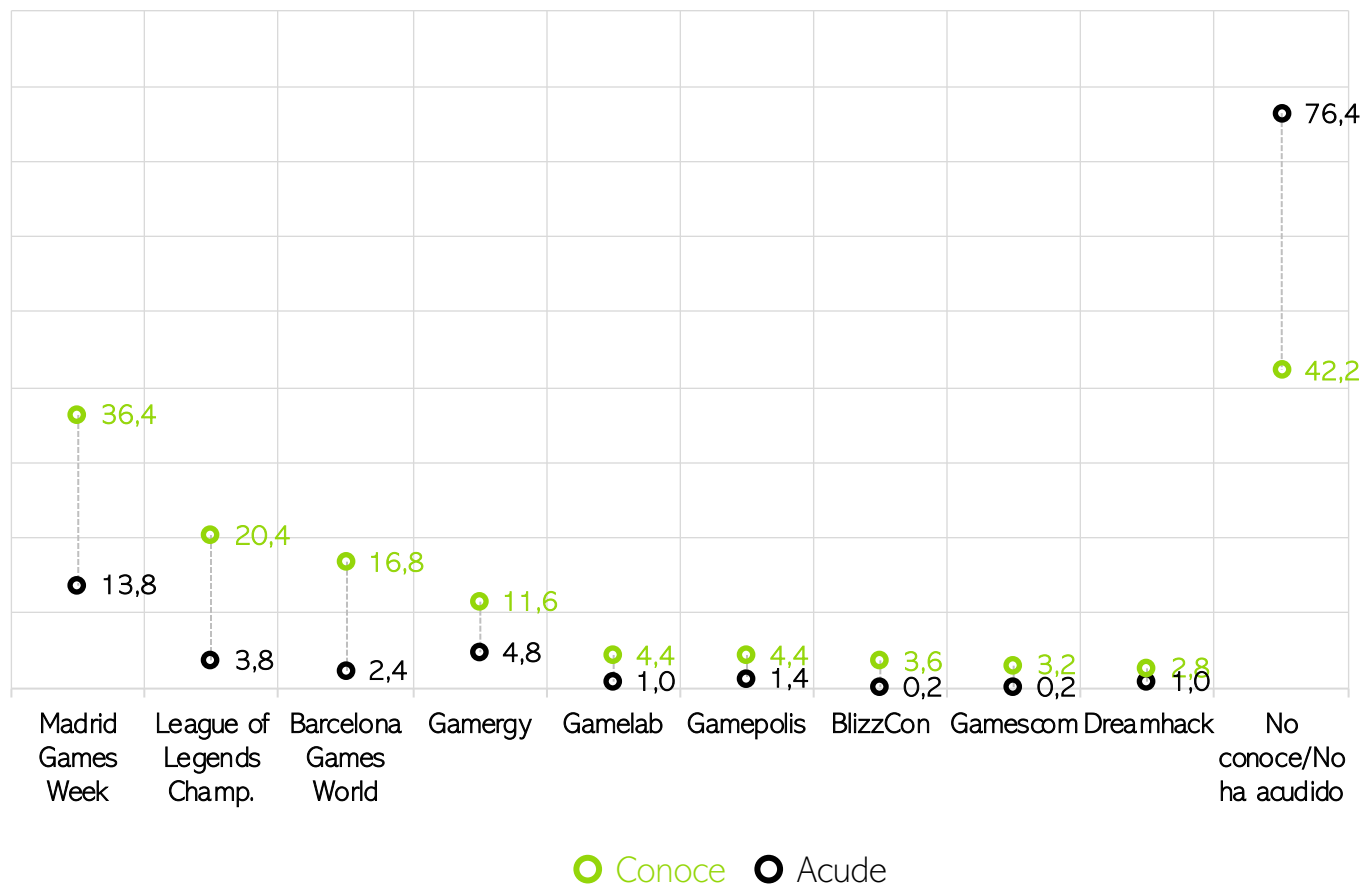
Si preguntamos de forma espontánea a los aficionados por las competiciones de Esports que conocen y que siguen, la Liga PlayStation es la 1º en ambos casos.

Sin embargo hay todavía un alto nivel de desconocimiento sobre las competiciones relacionadas con este deporte: casi el 40% de los aficionados es incapaz de mencionar espontáneamente ninguna competición y el 62,6% no sigue ninguna.

DATOS EN %. RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



DATOS EN %. RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



Aficionados Esports

¿QUÉ EVENTOS CONOCE/ACUDE?

Madrid Games Week, el evento más conocido y al que acuden más aficionados.

De entre los eventos relacionados con el mundo de los Esports, Madrid Games Week es el más conocido: el 36,4% de los aficionados lo menciona de forma espontánea.

Al igual que ocurre con las competiciones, todavía hay un alto porcentaje de aficionados que no ha sido capaz de mencionar ningún evento y un 76,4% que nunca ha acudido a ninguno.



Conclusiones

AFICIONADOS Y SEGUIDORES ESPORTS



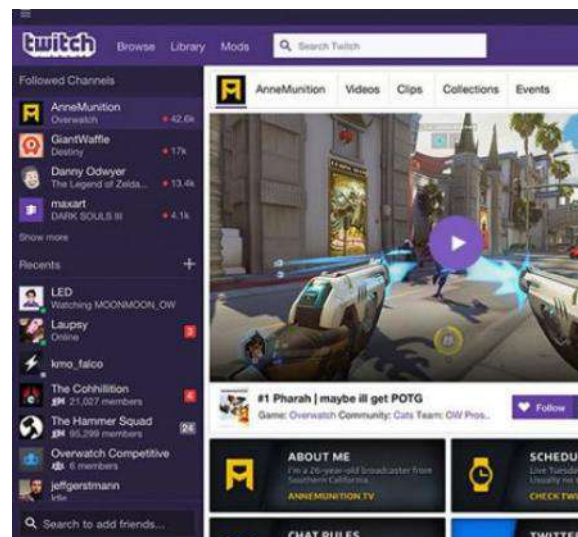
31,4% DE AFICIONADOS A ESPORTS

El 31,4% de la población de 14 a 55 años se declara como aficionada a los Esports, lo que supone un incremento de 9,2 puntos respecto a 2017



YOUTUBE, DONDE SE BUSCA INFORMACIÓN

Seguimiento multiplataforma de las partidas con preeminencia de Youtube para la búsqueda de información y Twitch para ver las partidas en directo



LAS MUJERES CADA VEZ VEN MÁS PARTIDAS

El tiempo semanal dedicado a ver partidas se incrementa ligeramente respecto a 2017. Sin embargo es importante destacar el importante crecimiento que experimenta la visualización de partidas entre el target más juvenil y sobre todo, entre las mujeres, que pasan de 4,1 horas a 5,8 horas semanales.



DIVERSIÓN Y APRENDIZAJE

Las personas que ven partidas de Esports lo hacen sobre todo por dos motivos: por un lado, como forma de diversión, porque les gusta un juego concreto. El otro motivo es porque es jugador, y siguiendo las partidas aprende.



4 Las marcas y los Esports

PATROCINIO DEPORTIVO EN ESPAÑA (*)

RK.	DEPORTE	N.º DE MARCAS	N.º PROPIEDADES	N.º DE ACUERDOS
1º	Running	454	128	984
2º	Fútbol	429	69	758
3º	Baloncesto	329	49	499
4º	Ciclismo	205	28	305
5º	Balonmano	110	19	133
6º	Tenis	100	8	120
7º	Esports	87	34	124
8º	Hípica	82	9	118
9º	Motociclismo	64	19	89
10º	Triatlón	62	10	75
	Resto de deportes	409	116	656
	TOTAL	1.513	489	3.861

Fuente:  by STROCK

(*) No incluye deportistas



ZOOM ESports

De las 87 marcas presentes en Esports, 49 son NO endémicas.

El sector de informática es el que tiene mayor peso dentro de los Esports. Sin embargo, la incursión de marcas de otros sectores en este territorio especialmente en los 2 últimos años hace que el 56% de todas las marcas presentes no sean endémicas.



Endémicas



NO Endémicas



Nº. DE MARCAS

INFORMATICA	26
BEBIDAS	9
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	9
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	8
FINANZAS	7
ALIMENTACION	5
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	5
AUTOMOCION	4
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	4
HOGAR	4
BELLEZA E HIGIENE	2
TEXTIL Y VESTIMENTA	2
CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	1
OBJETOS PERSONALES	1

PRINCIPALES MARCAS NO ENDÉMICAS



TELECOS



DISTRIBUCIÓN



BEBIDAS



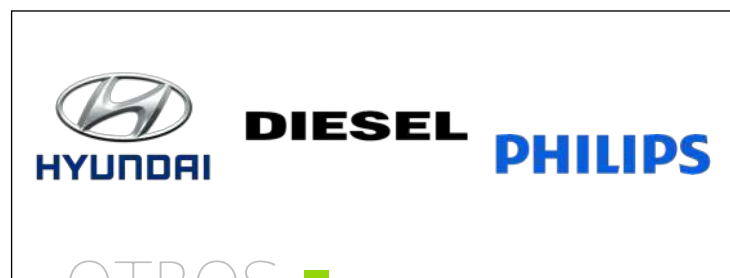
BANCA/SEGUROS



RESTAURACIÓN



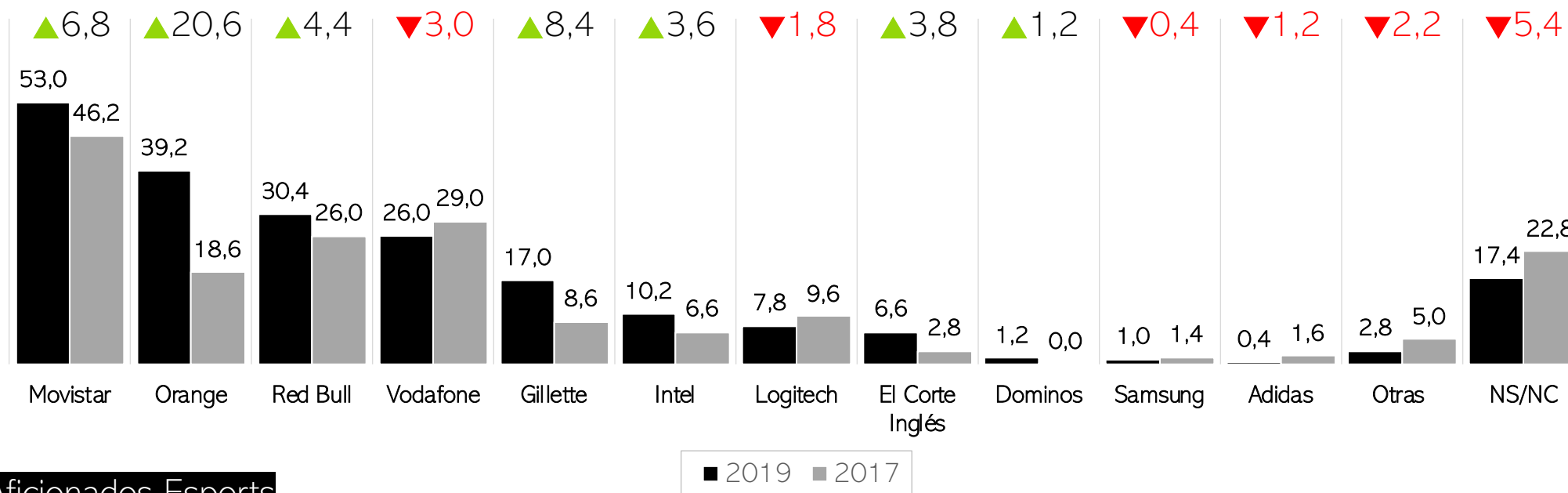
ALIMENTACIÓN



OTROS

MARCAS MÁS ASOCIADAS A LOS ESPORTS

DATOS EN %. PREGUNTA ESPONTÁNEA Y MULTIPLE



Aficionados Esports

Movistar es mencionada por más de la mitad de los entrevistados. Orange la marca que más crece

Movistar sigue siendo la marca con mayor nivel de asociación a los Esports y es mencionada por el 53% de los aficionados, casi 7 puntos más que en 2017. Orange es mencionada por el 39,2% y más que duplica los resultados obtenidos en la ola anterior.

Es importante mencionar el caso de Gillette, que duplica su asociación con los Esports no por una mayor actividad en el territorio sino porque se ha visto afectada por la repercusión en medios online y RRSS de la polémica campaña “We believe”

Aficionados Esports

ESPORTS Y LA IMAGEN DE LAS MARCAS

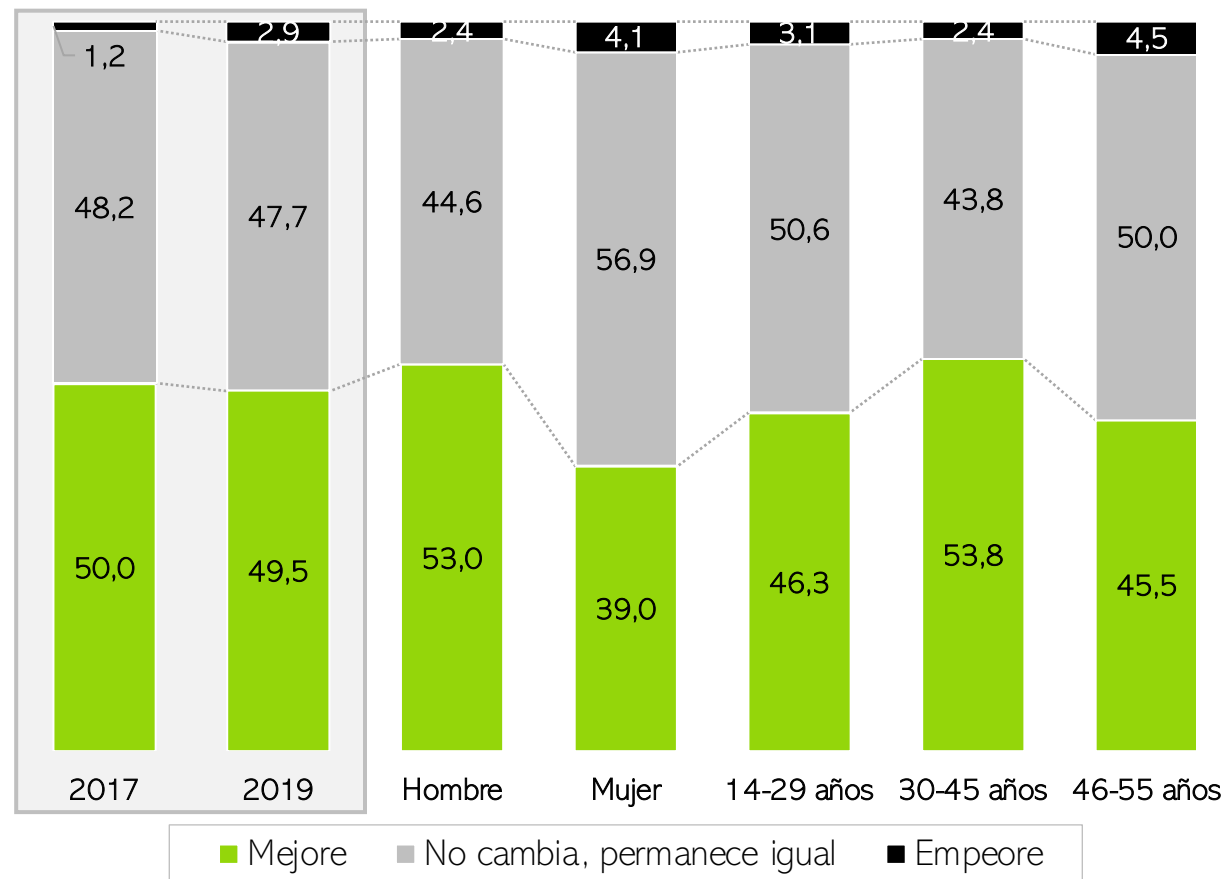
El patrocinio de los Esports ayuda a mejorar la imagen de las marcas

La mitad de los aficionados considera que la imagen que tienen de las marcas mejora gracias al patrocinio de los Esports. Sólo un 3% considera que empeora.

No obstante en el caso de las mujeres esa percepción de mejora baja sensiblemente respecto a la media.



DATOS EN %



Conclusiones

LAS MARCAS Y LOS ESPORTS



EL 56% DE LAS MARCAS NO SON ENDÉMICAS

El sector de informática es el que tiene mayor peso dentro de los Esports. Sin embargo, la incursión de marcas de otros sectores en este territorio especialmente en los 2 últimos años hace que el 56% de todas las marcas presentes no sean endémicas.



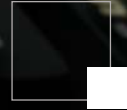
ALTO NIVEL DE RECUERDO

Las marcas realmente comprometidas con los Esports obtienen un alto nivel de reconocimiento entre los aficionados a este deporte, muy por encima del que se pueda obtener en otros territorios deportivos mucho más saturados.



PALANCA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA

La mitad de los aficionados considera que la imagen que tienen de las marcas mejora gracias al patrocinio de los Esports.



¡GRACIAS!

