

La audiencia de los esports, cada vez más femenina: el 36% de los espectadores en España son mujeres, la cifra más alta en Europa

Nuestro país encabeza varias categorías del sector, como el crecimiento durante la pandemia, el gasto de los espectadores o el índice de gamers

Un reciente estudio de Newzoo comisionado por PayPal[1] ha estudiado las tendencias en los esports, que prometen ser de gran potencial para marcas y nuevos aficionados

Madrid, 15 de septiembre de 2020. Durante años los esports han ido creciendo en seguidores, juegos, merchandising e inversión de grandes marcas. Los deportes electrónicos y competiciones de videojuegos, conocidos como esports, se han convertido en los últimos años en eventos de gran popularidad entre audiencias muy variadas. Lo que empezó siendo una serie de torneos minoritarios es ahora un fenómeno en el que no solo los jugadores profesionales están implicados, sino también millones de fans y players de los videojuegos que los siguen a través de plataformas como YouTube o Twitch. Los datos lo confirman: el 38% de la población online española (de 18 a 45 años) ha visto contenidos de esports en los últimos 12 meses.

PayPal, en asociación con NewZoo, la principal empresa de análisis de juegos y esports, ha realizado un estudio a nivel europeo para entender el ecosistema de los esports, examinando temáticas que van desde sus dimensiones a los hábitos de gasto, el impacto de la pandemia en la cantidad de seguidores o el creciente papel de las mujeres como consumidoras de este tipo de entretenimiento.

La comunidad ha crecido con la pandemia: casi 100 millones de aficionados en Europa

El estudio prevé que la audiencia europea de los esports crezca hasta los 92 millones de usuarios a finales de 2020, un aumento del 7,4% con respecto al año anterior. El impacto de la pandemia ha influido en este crecimiento: de entre los encuestados, los espectadores de los países más impactados por la COVID-19 han sido también los que más han aumentado la audiencia, con España en cabeza. El 70% de los espectadores en España indicó que vio más contenidos de este tipo desde el comienzo de las restricciones. Los países que le siguen son el Reino Unido, con un aumento del tiempo consumiendo esports del 66%, e Italia, con un 64%. España también lideró, junto con el Reino Unido, el porcentaje de espectadores que creía que continuaría dedicando más tiempo a consumir contenidos relacionados con los esports una vez las restricciones del confinamiento fuesen más leves, con un 62% de espectadores.

Las audiencias de esports en España y Suecia fueron las que más probabilidades tenían de tener un equipo de esports favorito (45%) de los 10 mercados europeos investigados en el estudio llevado a cabo por Newzoo y PayPal.

El sector rompe mitos en los deportes y los videojuegos: los esports también son femeninos y sociales

A pesar de que tradicionalmente la mayoría de los entusiastas de los esports fuesen hombres, ha habido un aumento significativo en el número de mujeres que escogen este tipo de entretenimiento. Las mujeres han ido cogiendo fuerza y ya representan casi un tercio de los espectadores totales (32%). Esta cifra aumenta en España, que con el 36% de la audiencia femenina es el país de la UE de los diez encuestados con más popularidad entre las mujeres.

Además, España también capitanea rankings en cuanto a ver esports y jugar en compañía. El 30% de la audiencia indica que ve estos contenidos con familiares, solo por detrás de Italia (33%). Cuando se trata de jugar a juegos, el mercado español también lidera: de los 10 países examinados, los españoles somos los más sociales. El 65% jugamos con los amigos, y el 39% con la familia.

Los españoles son los entusiastas que más juegan y gastan en los esports

De entre los diez países examinados, España es el país con un público con el mayor porcentaje de jugadores. El

97% de los espectadores también juega.

El alto interés en el sector normalmente se traduce en un mayor gasto por aficionado, y es que el 62% de los entusiastas españoles indicó que ha gastado en productos esports durante los últimos 12 meses. Las mujeres españolas que consumen contenidos de esports son las que más gastan en el sector (56%), seguidas por las italianas (53%) y francesas (51%), frente al 27% de las mujeres de Finlandia.

Los entusiastas de los esports en España somos generosos, ya que aproximadamente el 45% del dinero que gastamos en productos digitales de deportes era para otras personas.

Un vínculo robusto entre los esports y los deportes tradicionales

El fútbol es extraordinariamente popular en Europa occidental, lo que se refleja también en la escena de los esports de la región, sobre todo en España, que es el país donde la popularidad de este deporte es mayor: más del 70% de la audiencia consume contenido relacionado con el fútbol, mientras que en Noruega su audiencia no llega al 50%.

España lidera también varios puntos en esta categoría: el 75% de los encuestados respondió que está interesado en que su equipo tradicional se diversifique en los esports, y el Barça (75%), en primer lugar, y el Real Madrid (74%), en segundo, son los equipos de esports favoritos entre toda la audiencia europea.

Una industria cambiante, llena de oportunidades para las empresas

El contexto actual es ideal para formar parte de la comunidad de los esports. La industria ha crecido exponencialmente, y varios datos del estudio apuntan a que nunca es tarde para unirse. Los espectadores nuevos encontrarán una comunidad social, abierta y diversa. Además, con [centenares](#) de eventos deportivos cancelados a causa de la pandemia, los esports se han convertido en una alternativa popular para las marcas que buscan relacionarse con una audiencia leal, comprometida y divertida. Incluso se han creado nuevas competiciones por parte de deportes tradicionales que han visto cancelados sus eventos, como [el primer Grand Prix](#) virtual de Fórmula 1.

PayPal ha publicado un informe sobre los resultados del estudio, con interesantes datos como número de eGamers, comportamientos de consumo y demás. A continuación se puede consultar el documento PDF en español, titulado **Informe de PayPal, Europa y los esports**. Para más conclusiones sobre los hábitos de pago y el gasto relacionado con los esports de los consumidores en Europa, se puede consultar el documento PDF en inglés titulado **Los esports en Europa, Bienes digitales y comportamiento de pago de los consumidores**.

[1] Encuesta online realizada por Newzoo, en nombre de PayPal, a más de 10.000 espectadores de esports europeos de entre 18 y 45 años en los meses de mayo y junio de 2020 con el objetivo de conocer la dinámica del ecosistema de los esports en Europa.

Sobre el estudio

En nombre de PayPal, Newzoo realizó una encuesta online a más de 10.000 (10.175 en total, en todos los mercados) espectadores de esports (de 18 a 45 años) en 10 mercados europeos (Alemania, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Reino Unido y Suecia). El objetivo de la investigación es destacar la dinámica del ecosistema de los esports en Europa. Más concretamente, la investigación se centra en una variedad de temas, incluyendo el comportamiento de los espectadores de los esports, los hábitos de gasto, las barreras para los pagos online, el impacto de la COVID-19 y el creciente papel de las mujeres como consumidoras en los esports. Las entrevistas se realizaron online entre el 29 de mayo y el 28 de junio de 2020.

Sobre PayPal

PayPal se ha mantenido a la vanguardia de la revolución de los pagos digitales durante más de 20 años. La plataforma, que aprovecha la tecnología para hacer que los servicios financieros y el comercio sean más cómodos, asequibles y seguros, permite a más de 300 millones de consumidores y vendedores de más de 200 mercados unirse y prosperar en la economía global. Para más información, visita [paypal.com](https://www.paypal.com).

Sobre Newzoo

Newzoo es el proveedor líder mundial de análisis de juegos y esports. Con más de una década de experiencia en el mercado, Newzoo se enorgullece de ayudar a algunas de las empresas de entretenimiento, tecnología y medios de comunicación más exitosas de todo el mundo a dirigirse a su público, rastrear a sus competidores, aumentar el conocimiento de la marca, detectar oportunidades y tomar decisiones estratégicas y financieras. El portafolio de productos de Newzoo incluye los reportes de mercado de juegos y de esports globales, tendencias de consumo y propiedad, y perfilamiento de las preferencias y comportamiento de los consumidores en 32 mercados clave en todo el mundo, Newzoo Pro, Expert y Consulting. Para obtener más información, visite [newzoo.com](https://www.newzoo.com).

Para más información y prensa:

PayPal

Paco Moreno - pmoreno@paypal.com

 [Informe de PayPal, Europa y los esports](#)
(1,4 MB)

 [Los esports en Europa, Bienes digitales y comportamiento de pago de los consumidores](#)
(1,3 MB)

<https://newsroom.es.paypal-corp.com/La-audiencia-de-los-esports-cada-vez-mas-femenina-el-36-de-los-espectadores-en-Espana-son-mujeres>