Deloitte.

Gaming Market Insights

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS DE LA SUPERLIGA PRIMAVERA 2021

La temporada de primavera de la Superliga 2021 fortalece su arranque, la fase regular y la fase final de playoffs, sosteniendo 23.250 espectadores de media por minuto, un 37,4% más que en 2020.

Introducción

Te damos la bienvenida a la primera edición de **Gaming Market Insights** una serie de análisis de la información más relevante y las cifras más destacadas del ecosistema de los esports. En la primera entrega de esta serie, se quiere profundizar en los datos de seguimiento del primer split del año de la liga más importante actualmente en España: la Superliga de League of Legends.

El concepto gaming engloba a toda la industria del videojuego. Hace referencia a todos los productos y servicios que nacen en este gigantesco mercado que ya suma 167.900 billones de dólares a nivel mundial y que, en España, factura cada año más de 1.700 millones de euros.

Los esports son el núcleo profesionalizado de la industria de los videojuegos. Se trata de la competición reglada entre equipos o jugadores individuales que se organizan en ligas demostrando manejo y habilidad y dando espectáculo en el entorno del ocio y entretenimiento de audiencias de todas las edades.

Existen multitud de videojuegos denominados esports, pero entre todos ellos destaca League of Legends de la compañía Riot Games. Su escena profesional es reconocida a nivel mundial por el caudal de usuarios que mueve en plataformas y canales digitales de nuevo consumo.

League of Legends es conocido como el esports por excelencia ya que genera hasta **23 millones de espectadores medios por minutos en los "Worlds"**, su campeonato internacional. En España, la competición principal es la Superliga, producida y gestionada por la Liga de Videojuegos Profesional (en adelante LVP), propiedad del grupo Mediapro.

Desde Deloitte Gaming hemos querido analizar en detalle los datos que nos ofrece el split de primavera de 2021, comparándolos con los del 2020 para ver el impacto que ha tenido la crisis del COVID-19 en el seguimiento de esports en España.

El seguimiento de la competición aumenta significativamente

Metodología

Este informe ha sido elaborado en colaboración con Stream Hatchet, proveedor de datos de Deloitte Gaming.

En él, se analizan los datos relativos al periodo temporal que abarca el partido, sin considerar los tiempos muertos entre dichos partidos. Esto se debe a que el periodo de tiempo que dura el partido es en el cual el espectador mantiene mayor interés, existiendo entre dichos partidos momentos de pausa publicitaria en los que no vamos a centrar este análisis.

Por tanto, en este análisis no se han tratado datos de audiencias de los periodos que dura el directo completo.

La audiencia media, salvo ocasiones puntuales, ha sido siempre superior en el Split de 2021.

En la gráfica que se muestra más abajo está representado el *Average Minute Audience* (en adelante, AMA) por partido de las ediciones de la Superliga de 2020 y 2021.

Los espectadores menos fieles a la competición se posicionan en los inicios de temporada y en las fases finales. El periodo de jornada regular está representado por el valle entre inicio de temporada y los playoffs, periodo durante el cual la audiencia se estabiliza.

En términos globales son tres los datos que representan un aumento en el seguimiento de la competición:

- **El AMA en 2021 creció un 37,36% por partido respecto al año anterior.**

La temporada de 2020 tuvo de media un AMA por partido de 16.926 espectadores, mientras que en la primavera de 2021 ha aumentado a 23.250.

- La jornada inaugural de este 2021 tuvo de media 35.103 espectadores, frente a los 21.194 de la temporada pasada. **El arranque de la competición ha atraído a un 66% más de espectadores de media en comparación con el año anterior.**
- En 2020 los partidos de playoffs de primavera tuvieron un AMA de 26.114 espectadores, frente a los 33.613 aficionados de media que siguieron de la fase final de esta primavera, **lo que supone un 28,71% de crecimiento.**

AMA por partido

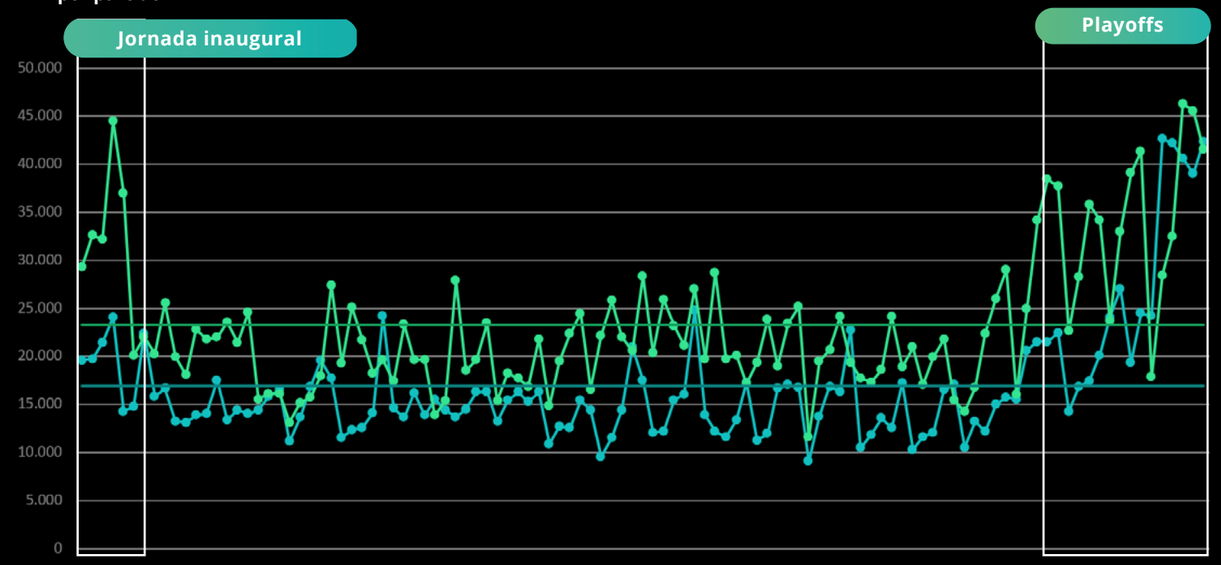
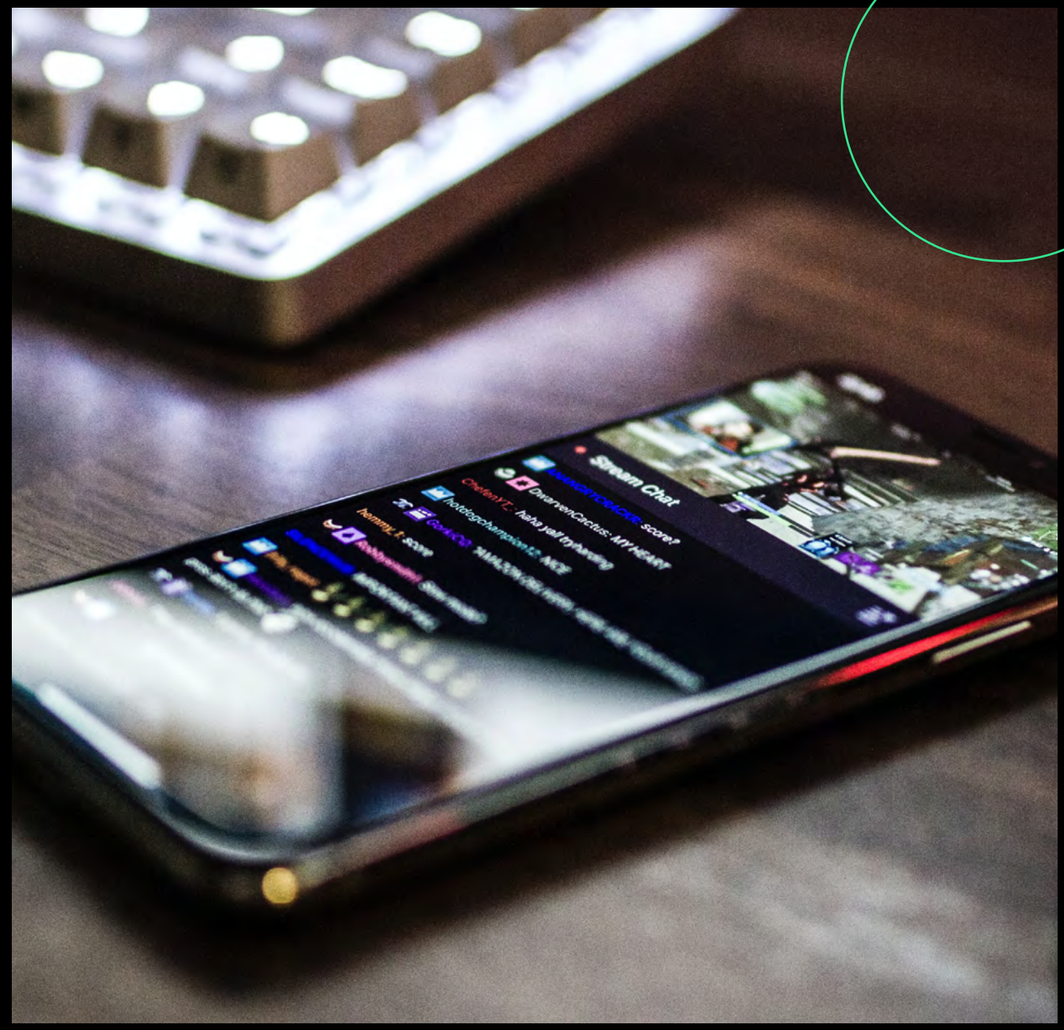


Gráfico de elaboración propia a partir de datos proporcionados por Stream Hatchet



La LVP gestiona la retención y captación de usuarios a través de las llamadas Super Weeks: periodos de tres jornadas de liga en la misma semana que suelen coincidir con partidos relevantes entre grandes equipos o incluso con partidos decisivos previos a la fase final de la temporada.

La LVP celebró dos *Super Weeks* durante la temporada de primavera de 2021, donde la audiencia consumió **391.282 horas de contenido**. Esto no supuso un impedimento para concluir prácticamente con las mismas horas consumidas frente a las 3 *Super Weeks* realizadas en la temporada de 2020: **397.347 horas.**

El dato de espectadores promedio por partido en la final de la Superliga ha crecido un 7% respecto al año anterior.

FINAL 2021

(+8%)	(+7%)
+50K	**+44,3K**
ESPECTADORES PICO	ESPECTADORES MEDIA

UCAM Esports Club VS CREAM Real Betis ESPORTS

FINAL 2020

+46K	**+41,4K**
ESPECTADORES PICO	ESPECTADORES MEDIA

Vodafone Giants VS movistar RIDERS

Ninguno de los equipos que conformaron el partido más seguido el año pasado repiten este año

Poniendo el foco en la final de la temporada de primavera de 2021, **el pico de audiencia se encuentra en los 50.002 espectadores** que vieron el enfrentamiento de UCAM Esports contra Cream Real Betis, resultando ganador el primer equipo. El AMA medio por partido de esta final fue de 44.392 aficionados.

El año anterior, el **pico de audiencia llegó a 46.084 espectadores** durante el enfrentamiento entre Vodafone Giants y Movistar Riders, consiguiendo un AMA de 41.468 aficionados durante la final de 2020. En esta temporada los de Málaga salieron campeones.

2020, un año señalado por la pandemia, marcó una tendencia al alza en cuanto al consumo de contenido digital y más en concreto en el consumo de esports. Como no podía ser de otra manera, 2021 confirma su continuidad y sostiene un crecimiento claro con respecto a un esport que no quiere aminorar en la captación de nueva audiencia y usuarios.

La Superliga aumenta su índice de retención de espectadores

En este bloque se busca medir la retención de espectadores que tienen los partidos, comparando la Superliga 2021 con la de 2020. En otras palabras, se trata de extraer el porcentaje de espectadores que se mantienen frente a la pantalla durante la retransmisión completa del partido. Para obtener esta cifra, se han estudiado un total de 109 partidos de ambas temporadas.

Los datos revelan que, de los 109 partidos jugados en 2021, 77 han retenido a más del 90% de espectadores, frente a los 68 partidos del 2020. Esto implica que **el 70,64% de los partidos de 2021 ha sido capaz de retener a más del 90% de su audiencia frente a la pantalla** durante el total del partido.

Por otro lado, la media de retención de espectadores durante toda la temporada ha sido de 91,55% por partido, frente al 89,79% de 2020.

Al incremento de audiencia que ha conseguido la Superliga este año **hay que añadirle que esta temporada ha generado más y mejor engagement que el año anterior.**

Más del 70% de los partidos han retenido a más del 90% de la audiencia

Nº PARTIDOS CON MÁS DE 95% DE RETENCIÓN

35 ▲ 250% **10**

2021 2020

Nº PARTIDOS CON MENOS DE 90% DE RETENCIÓN

32 ▼ 22% **41**

2021 2020

Gaming Market Insights | Análisis de audiencias de la superliga primavera 2021

El jueves sigue siendo el día preferido de la audiencia

Se ha estudiado cómo se ha distribuido la audiencia según el día en el que se celebraba la jornada tanto en 2021 como en 2020, a través de las fechas de celebración de los partidos. Los días escogidos para el análisis son el lunes y el jueves, siguiendo las variables recurrencia y número de partidos, además de ser los días oficiales de jornadas de la Superliga. En ambas temporadas, la muestra son 88 partidos de un total de 109. El resultado: la tendencia de crecimiento se mantiene.

En la gráfica se puede observar que el jueves lidera el consumo desde una posición muy cercana al lunes, con solo un AMA **4,62% mayor**. Este gráfico revela una posible **tendencia a la democratización del consumo entre semana,** dado que la temporada pasada el jueves contaba con un AMA 10,53% superior al lunes.

AMA por partido según el día de la semana

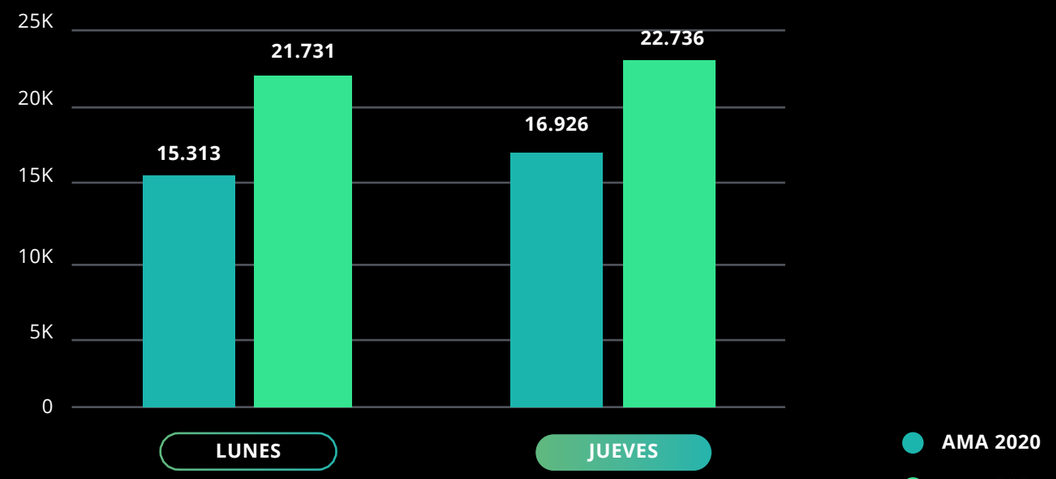


Gráfico de elaboración propia a partir de datos proporcionados por Stream Hatchet

Vodafone Giants vs Movistar Riders: el partido que más retiene del año

	2021
Partido más Consumido	Team Queso vs Cream Real Betis
Horas consumidas	30.178
Partido Con Mayor Peek	UCAM Esports Club vs Cream Real Betis
Peak Viewers	50.002
Partido Con Mayor Retención	Vodafone Giants vs Movistar Riders
%	98,60%

Gráfico de elaboración propia a partir de datos proporcionados por Stream Hatchet

Es conveniente profundizar en el análisis de los datos más relevantes sobre los partidos y equipos de la Superliga.

El partido más consumido en 2021 se encuentra en los cuartos de final de la Superliga entre Team Queso contra Cream Real Betis. El partido duró 53 minutos, un tiempo significativamente mayor de lo habitual debido a un problema técnico que sufrió Team Queso y que provocó que el partido se alargara más de lo esperado, pero que sin embargo consiguió retener a la audiencia. Una anécdota reveladora acerca del alto índice de fidelidad de la audiencia de esports.

El mayor pico de audiencia en 2021 lo consiguieron los equipos UCAM Esports y Cream Real Betis en su primer partido de una final que se zanjó en 3 encuentros.

Por último, el partido con mayor retención de 2021 fue el enfrentamiento entre Vodafone Giants y Movistar Riders, manteniendo a un 98,6% de los espectadores.

Estas cifras nos recuerdan que el partido más consumido no tiene por qué tener siempre ni el mayor pico ni la mejor retención de audiencia.

El enfrentamiento entre Vodafone Giants y Movistar Riders consiguió retener al 98,6% de los espectadores.

El equipo más seguido

Se procede al análisis de los datos de los distintos equipos durante el año 2021, ordenados conforme al AMA conseguido durante sus partidos.

Equipo	AMA	Horas Vistas	Peak Viewers	Nº de partidos	Retención media por partido
Vodafone Giants	28.234	438.365	46.962	26	92,5%
Cream Real Betis	25.989	467.032	50.002	29	91,6%
UCAM Esports Club	25.068	385.074	50.002	26	93,4%
Team Queso	23.947	337.486	46.962	22	91%
Movistar Riders	22.394	281.563	39.528	22	91,8%
G2 Arctic	22.091	279.119	37.967	21	92,8%
MAD Lions Madrid	20.230	220.192	32.499	18	92,2%
eMonkeyz Club	20.139	203.317	32.942	18	90,9%
BCN Squad	20.129	202.052	33.209	18	90,4%
S2V Esports	19.811	204.500	32.942	18	92,3%

Gráfico de elaboración propia a partir de datos proporcionados por Stream Hatchet

Vodafone Giants es el equipo que mayor comunidad arrastra a sus partidos, con una media de 28.234 espectadores por partido, seguido de Cream Betis con 25.989 y UCAM Esports con 25.068.

Por otro lado, Cream Real Betis ha sido el equipo que más horas vistas ha tenido durante esta temporada 467.032, con 29 partidos jugados, seguido de las 438.365 horas de Vodafone Giants con 26 partidos y UCAM Esports con 385.074 horas con 26 partidos.

UCAM Esports es el equipo que más ha retenido a los espectadores por partido, un **93.4%** por partido, seguido de G2 Arctic con un **92.8%** y cerrando con Vodafone Giants con un **92.5%.**

VODAFONE GIANTS: EL EQUIPO MÁS SEGUIDO DEL SPLIT

Conclusiones

Nuestro análisis aborda la evolución de las audiencias durante el split de primavera de la Superliga de League of Legends de 2021. Los consumidores de contenido de esports mantienen una **tendencia de crecimiento exponencial** y un comportamiento específico que les diferencia del resto de las audiencias.

En un año tan incierto en el que los hábitos de consumo y entretenimiento se han visto gravemente alterados, **los esports salen reforzados** y las cifras confirman lo que muchos esperaban: un continuo crecimiento de sus audiencias. Así lo revela el crecimiento de los seguidores de la Superliga, que este año han sido 37,4% superior a la del mismo periodo en el año anterior.
Para entender el comportamiento de este público y el valor que pueden encontrar en él las marcas, debemos considerar las siguientes características:

Retención

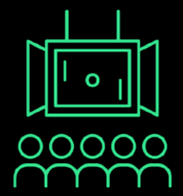
Más del 70% de los partidos consiguen retener a más del 90% de los usuarios frente a la pantalla durante todo el partido.
El partido con mayor retención fue el enfrentamiento entre Vodafone Giants y Movistar Riders con un 98,60% de retención.

Pico de audiencia

El split de primavera de a Superliga consigue alcanzar un pico de audiencia de **50.002 espectadores**.

AMA

El crecimiento de la media de espectadores es uno de los datos más representativos del ritmo que sigue esta evolución.
La media de espectadores por minuto en 2021 ha sido de 23.250, frente a los 16.926 del año anterior.



Fidelidad

Los espectadores del partido más visto del split (Team Queso vs Real Betis) se mantuvieron frente a la pantalla a pesar de su extensa duración y de los problemas técnicos.

Todas estas cifras reafirman las conclusiones del Informe Let's Play 2020 de Deloitte, en el que se afirmaba que en España el Covid influiría significativamente en el consumo de este tipo de contenido digital.

En junio comienza una nueva temporada de verano de la Superliga, lo que supone una oportunidad para la generación de nuevas audiencias y para que las marcas que ya formen o quieran formar parte del ecosistema de los esports continúen generando impactos de valor.

Su reto será encontrar la mejor forma de adentrarse en el sector o de activar su marca de manera coherente, sostenible y rentable. Para ello, entender cómo funciona el universo competitivo del gaming -los esports- es fundamental, pero la variable clave será la audiencia.

Comprender cómo se comportan sus seguidores, cuáles son sus expectativas y sus aspiraciones y cómo interactúan será la mejor guía para que las marcas alcancen sus objetivos de rentabilidad en el sector de los esports.

About Deloitte Gaming

Deloitte Gaming es la nueva apuesta de Deloitte España, empresa líder de servicios profesionales, que pone el foco en ofrecer una consultoría de referencia a sus clientes, en la industria del Gaming y el sector de los esports. Esta nueva iniciativa se encarga de ayudar a las marcas a entender la industria del Gaming y los esports, identificar oportunidades acordes a sus objetivos, definir iniciativas a llevar a cabo y priorizarlas a través de la cuantificación del impacto de estas. Nuestro trabajo une los valores y profesionalidad que definen a la firma con las nuevas tendencias que aparecen en los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad. Trabajamos de la mano de las distintas líneas de servicios de la Firma, siendo capaces de ofrecer una visión 360º a nuestros clientes sobre la industria. Este enfoque multidisciplinar nos permite poner foco en las palancas que mejor se adapten a su visión de negocio.

Conecta
Edif. Alfredo Mahou - Plaza Manuel Gomez Moreno 2, 28020 Madrid, España

deloittegaming@deloitte.es

Visita nuestra web

Team

Christian Herreruela
Founder – Innovación | Deloitte Gaming
+34 911577188 | cherreruela@deloitte.es

Se ha desarrollado como profesional en la Firma en proyectos nacionales e internacionales de transformación digital y automatización; con más de 7 años de experiencia, ahora ejecuta su conocimiento experto de negocio en la industria del Gaming y el sector de los esports.

Gonzalo Lino Barreiro
Consultant – Innovación | Deloitte Gaming
+34 914381786 | glino@deloitte.es

Gonzalo es consultor dentro de la línea de servicios de Deloitte Gaming. Cuenta con amplia experiencia en proyectos nacionales e internacionales y con conocimiento experto en las nuevas tendencias de consumo y gaming.

Fernando Canellada García
Analyst – Innovación | Deloitte Gaming
+34 918229528 | fcanellada@deloitte.es

Fernando es analista dentro de la línea de servicios de Deloitte Gaming. En paralelo a su posición de insider del sector como desarrollador de videojuegos, trabaja en la Firma encontrando sinergias y oportunidades para los clientes, tanto desde el punto de vista técnico como de negocio.

Miguel Esteban
Analyst – Innovación | Deloitte Gaming
+34 912942334 | mesteban@deloitte.es

Miguel es analista dentro de la línea de servicios de Deloitte Gaming.Su recorrido como diseñador de videojuegos le otorga una visión 360º del sector, que aplica a las distintas palancas de negocio de sus clientes.

Glosario de Términos

Esports
Competiciones profesionales regladas de videojuegos en modalidad multijugador.
Procede de "Electronic Sports".

Riot Games
Empresa desarrolladora y editora de videojuegos.
También organiza torneos de esports.

League of Legends
Videojuego competitivo multijugador, desarrollado y editado por Riot Games.
Uno de los esports más relevantes del mundo.

IP
Siglas que provienen de Intelectual Property (propiedad intelectual).
Término utilizado en numerosas ocasiones para definir a un videojuego como propiedad de una compañía.

LVP
Siglas de Liga de Videojuegos Profesional.
Principal organizador de competiciones de esports de España, propiedad del Grupo Mediapro.

Superliga
Nombre de la principal liga del videojuego League of Legends organizada por la Liga de Videojuegos Profesional.

Superweek
Término utilizado para declarar una semana en la que suceden 3 jornadas de Superliga, como reclamo para la audiencia.

Playoffs
Término para definir los enfrentamientos de la fase final de una liga o una competición que juegan los equipos que acaban finalistas la fase regular.

Split
Proviene de Split Season o 'temporada dividida'.
Es un formato de calendario utilizado en competiciones deportivas.

AMA
Siglas de Average Minute Audience o el 'número medio de espectadores por minuto'.

Stream Hatchet
Empresa española que se dedica al análisis de datos e información sobre el sector de los esports y a la retransmisión en directo de videojuegos.

Agradecimientos

Este informe ha sido elaborado en colaboración con Stream Hatchet, proveedor de datos de Deloitte Gaming.

Esta colaboración marca el inicio de una documentación independiente especializada y profesional del sector en España.

Deloitte.

Deloitte hace referencia a Deloitte Touche Tohmatsu Limited («DTTL») y a su red global de firmas miembro y sus entidades vinculadas, ya sea a una o a varias de ellas. DTTL (también denominada «Deloitte Global») y cada una de sus firmas miembro son entidades jurídicamente separadas e independientes. DTTL no presta servicios a clientes. Para obtener más información, consulte la página www.deloitte.com/about.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, legal, asesoramiento financiero, gestión del riesgo, tributación y otros servicios relacionados, a clientes públicos y privados en un amplio número de sectores. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países y territorios, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la ayuda que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Los más de 312.000 profesionales de Deloitte han asumido el compromiso de crear un verdadero impacto.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2021 Deloitte