



ESL y Movistar presentan el “II Estudio de audiencia de esports de España”

El perfil medio del consumidor de esports es un hombre de 24 años usuario de redes sociales y conectado a Internet más de cinco horas al día

En 2017 la franja de edad de 25 a 34 años ha aumentado en más de un 7% con respecto al año pasado

El juego más seguido por la audiencia de ESL es Counter-Strike: Global Offensive, con un 60% de la audiencia, seguido de League of Legends

El 99% utiliza internet como principal medio de información, destacando Twitter como la red social más utilizada y Movistar como el principal proveedor de fibra

Descarga el dossier de prensa en este enlace: esl.gg/ESLMastersT2_prensa

Consulta la infografía completa en este enlace. <https://we.tl/yd9hTjE2LU>

Madrid, 27 octubre 2017.- El II Estudio de Audiencia de esports de España, presentado hoy en la feria Madrid Gaming Experience por ESL, la compañía de esports más grande del mundo y miembro del grupo de entretenimiento digital MTG, y Movistar, partner de ESL España, destaca que el usuario medio de esports en España responde a un perfil de un varón de 24 años de edad usuario de redes sociales y plataformas digitales y que invierte más de 5 horas diarias en navegar en Internet

El estudio, realizado a partir de alrededor de 10 000 encuestas entre la audiencia de los canales de ESL, analiza las principales características, hábitos y tendencias del público español de esports.

Entre las cifras obtenidas durante este año 2017 cabe subrayar que los datos demográficos reflejan que **la franja de edad de 25 a 34 años ha aumentado en más de un 7% con respecto al año pasado**, mientras que otras franjas de edad, como la de 20 - 24 años, se mantienen estables. Esto es debido a que el consumo y la participación en esta industria no finalizan a una edad concreta, sino que avanzan simultáneamente con la edad y motivaciones de sus consumidores. Por lo tanto, año a año, aumenta **la edad media de la audiencia de esports, que este año se sitúa en los 24 años**, siendo superior el número de hombres que de mujeres.

En cuanto a los datos referentes al consumo, durante el año 2017, más del 60% de la audiencia dejó constancia de que pasan más de 5 horas diarias conectados a Internet y **el 99% utilizan Internet como canal principal de información destacando Movistar como el proveedor de fibra preferido por los consumidores**. El uso de la televisión reflejado en el estudio es del 45%, lo que permite ver la relevancia que el público de los esports otorga a “Internet” permitiendo a las marcas y a la industria de los esports en general tener mayor capacidad de impacto en sus potenciales clientes a través de soportes digitales.

En cuanto a las actividades más realizadas, más del **75% de la audiencia** del “II Estudio de Audiencia de esports de España” reafirma el uso de las plataformas digitales, **como Twitch y YouTube, así como el constante uso de las redes sociales, especialmente Twitter**, lo que pone en evidencia la necesidad de las empresas que quieran vincularse en los esports de integrarse en el ecosistema digital para poder ofrecer contenidos dotados de valor utilizando los soportes apropiados así como mantener comunicación bidireccional e instantánea con los consumidores de esports. La actual tendencia de uso y compra de plataformas y dispositivos deja ver que entre **el 70-80% de la audiencia adquirieron ordenadores de sobremesa y smartphones en el último año**, siendo estas plataformas las más utilizadas para el consumo de internet y esports.

En cuanto a los juegos preferidos por la audiencia de los esports, **Counter-Strike: Global Offensive se muestra como el claro vencedor con más de un 60% de la audiencia**, seguido de League of Legends y Overwatch.

Según Dante Caccatore, director de Comunicación Comercial y Experiencia de Clientes de Telefónica *“para Telefónica ser proveedor líder de fibra dentro del sector de los esports y formar parte de la evolución de esta industria junto a ESL, es, además de un objetivo estratégico, una realidad como muestra este estudio”*.

La involucración de la compañía en el mundo de los esports es constante desde que a principios de 2017 firmara una alianza con ESL España y pusiera en marcha su propio equipo -Movistar Riders-, un centro de alto rendimiento -Movistar esports Center- y un canal de TV en el dial 29 de Movistar+, que retransmitirá todas las competiciones de ESL Clash Of Nations by Movistar y ESL Masters de League of Legends que se celebren este fin de semana en Madrid Gaming Experience. Además, Movistar patrocina el ESL Arena de este evento, la final de ESL Masters Madrid 2017 de League of Legends, y ESL Clash Of Nations by Movistar, donde participarán los mejores equipos de las ligas europeas de ESL de CS:GO.

“ESL lleva siendo más de 10 años un referente para la industria de los esports. Con este II Estudio de Audiencia de esports en España ofrecemos una visión realista de las principales características del público de los deportes electrónicos en este país, dándoles voz y ayudando a todos los integrantes, actuales y futuros del sector, a comprenderles de una forma más efectiva”, añade Manuel Moreno, director general de ESL en España.

Acerca de Movistar

Movistar es la marca comercial de Telefónica para los clientes de habla hispana. Presente en España , Argentina , Chile , Uruguay , Perú , Ecuador , Venezuela , Colombia , México , Guatemala , Panamá , El Salvador , Costa Rica y Nicaragua , tiene como misión acercar los mejores servicios y las tecnologías más innovadoras a sus clientes a los que ofrece productos y servicios sencillos, que integran todas las opciones: fijo, móvil, banda ancha y televisión. Movistar cuenta con el respaldo de Telefónica como marca corporativa en todas sus comunicaciones a los clientes.

Acerca de ESL

ESL, miembro del grupo de entretenimiento digital internacional MTG, es la compañía de esports más grande del mundo, liderando la industria a través de los videojuegos más populares con numerosas competiciones online y presenciales. ESL opera ligas y torneos, tanto nacionales como internacionales, de gran relevancia como Intel® Extreme Masters, ESL One, y las Competiciones Nacionales ESL (como ESL Masters) y otros eventos que se realizan en las localizaciones y estadios más espectaculares; así como copas, ligas y sistemas de *matchmaking* amateurs. ESL ofrece un amplio campo de servicios en tecnología de videojuegos, dirección de eventos, publicidad y producción de televisión para satisfacer las necesidades del ecosistema de los esports. Con oficinas en Norte América, Alemania, Rusia, Francia, Polonia, España, China y socios en otros muchos países, ESL ha conseguido una auténtica presencia global (www.eslgaming.com).