



Universidad Politécnica
de Madrid



**Escuela Técnica Superior de
Ingenieros Informáticos**

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

**Análisis de los Hábitos de Consumo de
Contenidos Deportivos**

Autor: Álvaro Guillén Gabriel

Tutor(a): Bárbara Soriano Martínez

Madrid, junio 2025

Este Trabajo Fin de Grado se ha depositado en la ETSI Informáticos de la Universidad Politécnica de Madrid para su defensa.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Título: Análisis de los Hábitos de Consumo de Contenidos deportivos.

Junio 2025

Autor: Álvaro Guillén Gabriel

Tutor:

Bárbara Soriano

Economía agraria, estadística y gestión de empresas

ETSI Informáticos

Universidad Politécnica de Madrid

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza los hábitos de consumo de contenidos deportivos en entornos digitales, con el objetivo de comprender cómo diferentes grupos demográficos acceden y disfrutan del deporte a través de nuevas plataformas. Para ello, se diseñó y distribuyó una encuesta online que recopiló 191 respuestas, recabando datos sobre las plataformas utilizadas (streaming, redes sociales, portales web), los tipos de contenido preferidos (eventos en directo, resúmenes, entrevistas, etc.), los deportes más seguidos y la frecuencia y contexto de consumo (horarios, compañía, interés por deporte femenino, entre otros). Los datos obtenidos se segmentaron por edad, género, nivel educativo y situación laboral, y se analizaron mediante técnicas descriptivas apoyadas en representaciones gráficas interactivas, lo que permitió visualizar patrones y comparativas clave. Los resultados muestran tendencias claras. En relación con las plataformas de consumo deportivo, DAZN destaca como la principal opción, complementada por YouTube y redes sociales. Se observan diferencias generacionales y de género: los jóvenes combinan múltiples plataformas y consumen contenido breve, mientras que los mayores optan por canales más tradicionales. Los hombres presentan mayor frecuencia de consumo y preferencia por programas de análisis, frente a las mujeres, que se inclinan por contenidos más esporádicos y documentales. El evento en directo es el formato predominante en todos los perfiles. En cuanto a deportes seguidos, el fútbol lidera con claridad, seguido por tenis y baloncesto, con variaciones de interés según género. El seguimiento del deporte femenino, aunque minoritario, es más frecuente entre mujeres y personas mayores de 45 años. Asimismo, la situación laboral condiciona los hábitos de consumo, siendo más diversificados entre estudiantes y más concentrados en franjas nocturnas entre trabajadores. En conclusión, el trabajo pone de manifiesto que el consumo digital de deporte es un fenómeno en auge, pero heterogéneo, influido por factores demográficos. Las conclusiones extraídas ofrecen información práctica para el sector: por ejemplo, la necesidad de adaptar la distribución de contenidos a las nuevas generaciones (que demandan inmediatez y formatos cortos en móvil), sin descuidar a la audiencia tradicional; o la oportunidad de impulsar el deporte femenino capitalizando un interés latente. Este estudio proporciona así un diagnóstico valioso para plataformas deportivas, medios de comunicación, marcas patrocinadoras e instituciones, que podrán utilizar estas evidencias para orientar estrategias de marketing, mejorar la oferta de contenidos y promover un consumo deportivo más inclusivo e igualitario. En términos académicos, la investigación contribuye al conocimiento sobre marketing deportivo digital en España y sienta bases para estudios futuros, a la vez que refuerza la importancia de integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (como la igualdad de género y la reducción de brechas) en el análisis de la industria del deporte.

Abstract

This Final Degree Project analyzes the habits of sports content consumption in digital environments, with the aim of understanding how different demographic groups access and engage with sports through new platforms. To this end, an online survey was designed and distributed, collecting 191 responses. The survey gathered data on the platforms used (streaming services, social media, news websites), preferred types of content (live events, highlights, interviews, etc.), the most followed sports, and the frequency and context of consumption (time of day, social setting, interest in women's sports, among others). The data was segmented by age, gender, educational level, and employment status, and analyzed using descriptive techniques supported by interactive graphical representations, which allowed the identification of key patterns and comparisons. The results reveal clear trends. In terms of platforms, DAZN stands out as the leading option, complemented by YouTube and social media. Generational and gender differences are evident: younger audiences use multiple platforms and prefer short-form content, while older viewers lean toward traditional channels. Men tend to consume sports content more frequently and show a greater preference for analytical programs, whereas women are more drawn to occasional consumption and documentaries. Live events are the most popular format across all profiles. Regarding sports followed, football clearly dominates, followed by tennis and basketball, with variations in secondary interests by gender. Although still limited in reach, women's sports content is more frequently consumed by women and older individuals. Additionally, employment status shapes consumption habits: students show more diverse and flexible patterns, while workers concentrate their viewing during evenings and weekends. In conclusion, this study highlights that digital sports consumption is a growing yet heterogeneous phenomenon, influenced by demographic factors. The findings provide practical insights for the industry—for instance, the need to tailor content distribution to younger audiences (who demand immediacy and short formats on mobile devices), while also catering to traditional viewers; or the opportunity to boost women's sports by capitalizing on latent interest. This research offers a valuable diagnosis for sports platforms, media outlets, sponsors, and institutions, helping to guide marketing strategies, enhance content offerings, and promote a more inclusive and equitable sports consumption landscape. Academically, the study contributes to the understanding of digital sports marketing in Spain and lays the groundwork for future research, while also reinforcing the relevance of integrating Sustainable Development Goals (such as gender equality and the reduction of social gaps) in the analysis of the sports industry.

Tabla de contenidos

1	Introducción	1
2	Desarrollo	2
2.1	Estado de la cuestión	2
2.1.1	Evolución del Consumo de Contenido Deportivo	2
2.1.2	Plataformas de Streaming en el Deporte	2
2.1.3	Impacto de las Tecnologías Digitales en el Consumo Deportivo	3
2.1.4	El uso de encuestas en el Estudio del Consumo Deportivo	3
2.2	Metodología.....	3
2.2.1	Diseño de la encuesta.....	4
2.2.2	Validación de la Encuesta.....	4
2.2.3	Distribución de la encuesta	4
2.2.4	Herramientas de análisis	5
2.2.5	Análisis de los datos	5
2.2.6	Presentación de los resultados.....	5
2.3	Análisis de resultados	6
2.3.1	Comparativa por edad.....	6
2.3.2	Comparativa por género.....	12
2.3.3	Comparativa por nivel educativo	17
2.3.4	Consumo de contenidos deportivos femeninos	21
2.3.5	Comparativa según situación laboral	24
2.3.6	Patrones de consumo en segmentos específicos	28
3	Discusión y Conclusiones	35
4	Análisis de Impacto	41
5	Bibliografía	45
6	Anexo 1. Recibo digital turnitin	46

Ilustración 1: Plataformas utilizadas por edad (18-24 años)	6
Ilustración 2: Plataformas utilizadas por edad (45-54 años)	7
Ilustración 3: Plataformas utilizadas por edad (menores de 18 años).....	7
Ilustración 4: Plataformas utilizadas por edad (25-34 años)	8
Ilustración 5: Plataformas utilizadas por edad (35-54 años)	8
Ilustración 6: Plataformas utilizadas por edad (55-64 años)	9
Ilustración 7: Plataformas utilizadas por edad (mayores de 65 años).....	9
Ilustración 8: Deportes seguidos con mayor frecuencia por edad (18-24 años)	10
Ilustración 9: Tipo de contenido deportivo consumido por edad (18-24 años)	10
Ilustración 10: Deportes seguidos con mayor frecuencia por edad (45-54 años)	11
Ilustración 11: Tipo de contenido deportivo consumido por edad (45-54 años)	11
Ilustración 12: Preferencias sobre contenido en directo o diferido por edad...	12
Ilustración 13: Plataformas utilizadas por género (hombres)	13
Ilustración 14: Plataformas utilizadas por género (mujeres)	13
Ilustración 15: Frecuencia de consumo por género	14
Ilustración 16: Preferencias sobre contenido en directo o diferido por género	15
Ilustración 17: Contenidos deportivos más consumidos por género.....	16
Ilustración 18: Deportes seguidos con mayor frecuencia por género.....	17
Ilustración 19: Plataformas utilizadas por estudios (grado universitario).....	17
Ilustración 20: Plataformas utilizadas por estudios (posgrado/máster)	18
Ilustración 21: Plataformas utilizadas por estudios (educación secundaria) ..	18
Ilustración 22: Plataformas utilizadas por estudios (formación profesional)...	19
Ilustración 23: Contenidos deportivos más consumidos por estudios	20
Ilustración 24: Consumo de deportes femeninos por género.....	21
Ilustración 25: Consumo de deportes femeninos por edad.....	22
Ilustración 26: Consumo de contenidos deportivos femeninos por nivel de estudios	23
Ilustración 27: Horarios de consumo por situación laboral	25
Ilustración 28: Preferencias sobre contenido en directo o diferido (trabajadores)	26
Ilustración 29: Contenidos deportivos más consumidos por situación laboral (trabajadores).....	26
Ilustración 30: Preferencias sobre contenido en directo o diferido (estudiantes)	27
Ilustración 31: Contenidos deportivos más consumidos por situación laboral (estudiantes)	27
Ilustración 32: Plataformas utilizadas por edad, género y estudios (18-24, mujer, grado universitario)	29
Ilustración 33: Contenidos deportivos más consumidos por edad, género y estudios (18-24, mujer, grado universitario).....	30
Ilustración 34: Deportes seguidos con mayor frecuencia por edad, género y estudios (45-54, hombre, posgrado/máster).....	30
Ilustración 35: Plataformas utilizadas por edad, género y estudios (45-54, hombre, posgrado/máster).....	31
Ilustración 36: Contenidos deportivos más consumidos por edad, género y estudios (45-54, hombre, posgrado/máster).....	32
Ilustración 37: Plataformas utilizadas por edad, género y nivel de estudios (18- 24, hombre, grado universitario)	32

Ilustración 38: Plataformas utilizadas por edad, género y nivel de estudios (45-54, mujer, grado universitario).....	33
Ilustración 39: Plataformas utilizadas por edad, género y nivel de estudios (45-54, mujer, posgrado/máster)	33

1 Introducción

El consumo de contenido deportivo ha experimentado una transformación significativa en las últimas dos décadas, impulsado por el avance de las tecnologías digitales y el auge de plataformas de streaming. A lo largo de los años, el acceso al contenido deportivo ha dejado de ser exclusivo de la televisión tradicional para abrirse paso en plataformas como YouTube, DAZN y Twitch, lo que ha revolucionado la forma en que los aficionados consumen eventos deportivos. Este cambio ha sido tan notable que ha generado nuevas oportunidades de negocio para la industria del entretenimiento deportivo, pero también plantea desafíos para las plataformas tradicionales y las marcas asociadas al deporte.

El perfil del consumidor de contenido deportivo ha evolucionado. A medida que el acceso se ha diversificado y se ha hecho más accesible a través de dispositivos móviles y plataformas digitales, los usuarios buscan una experiencia más flexible y personalizada. Además, las plataformas de streaming han permitido que los aficionados elijan no solo qué ver, sino también cuándo y cómo consumir el contenido, lo que ha fomentado una mayor demanda de contenido on-demand y en vivo.

Desafíos actuales incluyen la monetización de estas plataformas digitales, la competencia creciente con medios tradicionales, y las preferencias cambiantes de los usuarios, especialmente entre las nuevas generaciones que consumen contenido en dispositivos móviles y a través de plataformas interactivas. A pesar de estos desafíos, el mercado sigue mostrando un crecimiento significativo, especialmente en el ámbito del deporte digital y el e-sport.

Este trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo de contenido deportivo de consumidores españoles, con el fin de identificar las preferencias actuales de los usuarios y cómo estos hábitos varían en función de características demográficas como la edad, el género, el nivel educativo y la situación laboral. Para ello, se ha definido una encuesta online, con la que se pretende obtener una muestra representativa de usuarios que permita realizar un análisis detallado de las plataformas preferidas, los tipos de contenido más demandados y los horarios de consumo.

En cuanto a la aportación del TFG, este trabajo va más allá de la recopilación de datos sobre las preferencias actuales de los usuarios, al integrar herramientas de visualización interactivas para facilitar el análisis en tiempo real. La principal contribución de este proyecto es la creación de una plataforma web que permite no solo realizar una encuesta, sino también analizar y visualizar los datos de forma interactiva y dinámica, lo que facilita una comprensión más profunda de las tendencias actuales en el consumo de contenido deportivo.

2 Desarrollo

En esta sección se detallará el desarrollo completo del Trabajo de Fin de Grado, donde se describen las etapas clave para llevar a cabo el análisis de los hábitos de consumo de contenido deportivo digital. El desarrollo se estructura en varias secciones que incluyen la revisión bibliográfica sobre el consumo de contenido deportivo y las tecnologías asociadas a las plataformas de streaming, el diseño y validación de la encuesta utilizada para recopilar los datos, y el análisis de los resultados obtenidos a partir de las respuestas.

El análisis de estos resultados se realiza segmentando las respuestas por diferentes variables demográficas, como edad, género y nivel educativo, lo que permite obtener una comprensión más profunda de las preferencias de los usuarios. Además, se implementan gráficos interactivos que facilitan la visualización dinámica de los datos.

El objetivo de esta sección es proporcionar una descripción detallada de las metodologías empleadas y los resultados obtenidos, en un contexto que permita generar conclusiones y recomendaciones para la industria del contenido deportivo digital.

2.1 Estado de la cuestión

2.1.1 Evolución del Consumo de Contenido Deportivo

El consumo de contenido deportivo ha experimentado una evolución significativa en los últimos años debido a la digitalización de los medios y el auge de plataformas como DAZN, YouTube, Twitch y otras plataformas de streaming. Según Araujo et al. (2020), la transición del consumo de contenido en televisión hacia plataformas digitales ha permitido a los usuarios acceder a deportes y eventos en vivo bajo demanda, lo que ha cambiado radicalmente el comportamiento del consumidor en la industria del entretenimiento deportivo. Esta transformación ha sido especialmente notable en mercados como España, donde el streaming ha ganado terreno frente a la televisión tradicional, permitiendo a los usuarios elegir qué ver y cuándo hacerlo.

2.1.2 Plataformas de Streaming en el Deporte

Las plataformas de streaming han desempeñado un papel crucial en el cambio de paradigma del consumo deportivo. DAZN, por ejemplo, se ha convertido en un referente para los aficionados que desean ver deportes en vivo de manera flexible. Smith señaló que una de las principales ventajas de los servicios de streaming es la capacidad de ofrecer contenido exclusivo, como deportes menos populares o segmentos adicionales que no están disponibles en los medios tradicionales.

Además, YouTube ha jugado un papel esencial en la democratización del contenido deportivo. Según García y López (2021), YouTube no solo sirve como una plataforma de contenido on-demand, sino que también permite una mayor interacción con los usuarios a través de comentarios en tiempo real y la posibilidad de compartir clips y resúmenes.

2.1.3 Impacto de las Tecnologías Digitales en el Consumo Deportivo

La digitalización no solo ha permitido el acceso más fácil a contenido deportivo, sino que también ha cambiado las expectativas de los usuarios. El uso de Redes de Entrega de Contenido (CDN) es una de las claves que ha permitido el crecimiento de los servicios de streaming. Rodríguez et al. (2020) detallan que las CDN optimizan la distribución de contenido, reduciendo el tiempo de latencia y asegurando una experiencia de visualización sin interrupciones.

Además, la interactividad es otro factor clave en el éxito de las plataformas de streaming. Hernández y Martínez (2020) discuten cómo la posibilidad de interactuar con otros usuarios a través de redes sociales o foros en tiempo real mejora la experiencia del consumidor, lo que atrae especialmente a las audiencias más jóvenes.

2.1.4 El uso de encuestas en el Estudio del Consumo Deportivo

El uso de encuestas para estudiar los hábitos de consumo de contenido deportivo ha sido ampliamente utilizado en la literatura. Lozano et al. (2020) realizaron una encuesta para analizar las preferencias de los consumidores en plataformas de streaming, encontrando que la mayoría de los usuarios prefería tener acceso a contenido exclusivo que no se transmitía en los medios tradicionales. Esta tendencia se refleja también en el trabajo de Fernández y García (2019), quienes analizaron cómo las plataformas de streaming influyen la decisión de los usuarios al momento de elegir contenido deportivo.

El diseño de encuestas es crucial para obtener datos válidos, y debe considerar tanto las variables demográficas como los comportamientos específicos del consumo. En este trabajo, la encuesta fue diseñada para identificar las plataformas preferidas, los tipos de contenido más demandados y los horarios de consumo, con el fin de poder segmentar los datos y obtener conclusiones detalladas sobre las preferencias de los usuarios.

2.2 Metodología

El objetivo principal de esta sección es describir el enfoque utilizado para llevar a cabo la investigación de los hábitos de consumo de contenido deportivo digital. Para ello, se diseñó y distribuyó una encuesta online, la cual permitió recolectar datos relevantes sobre las plataformas utilizadas, las preferencias de contenido y los horarios de consumo de los usuarios. La encuesta fue validada y distribuida mediante diversas plataformas, lo que permitió obtener una muestra representativa de diferentes perfiles demográficos.

Una vez obtenidos los datos, se utilizó un enfoque analítico y estadístico para procesarlos y segmentarlos según variables como la edad, el género, el nivel educativo y la situación laboral. Además, se utilizaron herramientas de visualización interactiva para representar los resultados de manera clara y accesible. A continuación, se detallan los pasos seguidos en el diseño de la encuesta, la distribución, el análisis de los datos y la presentación de los resultados.

2.2.1 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta fue un paso fundamental para recopilar información detallada sobre los hábitos de consumo de contenido deportivo. La encuesta se estructuró en varias secciones clave, cada una de ellas centrada en una variable específica del estudio:

- Plataformas Utilizadas: Preguntas sobre las plataformas de streaming más utilizadas (DAZN, YouTube, Twitch, etc.), así como las plataformas tradicionales (televisión).
- Tipos de Contenido: Preguntas sobre las preferencias por tipos de contenido (eventos en vivo, resúmenes, análisis, entrevistas, etc.).
- Frecuencia y Horarios de Consumo: Preguntas sobre la frecuencia con la que los usuarios consumen contenido deportivo y en qué horarios (por ejemplo, mañanas, tardes, fines de semana).
- Variables Demográficas: Preguntas sobre el perfil demográfico de los participantes, incluyendo edad, género, nivel educativo y situación laboral.

El diseño de la encuesta se basó en estudios previos que emplearon encuestas similares para el análisis de consumo de contenido digital, adaptando las preguntas para obtener datos relevantes y específicos de los usuarios de contenido deportivo digital.

2.2.2 Validación de la Encuesta

La validez del cuestionario fue un aspecto esencial para asegurar que los datos recogidos fueran precisos y representativos. El proceso de validación incluyó las siguientes fases:

- Revisión de Contenido: La encuesta fue revisada por la tutora del TFG, quien proporcionó comentarios para garantizar que las preguntas fueran claras y no ambiguas.
- Pruebas Piloto: Se realizaron pruebas piloto con un grupo pequeño de usuarios para identificar posibles problemas en la comprensión de las preguntas y asegurar que el formato de la encuesta fuera adecuado para todos los dispositivos (móviles, tablets, ordenadores).

Con base en los resultados de la prueba piloto, se hicieron ajustes a algunas preguntas y al formato para mejorar la experiencia del usuario.

2.2.3 Distribución de la encuesta

Una vez diseñada la encuesta, se procedió con la distribución de la misma. La encuesta fue difundida a través de redes sociales principalmente, lo que permitió llegar a un público diverso y obtener un número elevado de respuestas. Este aspecto fue crucial, ya que tener una muestra representativa de la población objetivo asegura la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

La distribución fue gestionada de forma que se garantizara una adecuada representación de diferentes perfiles demográficos, lo cual ha facilitado el análisis de los datos en función de variables como la edad, el género y la situación laboral. Este enfoque de segmentación permitió descubrir patrones específicos, como la mayor preferencia por ciertos tipos de contenido o plataformas según el grupo de edad o el nivel educativo.

2.2.4 Herramientas de análisis

El análisis de los datos obtenidos de la encuesta se realizó utilizando las siguientes herramientas:

- Google Sheets: Las respuestas de la encuesta fueron almacenadas y gestionadas en Google Sheets, lo que permitió un acceso rápido y sencillo a los datos para su procesamiento y análisis.
- Python (con Pandas y NumPy): Para realizar el análisis estadístico, se utilizó Python con las bibliotecas Pandas para manipulación de datos y NumPy para cálculos numéricos. Estas herramientas permitieron segmentar los datos por las diferentes variables demográficas (edad, género, nivel educativo, etc.).
- Recharts y Plotly: Para la visualización de los resultados, se utilizó Recharts en el frontend de la plataforma web, y Plotly para generar gráficos interactivos que facilitaran la interpretación de los resultados. Estos gráficos permiten a los usuarios explorar las respuestas de forma dinámica y comparativa.

2.2.5 Análisis de los datos

Los datos obtenidos de la encuesta fueron procesados y analizados siguiendo estos pasos:

- Limpieza de Datos: Se eliminaron respuestas incompletas o erróneas (por ejemplo, respuestas duplicadas o inconsistentes) para garantizar que los datos fueran válidos para el análisis.
- Segmentación por Demográficos: Los resultados se segmentaron por diferentes variables demográficas como edad, género, nivel educativo y situación laboral. Esto permitió identificar patrones específicos de consumo entre diferentes grupos de usuarios.
- Análisis Estadístico: Se realizó un análisis descriptivo de los datos (medias, medianas, desviaciones estándar) para entender las preferencias generales de los usuarios. Además, se aplicaron técnicas de análisis comparativo para examinar las diferencias en el consumo de contenido según las variables demográficas.
- Visualización de los Resultados: Los resultados segmentados fueron presentados en gráficos interactivos, que permitieron visualizar las preferencias por plataforma, tipo de contenido y horarios de consumo. Estos gráficos se integraron en la plataforma web interactiva, proporcionando una experiencia dinámica para los usuarios.

2.2.6 Presentación de los resultados

Los resultados obtenidos se presentaron de manera clara y accesible a través de la plataforma web, desarrollada específicamente como parte del Trabajo de Fin de Grado (TFG) en Ingeniería Informática. Esta herramienta permitió a los usuarios explorar los datos segmentados por diferentes categorías de forma interactiva. Además, la plataforma incluía la opción de exportar los resultados en formatos CSV, Excel o imagen para facilitar su posterior análisis.

2.3 Análisis de resultados

En este estudio, basado en una encuesta a 191 personas, se analizan comparativamente los hábitos de consumo de contenido deportivo digital segmentando por variables demográficas y de comportamiento. En particular, se examinan las preferencias de plataformas según rango de edad, género y nivel educativo; las diferencias en la frecuencia de consumo y el tipo de contenido preferido entre distintos perfiles; la relación entre el nivel de estudios alcanzado y el tipo de contenido consumido; así como la influencia de la situación laboral en los horarios y formato de consumo (contenido en vivo vs. en diferido). Además, se exploran patrones de consumo únicos en segmentos específicos, como por ejemplo mujeres de 18-24 años con grado universitario u hombres de 45-54 años con posgrado, para ilustrar contrastes significativos. Este análisis se presenta de forma estructurada y con un enfoque académico.

2.3.1 Comparativa por edad

La edad emerge como un factor determinante en las preferencias de plataformas digitales para contenido deportivo. Los encuestados más jóvenes muestran una mayor inclinación hacia plataformas y redes sociales interactivas, mientras que los de mayor edad prefieren servicios más tradicionales o especializados. Por ejemplo, en el grupo de 18 a 24 años (n=43) sobresale el uso de YouTube (aproximadamente un 67% de este grupo lo utiliza) junto con DAZN (63%); además, cerca de la mitad accede con regularidad a redes sociales como Twitter (51%) y TikTok (51%), y un 44% consulta medios deportivos como Marca. Este uso multifacético indica que la generación más joven combina plataformas de vídeo bajo demanda y redes sociales para consumir deportes, buscando tanto retransmisiones como clips virales o resúmenes rápidos.

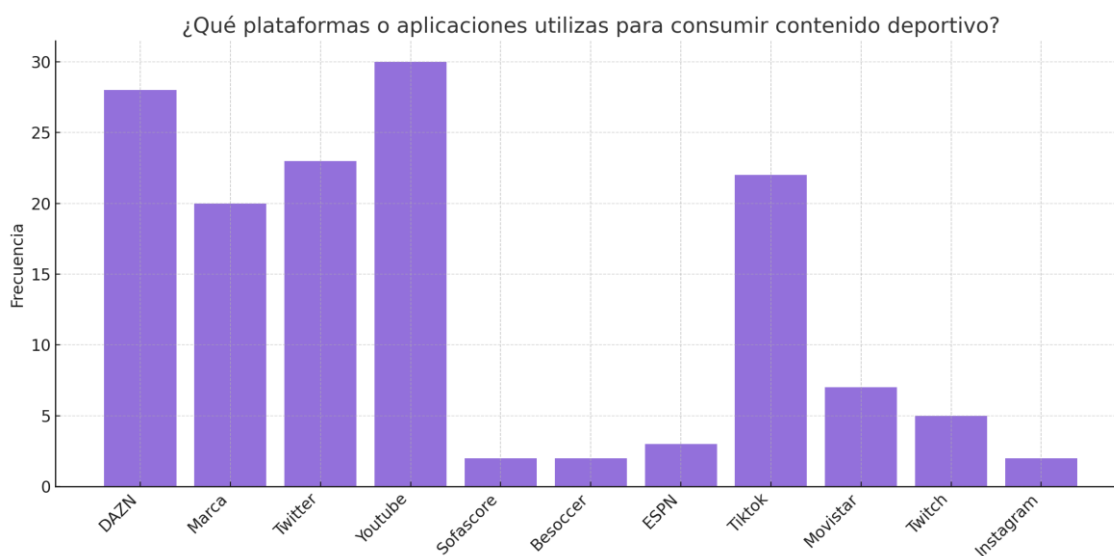


Ilustración 1: Plataformas utilizadas por edad (18-24 años)

En contraste, el segmento de 45 a 54 años – el más numeroso de la muestra (n=93) – presenta una preferencia marcada por DAZN (aproximadamente la mitad de los encuestados de esa edad lo mencionan como plataforma principal). Para este grupo, YouTube ocupa un distante segundo lugar (~30% lo utiliza), mientras que la penetración de redes sociales deportivas es mucho menor. De hecho, en la franja de 45-54 años se detecta que muchos hombres recurren todavía a portales de noticias deportivas tradicionales (por ejemplo, Marca) más que a TikTok o Twitter, al contrario de lo que ocurre en los jóvenes.

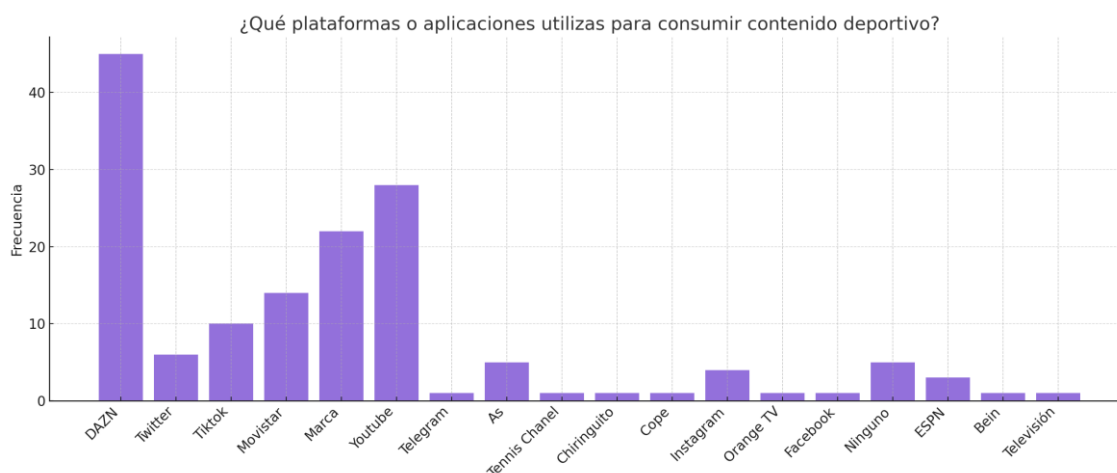


Ilustración 2: Plataformas utilizadas por edad (45-54 años)

En grupos intermedios se observan tendencias mixtas: los menores de 18 años (aunque pocos casos, n=6) tienden a destacar TikTok como medio favorito para contenidos deportivos, reflejando la importancia del formato corto y algorítmico para la audiencia adolescente.

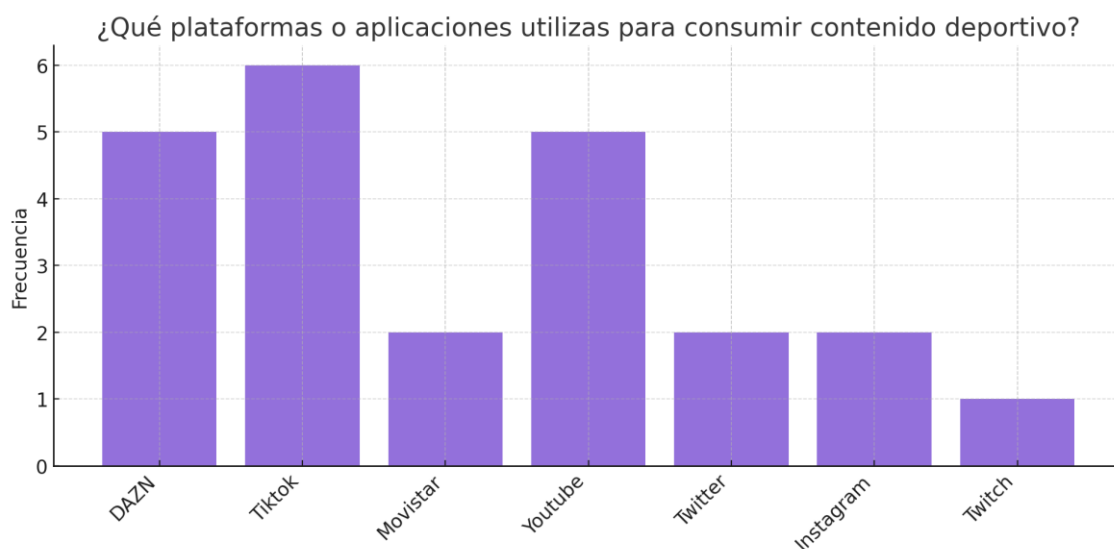


Ilustración 3: Plataformas utilizadas por edad (menores de 18 años)

Por su parte, los aficionados de 25-34 años presentan un patrón particular donde Twitter sobresale como una de las plataformas más usadas para informarse de deportes, quizás debido a que muchos en este segmento buscan noticias y comentarios en vivo a través de esta red.

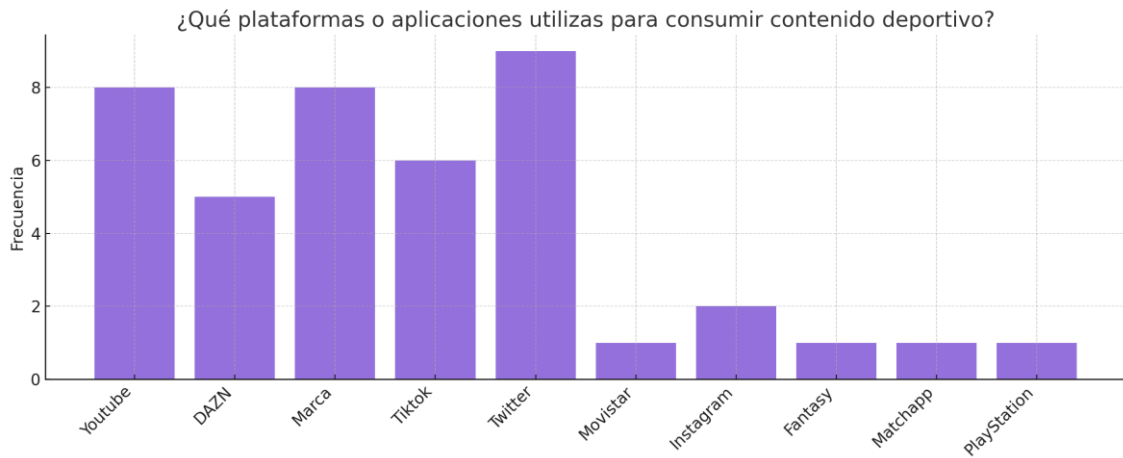


Ilustración 4: Plataformas utilizadas por edad (25-34 años)

El grupo de 35-44 años ya empieza a asemejarse al de 45-54 en cuanto al predominio de DAZN como plataforma preferida.

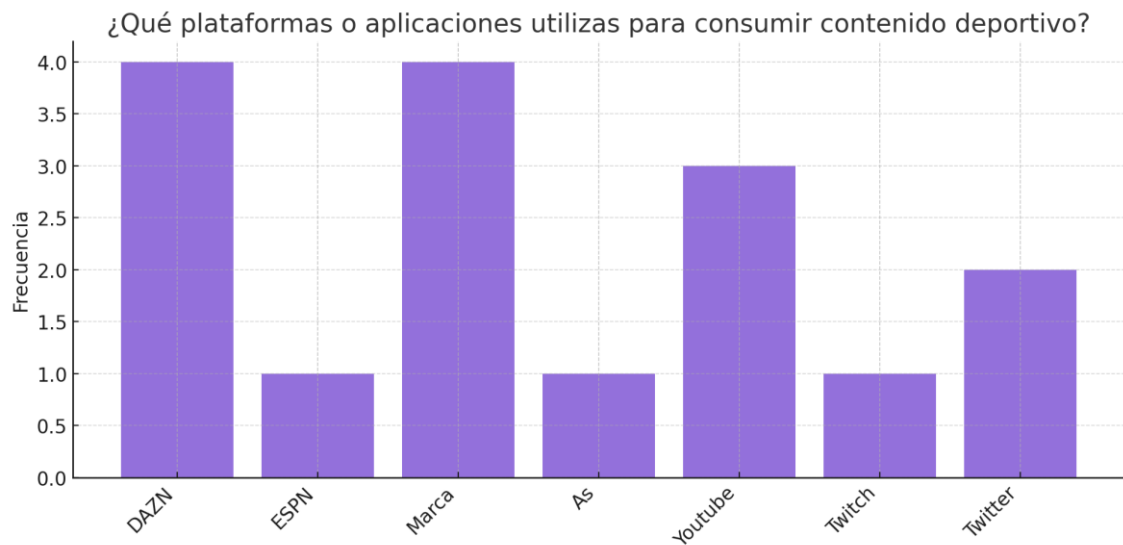


Ilustración 5: Plataformas utilizadas por edad (35-54 años)

Finalmente, entre los adultos de 55-64 años (n=27) sigue presente la preferencia por DAZN en los hombres, mientras que las mujeres de esa edad utilizan con mayor frecuencia YouTube para contenido deportivo

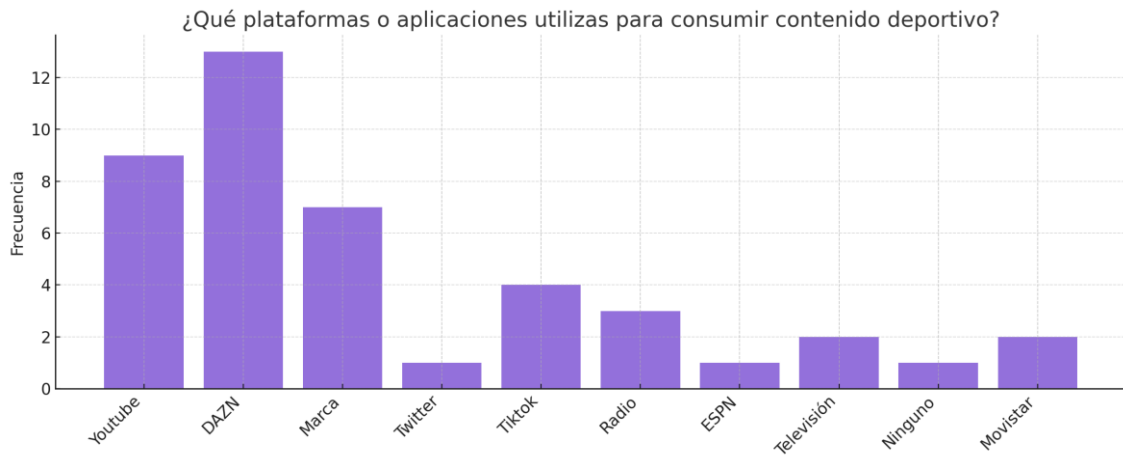


Ilustración 6: Plataformas utilizadas por edad (55-64 años)

Y en el caso de los mayores de 65 (n=3), aunque la muestra es escasa, se evidencia un consumo repartido entre plataformas digitales (DAZN, YouTube) y la televisión tradicional, lo que indica que en las generaciones de más edad aún mantiene importancia el medio televisivo convencional para seguir eventos deportivos.

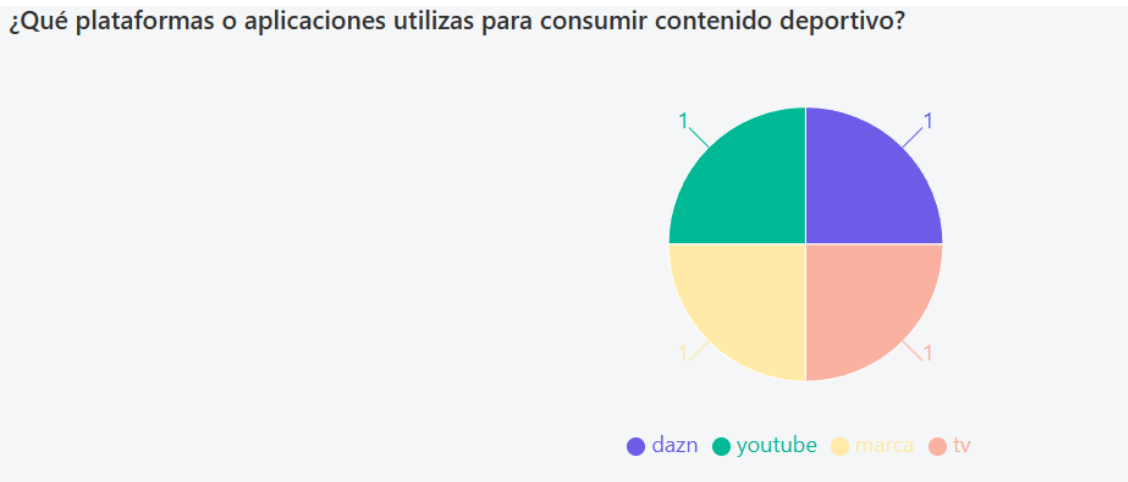


Ilustración 7: Plataformas utilizadas por edad (mayores de 65 años)

Más allá de las plataformas, la edad también se relaciona con diferencias en el tipo de contenido consumido y en los deportes seguidos. En todos los rangos etarios el fútbol aparece como el deporte más seguido, confirmando su posición predominante. Sin embargo, los encuestados jóvenes tienden a diversificar más sus intereses deportivos y formatos de contenido. Por ejemplo, entre los 18-24 años muchos declararon seguir además del fútbol deportes como baloncesto, tenis o automovilismo, y consumen no solo eventos en vivo sino también gran cantidad de resúmenes y contenido generado en redes (memes, highlights cortos, etc.). Esta generación digital tiende a combinar la visualización de partidos con el seguimiento de clips destacados en redes sociales.

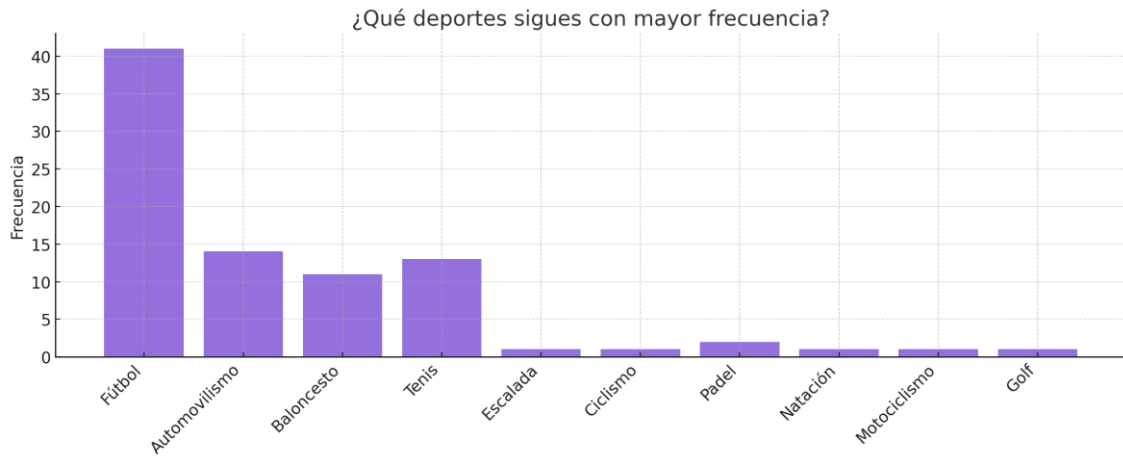


Ilustración 8: Deportes seguidos con mayor frecuencia por edad (18-24 años)



Ilustración 9: Tipo de contenido deportivo consumido por edad (18-24 años)

Por el contrario, en los grupos de mayor edad el consumo está más concentrado en los eventos principales: los aficionados de 45 años en adelante siguen mayoritariamente deportes tradicionales (fútbol casi de forma universal, junto con tenis en segundo lugar), y muestran menos interés por contenidos fragmentados o virales. Tienden a ver los partidos en directo como principal forma de consumo y, aunque también recurren a resúmenes, lo hacen en menor medida que los jóvenes. Cabe destacar que deportes emergentes como el pádel aparecen mencionados sobre todo en segmentos de mediana edad, lo que podría indicar su creciente popularidad entre adultos, mientras que los más jóvenes no lo han señalado entre sus principales preferencias deportivas.

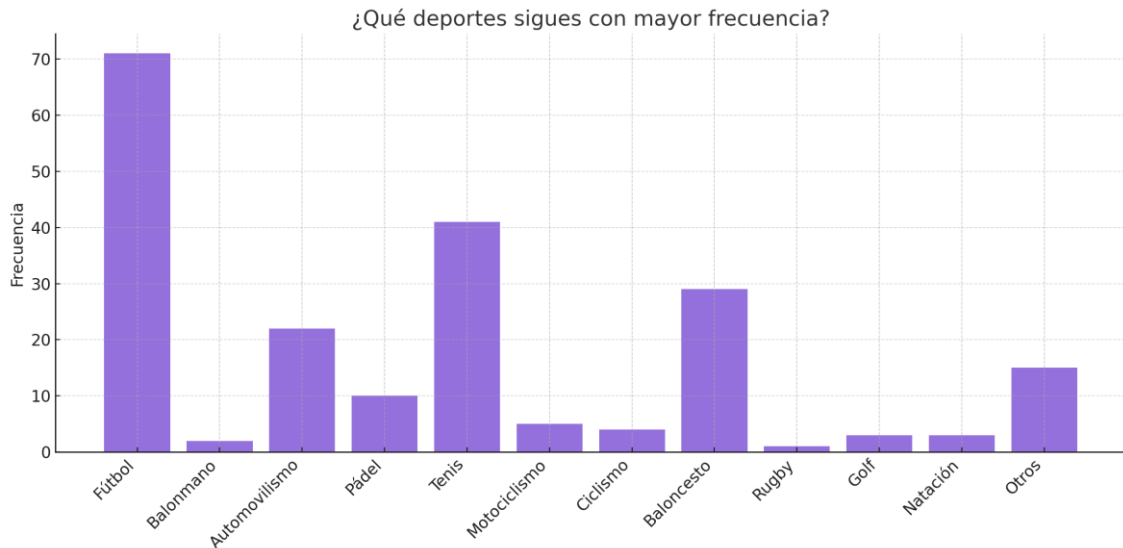


Ilustración 10: Deportes seguidos con mayor frecuencia por edad (45-54 años)

¿Qué tipo de contenido deportivo consumes más?

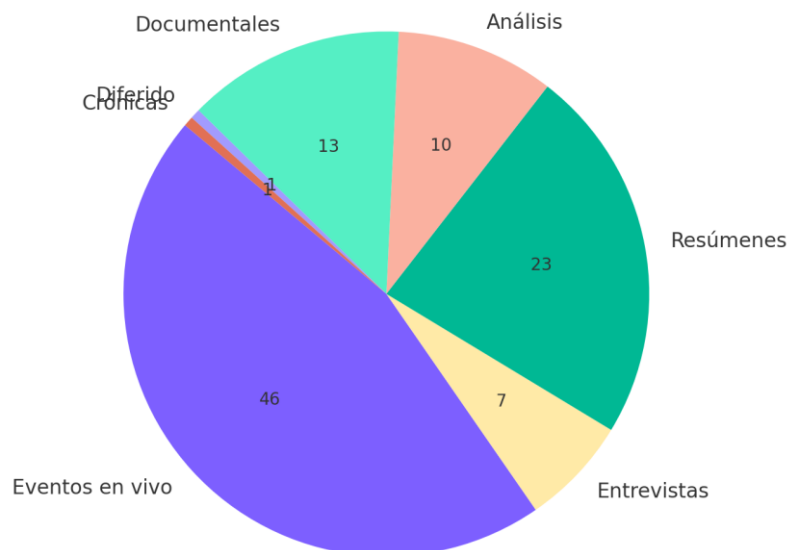


Ilustración 11: Tipo de contenido deportivo consumido por edad (45-54 años)

Cuando se analiza por edad, se mantiene el dominio del contenido en directo, pero emergen patrones diferenciados según el grupo. Los jóvenes de 18 a 24 años destacan por un consumo más diversificado y dinámico, combinando eventos en vivo con resúmenes, entrevistas, análisis y documentales, lo que sugiere una experiencia más interactiva y multiplataforma. En cambio, los mayores de 55 años concentran su consumo casi exclusivamente en los eventos en directo, con escasa presencia de contenido complementario. Este patrón puede estar influido tanto por los hábitos tradicionales de consumo como por la menor presencia en entornos digitales.

Los grupos intermedios (25 a 54 años) muestran comportamientos más equilibrados: mantienen el interés por el directo, pero también integran otros formatos como documentales y entrevistas, especialmente en el rango de 45 a 54 años, donde también se observa una mayor proporción de consumo en diferido, probablemente por restricciones de tiempo vinculadas a la vida laboral y familiar.

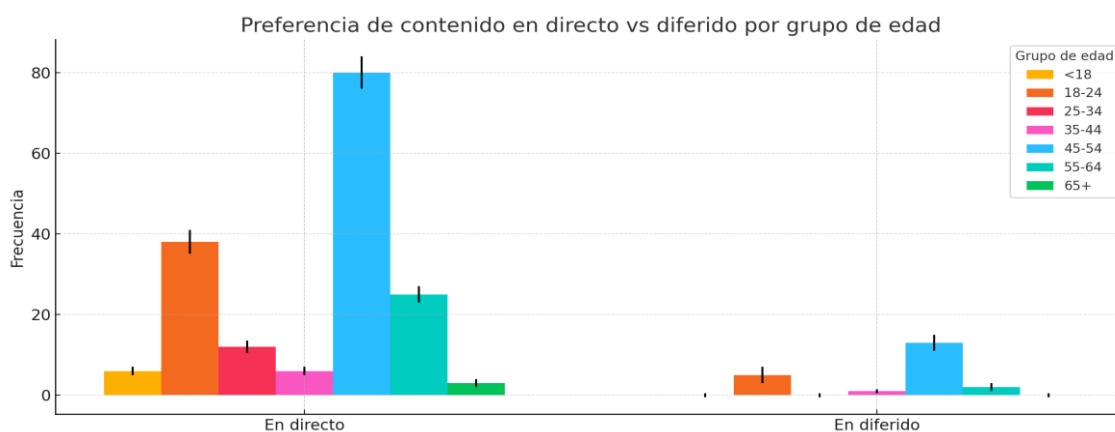


Ilustración 12: Preferencias sobre contenido en directo o diferido por edad

Los jóvenes destacan por un consumo digital omnicanal y multitarea, combinando múltiples plataformas y formatos, mientras que los adultos mayores presentan un patrón más focalizado en plataformas especializadas y en la visualización en vivo de los deportes tradicionales.

2.3.2 Comparativa por género

Existen diferencias claras en los hábitos de consumo deportivo digital de hombres y mujeres, tanto en las plataformas preferidas como en la frecuencia y tipo de contenido consumido. En cuanto a plataformas, ambos géneros coinciden en identificar a DAZN como la plataforma individual más utilizada, pero la incidencia es mayor en hombres (aproximadamente el 58% de los hombres encuestados usan DAZN) que en mujeres (alrededor del 46% de las mujeres). Los hombres tienden además a apoyarse más en fuentes de información y streaming tradicionales del deporte: por ejemplo, más de la mitad de los hombres utilizan YouTube regularmente para contenidos deportivos (54% de hombres) y casi la mitad consultan portales digitales de noticias deportivas como Marca (aprox. 47% de los hombres). También destaca que alrededor de un tercio de los hombres (especialmente en edades jóvenes) emplea Twitter para seguir noticias o comentarios deportivos en vivo. En cambio, las mujeres encuestadas muestran un patrón algo diferente: tras DAZN y YouTube – que también ocupan las dos primeras posiciones para ellas – aparece un uso relativamente mayor de plataformas sociales y generalistas. Un 31% de las

mujeres usan YouTube para deportes (menos proporción que en hombres, indicando que este canal es importante pero no tan universal en la audiencia femenina). Sin embargo, las mujeres recurren más que los hombres a redes sociales de formato corto: TikTok, por ejemplo, figura entre las tres plataformas más mencionadas por las encuestadas (aproximadamente 18% de las mujeres la usan para contenido deportivo, frente a una proporción menor estimada en los hombres). Asimismo, las aplicaciones de operadoras de TV de pago con contenido deportivo, como Movistar+, aparecen en el consumo femenino más de lo que aparecen en el masculino – en el caso de las mujeres fue citada por un número apreciable (e.g. 11 de 87 mujeres), mientras que en los hombres su uso es menor y no figuró entre las primeras opciones–. Esto sugiere que ciertas mujeres aficionadas (particularmente de mayor edad) siguen los deportes a través de canales convencionales o paquetes de TV, además de las plataformas digitales principales. Por el contrario, los hombres muestran mayor afinidad que las mujeres por las plataformas de información deportiva como Marca y por redes de debate en vivo como Twitter, integrándolas en su rutina para estar al día de noticias, resultados y opiniones deportivas en tiempo real.

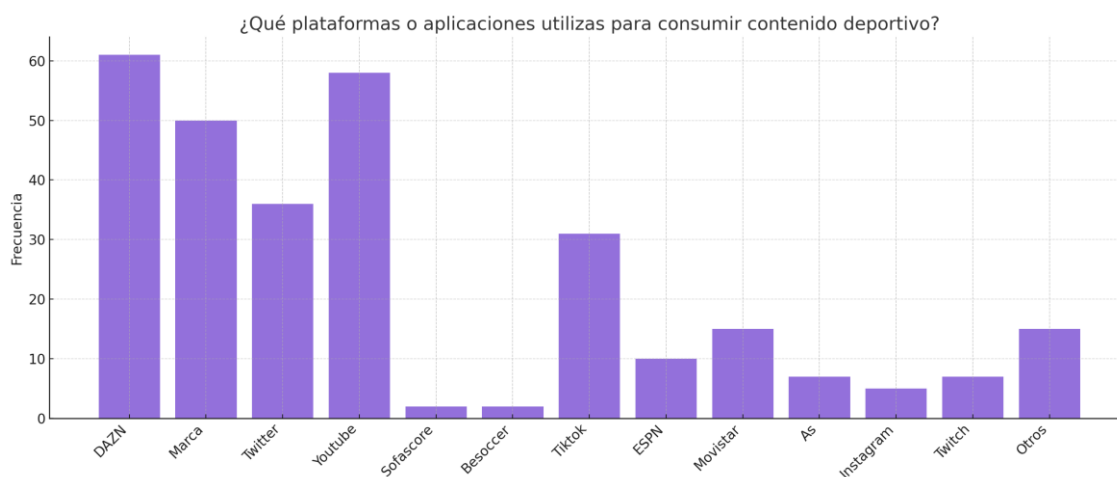


Ilustración 13: Plataformas utilizadas por género (hombres)

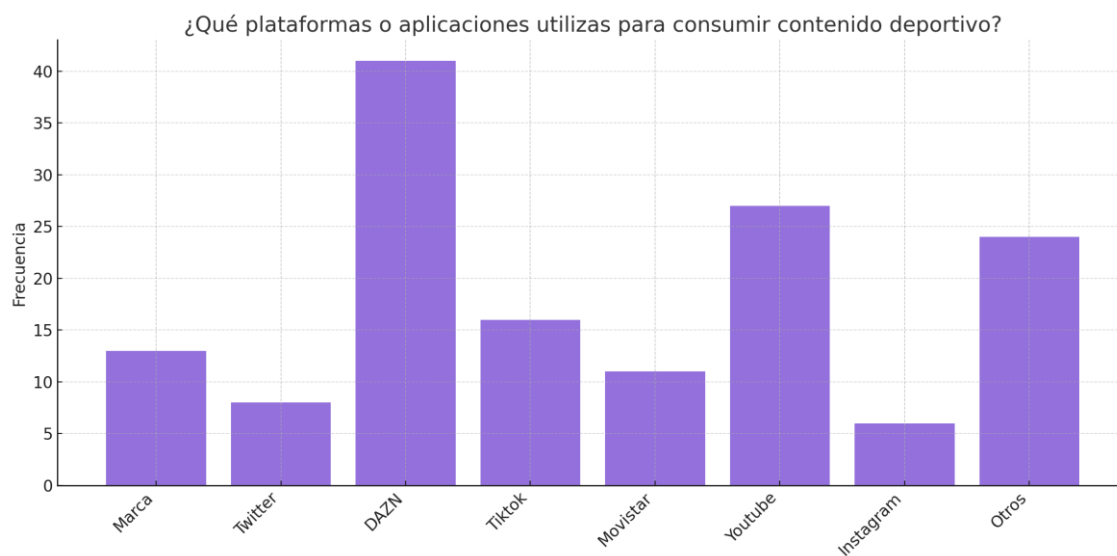


Ilustración 14: Plataformas utilizadas por género (mujeres)

En términos de frecuencia de consumo, la encuesta revela que los hombres tienden a consumir contenido deportivo con mayor asiduidad que las mujeres. Una proporción notable de hombres declara seguir contenido deportivo diariamente o al menos varias veces por semana, indicando un hábito frecuente. En cambio, entre las mujeres es más común el consumo ocasional, concentrado en eventos importantes o momentos puntuales. Este resultado se refleja, por ejemplo, en que un segmento significativo de mujeres señaló que solo consume deportes en ciertos eventos (partidos importantes, torneos destacados) en lugar de seguirlos todos los días. Esta menor frecuencia general en la audiencia femenina también conlleva diferencias en el tipo de contenido que priorizan unos y otras.

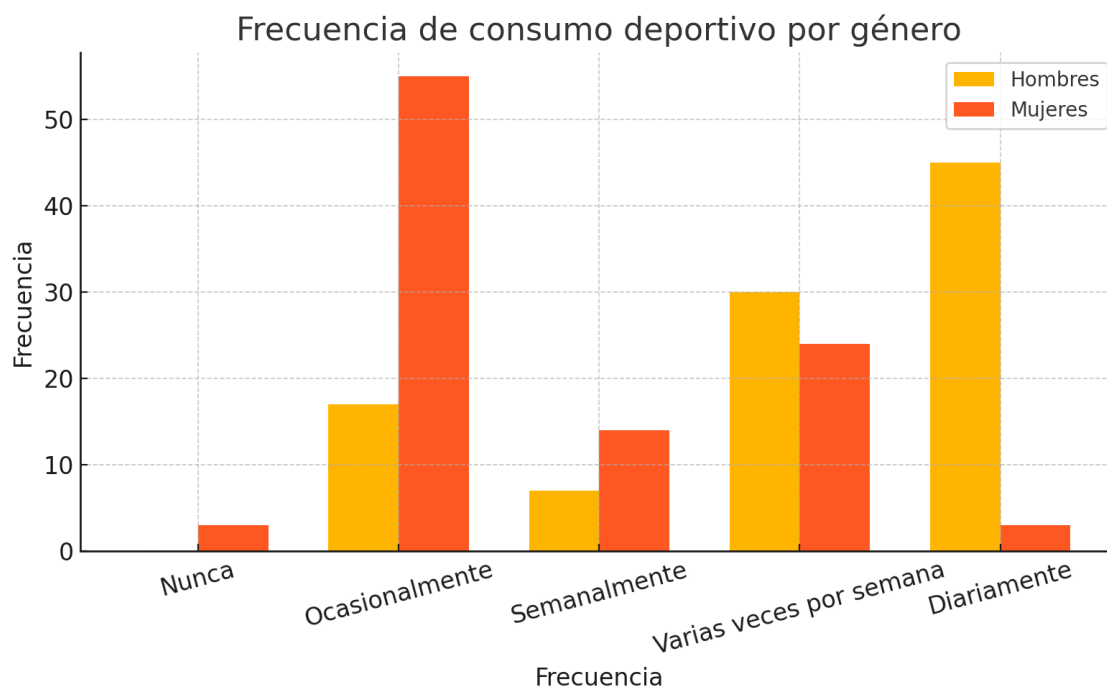


Ilustración 15: Frecuencia de consumo por género

Respecto al tipo de contenido preferido, los eventos en directo se consolidan como el formato más consumido tanto al segmentar por género como por edad. No obstante, las preferencias secundarias y la intensidad del consumo muestran matices relevantes entre distintos grupos.

Desde la perspectiva de género, los hombres no solo lideran en consumo de eventos en directo (con más del 80% de ellos siguiéndolos regularmente), sino que también complementan esa experiencia con un alto consumo de resúmenes: aproximadamente dos tercios indican ver highlights o repeticiones. En contraste, solo un tercio de las mujeres afirma ver resúmenes con frecuencia. Del mismo modo, los hombres muestran un mayor interés por contenidos analíticos como tertulias o programas especializados (alrededor del 32% frente al 15% de mujeres), así como por entrevistas a deportistas (~28% de hombres frente a ~16% de mujeres). Las mujeres, aunque presentan menor frecuencia general, tienden a mostrar una preferencia ligeramente superior por

documentales deportivos u otros contenidos narrativos (~23% frente al 21% en hombres), lo que podría evidenciar un interés más contextual o reflexivo.

En términos de preferencia entre contenido en directo o diferido, todos los grupos —tanto por género como por edad— muestran una clara preferencia por el contenido en directo. Sin embargo, los datos indican que los hombres y los jóvenes tienden a complementar ese consumo con más variedad de formatos (resúmenes, análisis), mientras que las mujeres y los mayores de 55 años se centran más exclusivamente en el directo. La excepción aparece entre los adultos de 45 a 54 años, donde el consumo en diferido es relativamente más frecuente, lo que sugiere una necesidad de adaptar el visionado a horarios más restringidos.

En conjunto, este análisis revela que el consumo de contenido deportivo es altamente segmentado, influido por factores como el género y la edad. Las estrategias de distribución y comunicación deberían tener en cuenta estas diferencias: mientras los públicos jóvenes y masculinos valoran la inmediatez y el contenido complementario breve o analítico, las mujeres y los grupos de mayor edad parecen priorizar la experiencia del directo y, en algunos casos, contenidos más contextuales como los documentales. Adaptar la oferta a estos perfiles permitirá una experiencia más rica, personalizada e inclusiva en el consumo de deporte digital.

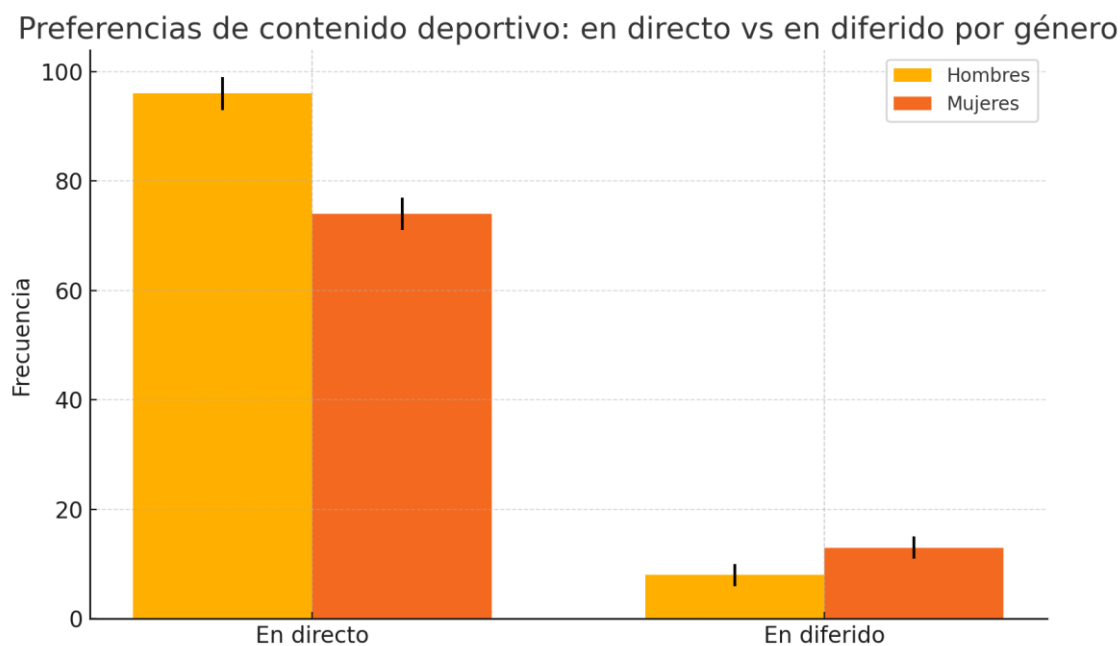


Ilustración 16: Preferencias sobre contenido en directo o diferido por género

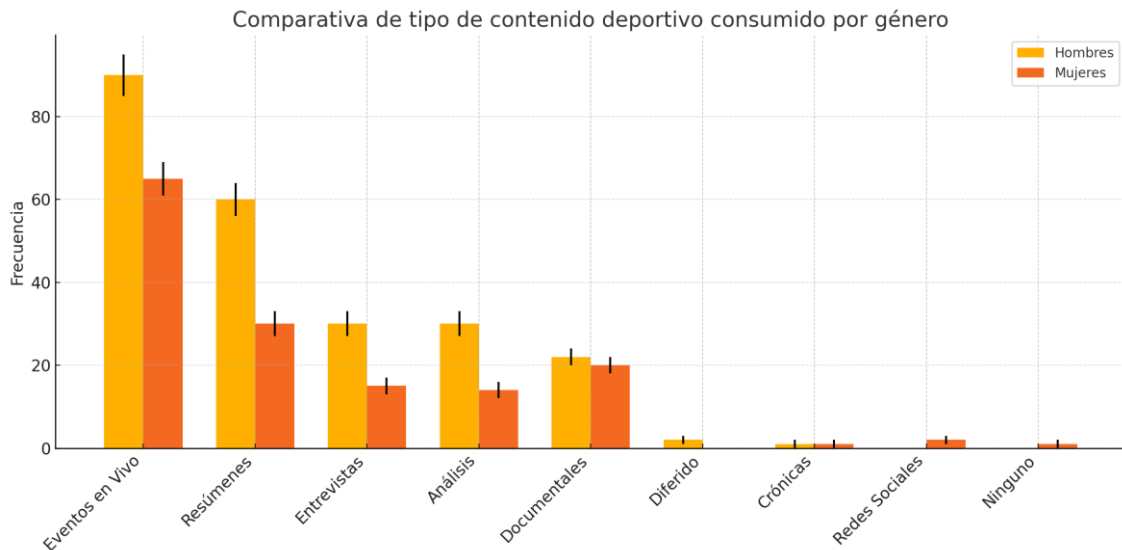


Ilustración 17: Contenidos deportivos más consumidos por género

También se aprecian diferencias de género en los deportes seguidos. Si bien tanto hombres como mujeres coinciden en ubicar al fútbol como el deporte predilecto (mencionado por alrededor del 88% de los hombres y 72% de las mujeres, respectivamente), en el resto del podio surgen variaciones. Los hombres presentan un interés secundario notable por deportes de motor como el automovilismo (Formula 1, rallies – cerca del 37% de los hombres lo siguen) y también por el baloncesto (28% lo consume regularmente), además del tenis (36%). En cambio, las mujeres colocan al tenis como segundo deporte más popular empatado aproximadamente en proporción con los hombres (alrededor de un 35-36% de las mujeres lo mencionan, destacando quizá la figura de tenistas reconocidas o los Grand Slams), y sitúan al baloncesto en tercer lugar (alrededor de 22% de seguimiento entre mujeres). El automovilismo, por su parte, tiene mucha menos adherencia en la audiencia femenina (apenas citado por algunas encuestadas, ~8-10 mujeres de 87, frente a 39 de 104 hombres). En ciertos segmentos de mujeres aparecen deportes que casi no figuran entre hombres, como la natación o la gimnasia, aunque en porcentajes pequeños, lo cual sugiere que algunas mujeres diversifican su interés hacia deportes menos mediatizados. Un dato interesante es la mención del pádel en grupos femeninos adultos (por ejemplo, mujeres de 45-54 años mencionaron el pádel entre sus deportes, mientras que prácticamente ningún hombre joven lo hizo), indicando quizás que este deporte emergente atrae en buena medida a mujeres adultas. En síntesis, el perfil masculino se caracteriza por un seguimiento más amplio y frecuente, abarcando tanto la competición en directo como contenidos secundarios y una gama de deportes ligeramente más diversa en ciertos ámbitos (incluyendo motorsports), mientras que el perfil femenino, aunque también muy centrado en fútbol y eventos en vivo, muestra un enfoque más selectivo y menos orientado a consumos breves repetitivos como los highlights.

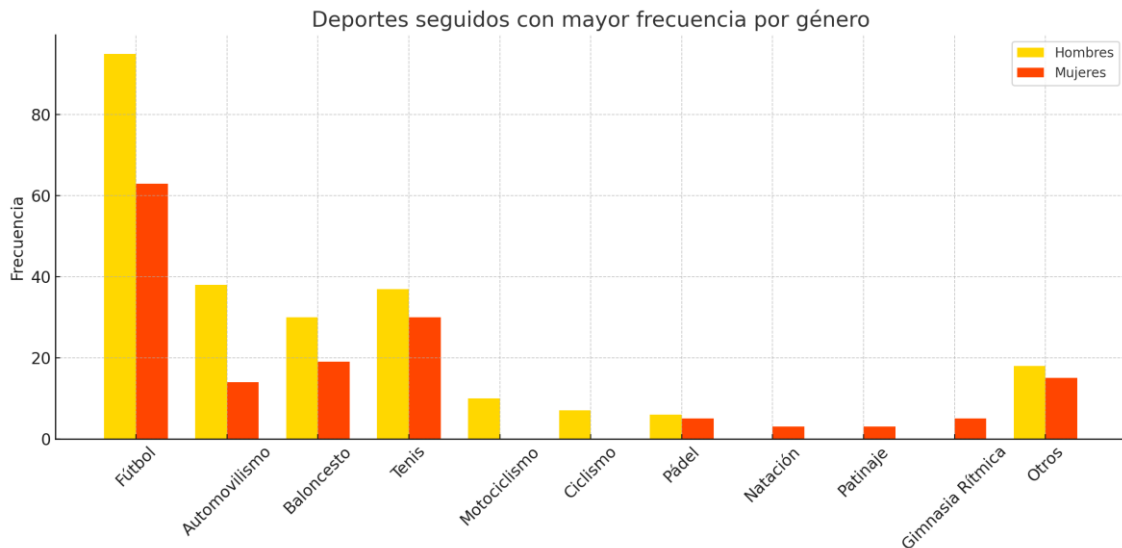


Ilustración 18: Deportes seguidos con mayor frecuencia por género

2.3.3 Comparativa por nivel educativo

El nivel educativo de los encuestados presenta correlaciones con las plataformas preferidas y, en menor medida, con la forma de consumo del contenido deportivo. En general, a mayor nivel de estudios se observa una adopción más intensa de plataformas especializadas de pago, mientras que los grupos con menor nivel educativo tienden a apoyarse más en plataformas gratuitas y redes sociales. Por ejemplo, entre los encuestados con grado universitario completo (el subgrupo más numeroso, n=104), la plataforma más utilizada es DAZN, con 58 menciones, seguida de YouTube (44 menciones). Este grupo con educación superior también destaca en el uso de la web/app de Marca (36 respuestas) y muestra un uso significativo de TikTok (27) y Twitter (24) como fuentes deportivas, por encima de servicios de TV tradicionales (Movistar+ obtuvo 14 menciones en este grupo). Esto indica que los graduados universitarios combinan el acceso a contenidos oficiales (DAZN para ver partidos en directo) con el consumo de clips o información en redes sociales, manteniéndose al día mediante una variedad de canales digitales.

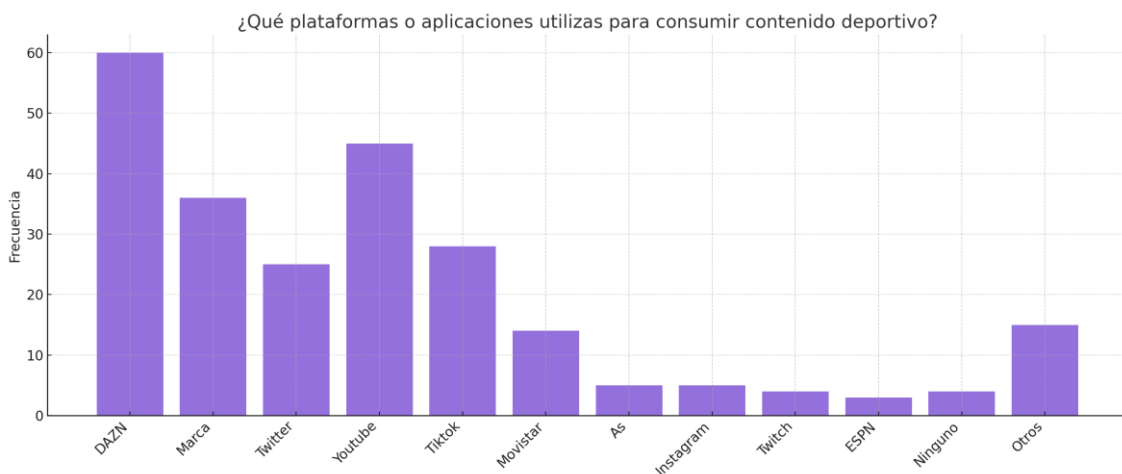


Ilustración 19: Plataformas utilizadas por estudios (grado universitario)

Del mismo modo, quienes poseen un posgrado o máster (n=39 encuestados) mantienen a DAZN como su plataforma principal (21 menciones en ese subgrupo), seguidos de YouTube (14) y Marca (13), confirmando que incluso en niveles educativos altos sigue primando el acceso directo a eventos vía streaming y las noticias deportivas especializadas.

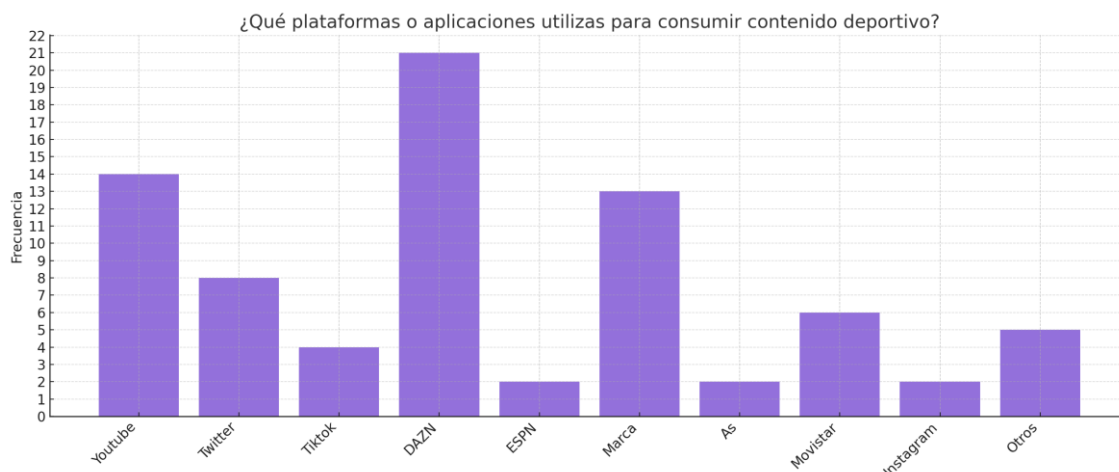


Ilustración 20: Plataformas utilizadas por estudios (posgrado/máster)

En el caso de los individuos con educación secundaria finalizada como máximo (n=23), se aprecia un patrón distinto: la plataforma líder pasa a ser YouTube (12 menciones) ligeramente por encima de DAZN (11), y en tercer lugar aparece TikTok (10 menciones) antes que Twitter o Marca.

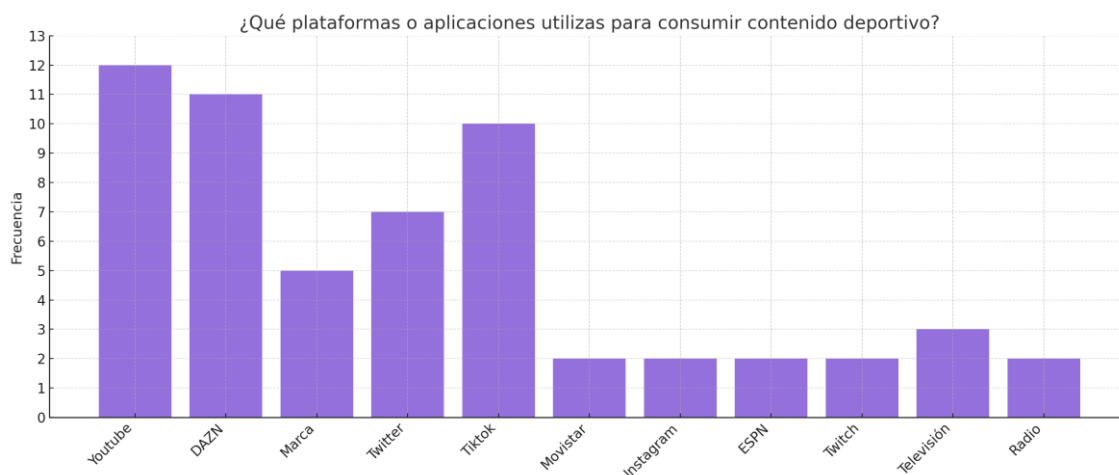


Ilustración 21: Plataformas utilizadas por estudios (educación secundaria)

Una tendencia similar se observa entre quienes tienen formación profesional (n=20), donde YouTube predomina con 10 menciones, seguida de DAZN (9) y luego Marca (7) y TikTok (5). Estos datos sugieren que los encuestados con menor nivel educativo – que en la muestra pueden corresponder en muchos casos a los más jóvenes – prefieren plataformas abiertas y redes sociales (posiblemente por motivos económicos y culturales), mientras que los de mayor formación – a menudo de mayor edad y con mayor poder adquisitivo – están más suscritos a servicios dedicados como DAZN.

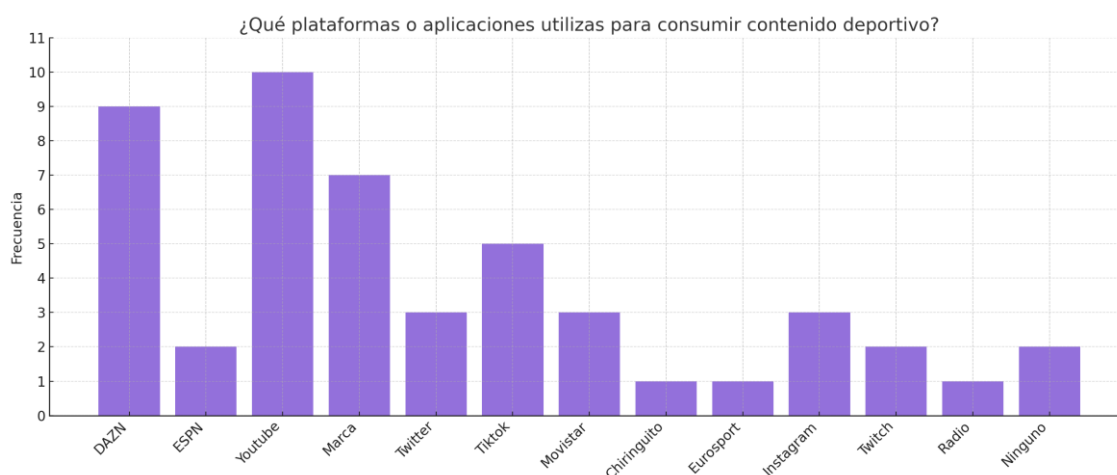


Ilustración 22: Plataformas utilizadas por estudios (formación profesional)

En los extremos educativos de la muestra, aunque los números son muy bajos, se mantiene el patrón: los pocos encuestados con educación primaria como máximo (n=2) indicaron consumir principalmente a través de DAZN, YouTube y Marca (acceso sencillo o gratuito), y los encuestados con doctorado (n=3) destacaron YouTube como su medio principal, lo que podría reflejar hábitos de consumo de nicho o simplemente un tamaño de muestra insuficiente para extraer conclusión amplia.

En suma, los universitarios y postgraduados lideran el uso de plataformas de streaming deportivo de pago, combinándolas con medios digitales informativos, mientras que los de menor formación muestran mayor afinidad por el consumo gratuito en plataformas sociales.

En cuanto al tipo de contenido y nivel educativo, las diferencias son menos pronunciadas y parecen estar más mediadas por la edad o la situación laboral que por la educación en sí. No obstante, pueden señalarse algunas tendencias: los aficionados con estudios superiores suelen ser también quienes más uso hacen de DAZN, lo que implica que tienden a ver más eventos en vivo completos, posiblemente ligándolo con un hábito más profundo de seguimiento deportivo. Estos mismos grupos pueden mostrar cierto interés adicional en contenidos de análisis en profundidad o documentales, dado que cuentan con más recursos (tiempo o acceso) y cultura de búsqueda de información. Sin embargo, el análisis de los datos no evidencia diferencias radicales en este aspecto: por ejemplo, la preferencia por ver eventos en directo es elevada en todos los niveles educativos, y la proporción que consume principalmente resúmenes o videos cortos es similar entre graduados y no graduados una vez aislados otros factores. Donde sí se nota una variación es en el uso de resúmenes y contenido diferido por parte de quienes tienen menor nivel educativo: este grupo, al coincidir en gran medida con jóvenes aún en formación, muestra mayor probabilidad de depender de YouTube y TikTok para ver jugadas destacadas o contenido breve, en lugar de suscribirse a canales especializados. En cambio, los posgraduados (por lo general de más edad) prefieren ver el partido completo en directo y pueden no recurrir tanto a highlights, a menos que el tiempo se los exija. En resumen, el nivel educativo actúa como un factor asociado al tipo de plataforma utilizada (pago vs. gratuita), mientras que las modalidades de contenido consumido (directo, resúmenes, análisis) parecen responder más a la disponibilidad de tiempo libre y la edad del público que estrictamente a su formación académica.

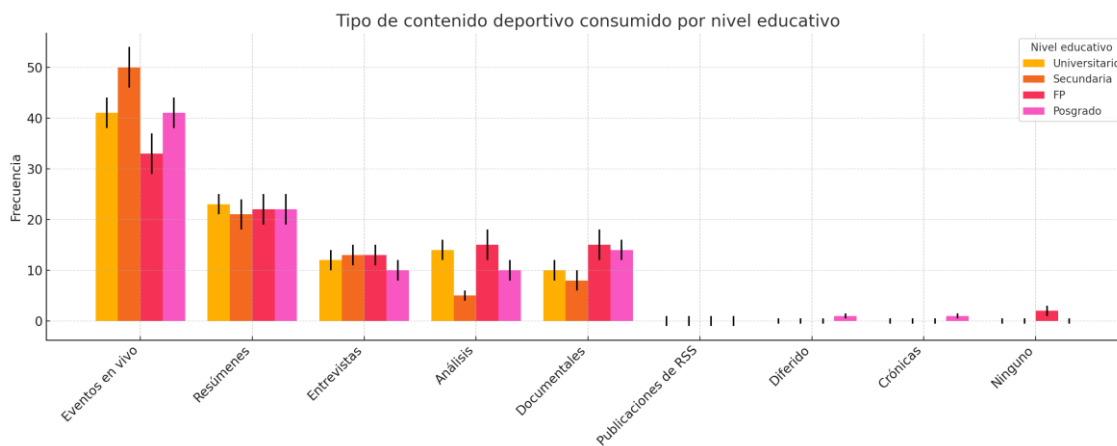


Ilustración 23: Contenidos deportivos más consumidos por estudios

2.3.4 Consumo de contenidos deportivos femeninos

La progresiva visibilidad del deporte femenino en los medios ha suscitado interés por analizar en qué medida la audiencia digital consume contenido deportivo protagonizado por mujeres. Históricamente, estas competiciones recibían mucha menos cobertura que las masculinas – en 2024 apenas alcanzaron un 25% de la cuota mediática frente al 75% del deporte masculino, pero en los últimos años han experimentado un auge notable. En este apartado se exploran los patrones de consumo de deportes femeninos entre los encuestados, comparando grupos demográficos y vinculándolos con la evolución de dicha visibilidad.

- **Diferencias por género:** Los datos de la encuesta revelan que la audiencia femenina es más proclive a seguir contenidos de deportes femeninos que la masculina. Aproximadamente la mitad de las mujeres encuestadas declara consumir deporte femenino al menos ocasionalmente (ya sea partidos, resúmenes o noticias de ligas y deportistas femeninas), mientras que en el caso de los hombres esta proporción resulta sensiblemente menor (en torno a un tercio, dependiendo de la franja de edad). Como se observa en las Ilustraciones 30 y 31, una fracción significativa de las mujeres incluye competiciones femeninas en su dieta deportiva, en contraste con el menor seguimiento entre los varones. Esta brecha refleja tanto diferencias de interés como de oferta mediática: tradicionalmente el aficionado masculino ha estado más orientado a competiciones masculinas, mientras que las aficionadas tienden a mostrar más apoyo a las deportistas femeninas, especialmente en eventos de alto perfil. No obstante, en ambos géneros el consumo de deporte femenino tiende a ser esporádico y concentrado en grandes citas (finales, mundiales, Juegos Olímpicos), más que un seguimiento diario o de todas las competiciones regulares. De hecho, muchas personas indicaron que solo siguen deportes femeninos cuando ocurre un evento destacado – por ejemplo, la final de un mundial de fútbol femenino o partidos decisivos de ligas femeninas –, lo cual sugiere que el interés existe pero se activa principalmente ante hitos importantes, probablemente debido a la menor cobertura rutinaria de estas competiciones.

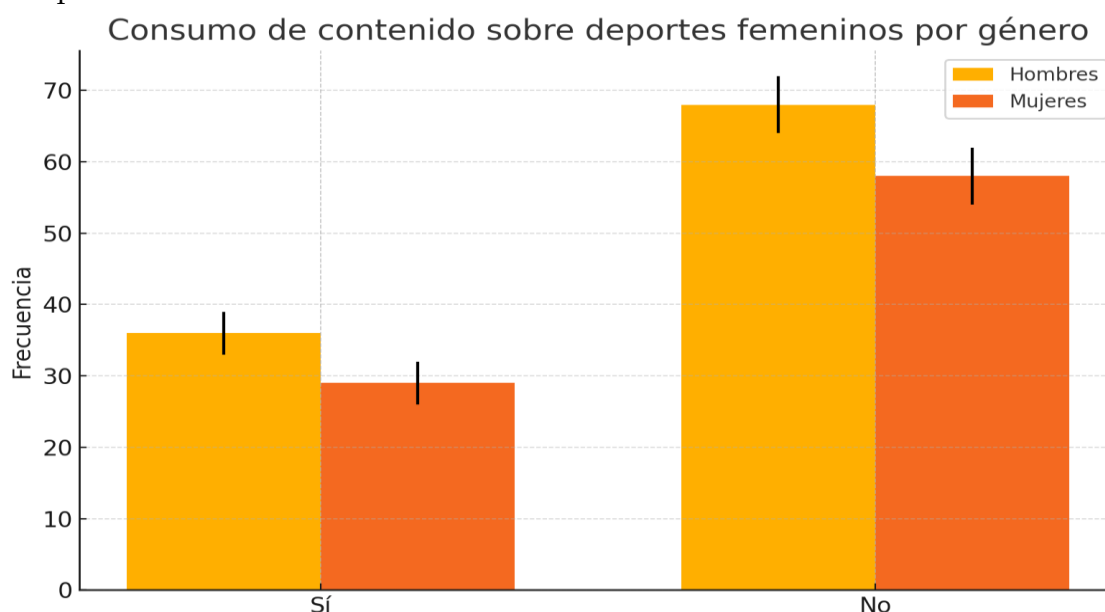


Ilustración 24: Consumo de deportes femeninos por género

- Diferencias por edad:** El grupo con menor tasa de consumo de contenidos deportivos femeninos es el de menores de 18 años, con solo un 16,7% de respuestas afirmativas. Le sigue el grupo de 25 a 34 años, con un 25%, y el de 18 a 24 años, con un 27,9%, lo que contradice la idea inicial de que los jóvenes lideran el seguimiento de estos contenidos. Aunque estos datos podrían deberse a una exposición más general al deporte masculino en redes sociales y plataformas de vídeo, también indican que la visibilidad no se traduce directamente en consumo frecuente o consciente del deporte practicado por mujeres.

Por otro lado, el grupo de 35 a 44 años muestra una ligera mejora con un 28,6%, pero es a partir de los 45 años donde se produce un cambio sustancial. En el grupo de 45 a 54 años, el porcentaje asciende hasta un 59,1%, y entre los 55 a 64 años, alcanza el 66,7%. Destaca especialmente el grupo de mayores de 65 años, donde el 100% de los encuestados declara consumir contenido deportivo femenino, si bien este dato debe interpretarse con cautela debido al reducido tamaño muestral (solo 3 respuestas).

Este patrón sugiere que, contrariamente a lo que podría asumirse, los grupos de mayor edad —especialmente a partir de los 45 años— manifiestan un mayor interés o hábito de consumo en relación con el deporte femenino. Una posible explicación es que este público, más habituado al consumo televisivo tradicional (donde plataformas como DAZN tienen presencia destacada), accede a competiciones femeninas por canales formales y retransmisiones completas, mientras que los jóvenes podrían estar más expuestos a contenidos breves, fragmentarios o centrados en figuras concretas, sin que ello implique un seguimiento regular.

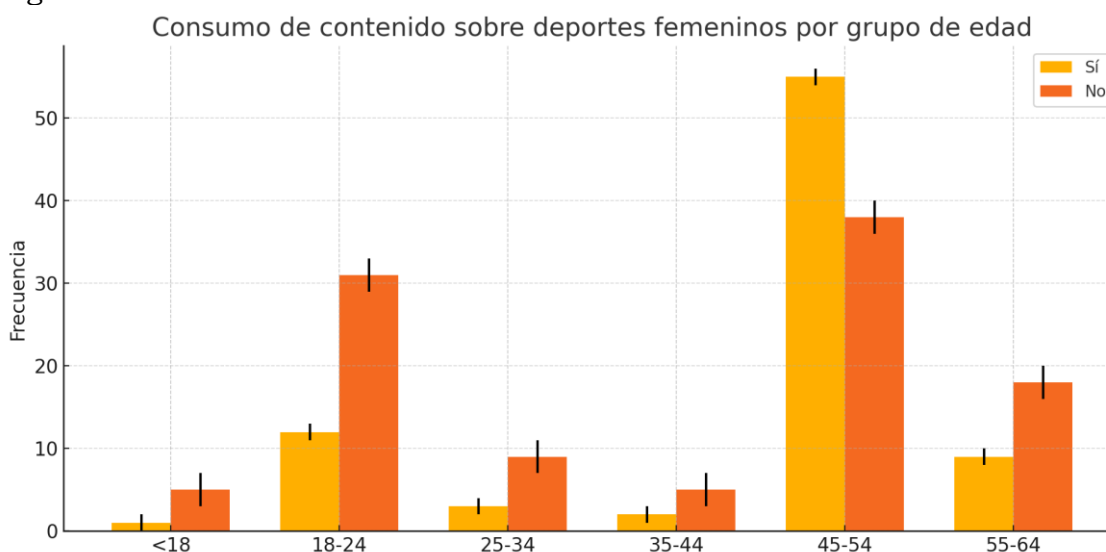


Ilustración 25: Consumo de deportes femeninos por edad

- **Diferencias por nivel de estudios:** El consumo de contenido deportivo femenino presenta diferencias significativas según el nivel educativo alcanzado por los encuestados, aunque los resultados contradicen parcialmente algunas hipótesis comunes.

Los datos muestran que el grupo con mayor proporción de consumidores de deporte femenino es el de educación secundaria, con un 60,9 %, seguido por quienes poseen formación profesional (50 %) y educación primaria (50 %, aunque con una muestra muy reducida de solo 2 personas). En cambio, entre los universitarios (grado), la proporción desciende hasta un 44,2 %, y entre los de posgrado se sitúa en un 51,3 %. Por último, el grupo de doctorado muestra un 100 % de consumo, si bien esta cifra proviene únicamente de 3 respuestas, lo que obliga a interpretarla con cautela.

Este patrón sugiere que el nivel educativo no es un predictor lineal del seguimiento del deporte femenino. Aunque se podría esperar que una mayor formación conllevara una mayor conciencia social o exposición a discursos igualitarios, los datos reflejan una realidad más compleja. En particular, el hecho de que los niveles medio-bajos (secundaria y formación profesional) presenten tasas de seguimiento tan elevadas indica que el consumo de deporte femenino puede estar más vinculado a otros factores como el acceso a plataformas masivas (por ejemplo, YouTube) o la identificación con figuras deportivas populares, más que a la educación formal.

Además, entre quienes cuentan con estudios universitarios o de posgrado, aunque se observan cifras apreciables de consumo, sigue existiendo una proporción relevante de personas que no consumen contenidos femeninos, lo que evidencia que ni siquiera entre los grupos más formados este tipo de contenido ha alcanzado una normalización plena.

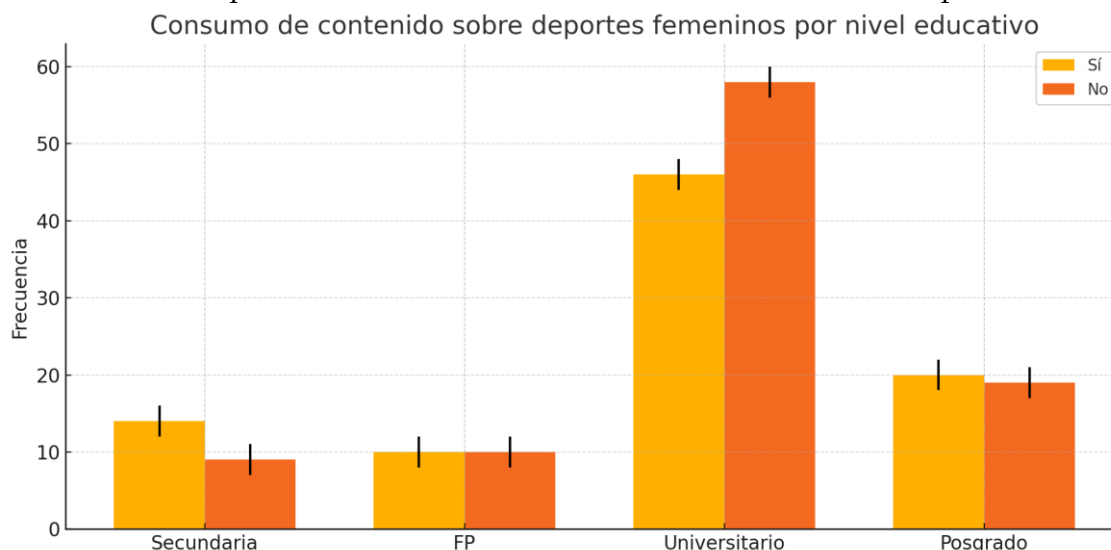


Ilustración 26: Consumo de contenidos deportivos femeninos por nivel de estudios

Uno de los hallazgos más significativos de este estudio es que el género constituye el principal factor diferenciador en el consumo de contenidos deportivos femeninos. Si bien variables como la edad, el nivel educativo o la situación laboral presentan ciertas variaciones, la brecha entre hombres y mujeres en cuanto al seguimiento del deporte practicado por mujeres es la más acusada y consistente a lo largo de todos los segmentos analizados.

En términos generales, las mujeres muestran una predisposición significativamente mayor a consumir contenidos de deportes femeninos. Este patrón se mantiene constante independientemente del rango de edad, nivel de estudios o plataforma utilizada. En cambio, entre los hombres, el consumo de deporte femenino es mucho más reducido, y en numerosos tramos apenas alcanza proporciones destacables. Esta diferencia estructural sugiere no solo una cuestión de hábitos de consumo, sino también una dimensión cultural relacionada con la identificación, el interés y la representación mediática.

Este resultado corrobora lo observado en estudios previos sobre desigualdades de género en el ámbito deportivo, tanto en términos de cobertura como de audiencia. La falta histórica de visibilidad de las mujeres en el deporte profesional, así como los estereotipos asociados al deporte como espacio tradicionalmente masculino, han influido en la construcción de referentes e intereses deportivos diferenciados según el género.

2.3.5 Comparativa según situación laboral

En este apartado, se realiza un análisis específico segmentado por situación laboral, comparando el consumo deportivo entre estudiantes, trabajadores (por cuenta ajena o propia) y desempleados. Se han elegido las variables horarios y formatos como ejes de este análisis comparativo debido a su relevancia teórica y práctica para diferenciar estos grupos:

- Disponibilidad horaria: La situación laboral influye directamente en los horarios disponibles para consumir contenidos deportivos. Quienes trabajan a tiempo completo suelen tener jornadas laborales que limitan el consumo en vivo a ciertos horarios (principalmente tardes-noches o fines de semana), mientras que estudiantes o personas sin empleo disponen de mayor flexibilidad durante el día. Por ello, analizar el horario de consumo (por ejemplo, consumo principalmente en directo vs. en diferido, o franjas horarias preferidas) es clave para entender cómo la ocupación moldea los hábitos de seguimiento deportivo.
- Formato de contenido consumido: Ligado a lo anterior, la variable formato (tipo de contenido deportivo preferido: partidos completos, resúmenes, highlights, retransmisiones en diferido, etc.) se consideró fundamental. La hipótesis es que la disponibilidad de tiempo y la rutina diaria afectan el formato elegido: un trabajador con tiempo limitado podría preferir resúmenes breves o highlights para mantenerse al día, mientras que un estudiante podría ver partidos completos en vivo con mayor frecuencia. Focalizar en “horario” y “formato” permite así capturar cómo la situación laboral condiciona tanto el cuándo como el cómo se consume deporte. Otras variables (p. ej. plataforma usada) podrían verse también afectadas por la ocupación, pero se decidió enfatizar aquellas con relación más directa y contrastada con las diferencias de tiempo disponible, para mantener el análisis enfocado y claro.

La situación laboral del encuestado – si está trabajando o estudiando, principalmente – influye de manera considerable en cuándo y cómo consume contenido deportivo digital. Este estudio distingue dos grandes subgrupos: trabajadores (personas con empleo, n=134) y estudiantes (n=40, muchos de ellos solapando con el grupo de menor edad). Las diferencias en sus hábitos reflejan las restricciones y oportunidades de tiempo que caracterizan a cada grupo.

En cuanto a los horarios de consumo, se observa que las personas trabajadoras concentran su seguimiento deportivo en los periodos fuera de su jornada laboral. Según los datos de la encuesta, la mayoría de los trabajadores tienden a consumir contenido deportivo por las noches, después del trabajo, y durante los fines de semana. Es en estas franjas cuando pueden ver eventos en vivo, como partidos en horario estelar nocturno, o bien ponerse al día con resúmenes de partidos que ocurrieron durante el día.

En cambio, los estudiantes disponen de horarios más flexibles, lo que se traduce en patrones de consumo repartidos a lo largo del día. Muchos estudiantes aprovechan los mediodías o tardes libres entre clases para ver contenido, así como altas horas de la noche para seguir eventos internacionales o diferidos. De hecho, el público estudiantil reporta una presencia significativa en horarios variados, incluyendo seguimiento de competiciones deportivas en directo a media tarde (algo menos viable para alguien con jornada laboral completa). Este contraste sugiere que la rutina diaria condiciona fuertemente cuándo se accede al contenido deportivo: los trabajadores se ajustan al “prime time” y al fin de semana, mientras que los estudiantes diversifican más sus horarios de visionado, incorporando también momentos diurnos.

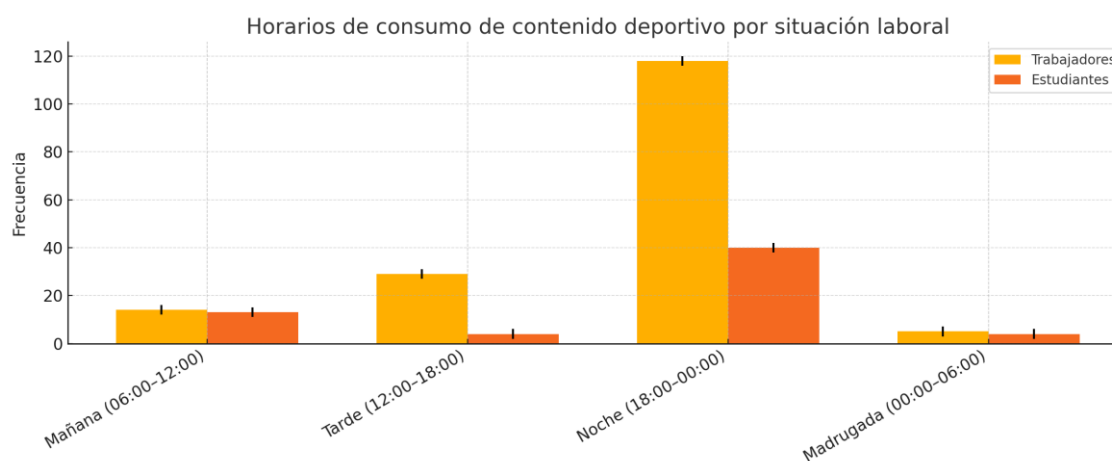


Ilustración 27: Horarios de consumo por situación laboral

Respecto a las preferencias de formato (directo vs. diferido), las diferencias ligadas a la situación laboral son notables. Los trabajadores, al tener tiempo limitado entre semana, tienden a priorizar los eventos en vivo realmente importantes y a reducir el consumo de contenido complementario. Un porcentaje amplio de trabajadores indicó que su forma predilecta de seguir deportes es ver el partido o evento en directo; cuando no pueden, optan por informarse mediante resúmenes breves o noticias, pero esta es una segunda opción. De hecho, los datos muestran que, entre los trabajadores encuestados, los eventos en vivo fueron el formato más seleccionado (56 menciones), muy por encima de los resúmenes (41 menciones) u otros formatos. Esto sugiere que cerca de un 40-45% de los trabajadores encuestados eligieron el directo como contenido principal que consumen, reflejando que tratan de ver en vivo los encuentros pese a sus horarios ocupados.

¿Prefieres contenido en directo o diferido?



Ilustración 28: Preferencias sobre contenido en directo o diferido (trabajadores)

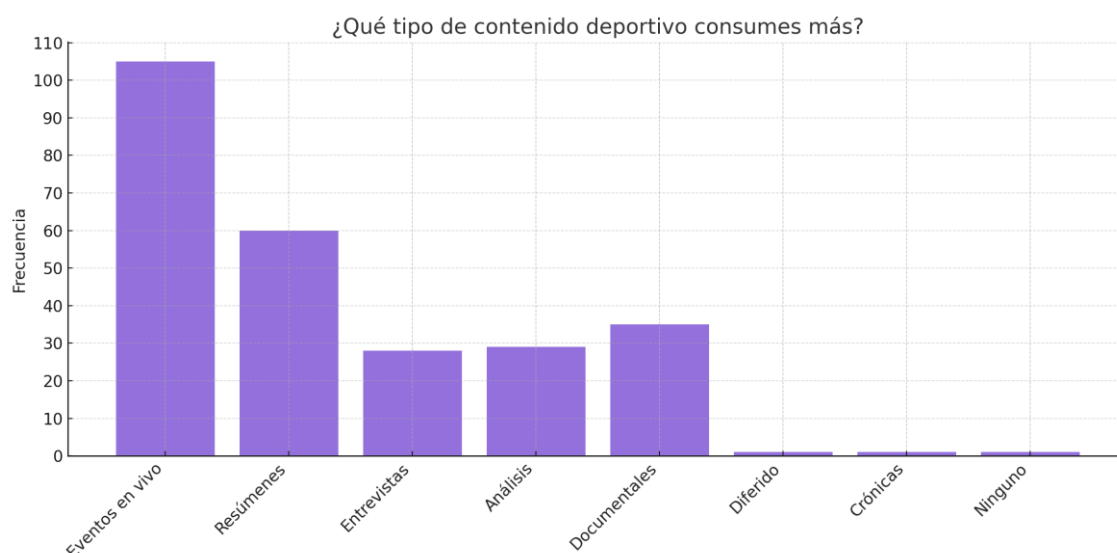


Ilustración 29: Contenidos deportivos más consumidos por situación laboral (trabajadores)

Los estudiantes, por otro lado, presentan un patrón más equilibrado: al tener más disponibilidad, combinan la asistencia a eventos en vivo con un fuerte consumo de contenido en diferido. Prácticamente todos los estudiantes encuestados declararon consumir resúmenes u otros formatos además de los directos (en el cómputo total, las menciones a resúmenes, entrevistas, análisis y documentales por parte de estudiantes superan incluso el número de estudiantes, indicando que muchos consumen varios tipos). En concreto, la proporción de estudiantes que ven habitualmente resúmenes es muy alta – se infiere que la mayoría de ellos ve highlights de partidos diariamente o casi diariamente, complementando los directos – y también superan a los trabajadores en la visualización de entrevistas a deportistas, programas de análisis y documentales deportivos. Por ejemplo, se contabilizaron más menciones relativas a consumo de entrevistas y análisis en el subgrupo de estudiantes que en el de trabajadores, a pesar de que estos últimos triplican en

número de personas, lo cual evidencia que el aficionado estudiante explora más contenidos adicionales. Esta diferencia puede atribuirse a que el estudiante, típicamente más joven y tecnológicamente inmerso, aprovecha cualquier momento para consumir contenido deportivo variado (desde ver un documental sobre la historia de un club por la tarde, hasta mirar un video de análisis táctico en YouTube tras un partido), algo que el trabajador no puede hacer tan fácilmente por limitaciones de tiempo.



Ilustración 30: Preferencias sobre contenido en directo o diferido (estudiantes)

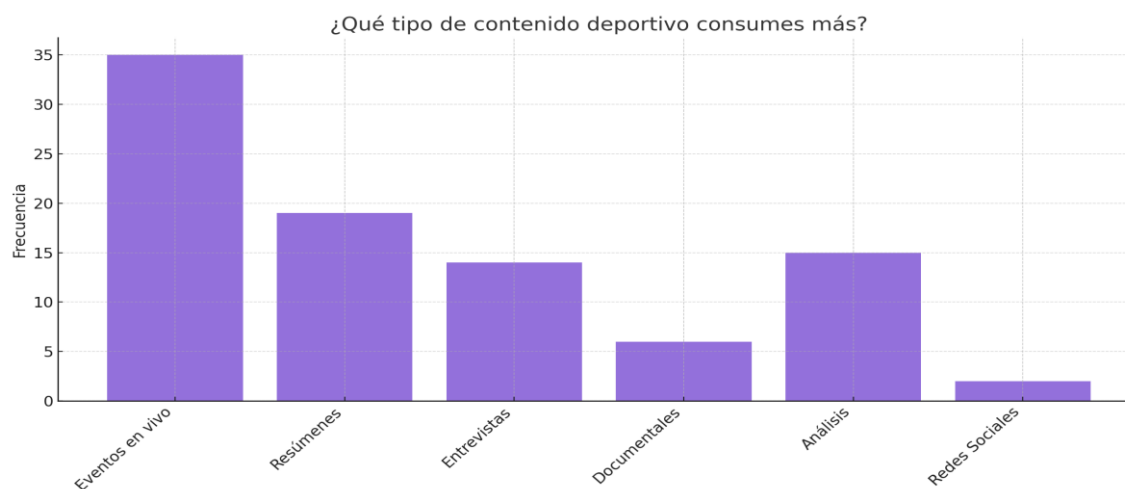


Ilustración 31: Contenidos deportivos más consumidos por situación laboral (estudiantes)

En suma, los trabajadores tienden a un consumo más selectivo y concentrado en el evento en vivo, mientras que los estudiantes presentan un consumo más intensivo y diversificado, donde combinan en mayor medida el contenido en diferido (resúmenes, análisis, etc.) con los partidos en directo para cubrir todo el espectro de información deportiva que les interesa. Es importante resaltar que estas diferencias de formato están directamente relacionadas con los patrones de horario ya descritos: un trabajador que se pierde un partido de tarde por estar en la oficina probablemente verá el resumen en la noche, pero si el partido ocurre en un horario accesible, intentará verlo en directo. El estudiante, con más libertad horaria, puede permitirse seguir en vivo incluso eventos en horarios menos comunes (por ejemplo, partidos entre semana por la tarde) y además dedicará tiempo adicional a profundizar en contenidos extras.

Por tanto, la situación laboral actúa como condicionante tanto del momento del día de consumo como del tipo de contenido preferido, mostrando que el contexto de disponibilidad temporal es clave en los hábitos digitales deportivos.

2.3.6 Patrones de consumo en segmentos específicos

Al cruzar múltiples variables demográficas, emergen segmentos concretos con patrones de consumo únicos, que vale la pena describir por separado. Estos perfiles combinan edad, género, nivel educativo u otros factores, ilustrando cómo las variables se interrelacionan para dar lugar a hábitos distintivos.

Los segmentos seleccionados para este análisis (mujeres jóvenes de 18 a 24 años con estudios universitarios y hombres de 45 a 54 años con estudios de posgrado) se han escogido atendiendo a criterios de representatividad cualitativa y contraste de patrones. Aunque existen múltiples combinaciones posibles entre variables demográficas como edad, género o nivel educativo, estos dos perfiles destacan por su valor analítico y comparativo dentro del conjunto de la muestra.

Por un lado, el grupo de mujeres jóvenes universitarias representa un perfil minoritario pero relevante desde la perspectiva del marketing deportivo digital, al ser nativas digitales que consumen contenido de forma intermitente y a través de redes sociales visuales. Este segmento permite ilustrar cómo los hábitos de consumo deportivo pueden estar menos vinculados a la rutina y más a eventos puntuales o tendencias sociales, lo que lo convierte en un grupo clave para entender formas emergentes de consumo no tradicional.

Por otro lado, el perfil de hombres de 45 a 54 años con estudios de posgrado refleja un extremo opuesto en cuanto a edad, frecuencia y tipo de contenido consumido. Este grupo reúne suficientes casos en la muestra para ser considerado robusto desde el punto de vista estadístico, y además muestra una coherencia interna notable en sus preferencias (consumo elevado de contenido en directo, mayor seguimiento de deportes tradicionales y menor presencia en plataformas sociales emergentes).

La elección de estos dos segmentos responde, por tanto, a su capacidad para representar patrones extremos y diferenciados, ayudando a entender cómo factores como la edad, el género y el nivel educativo interactúan para generar comportamientos de consumo deportivo notablemente distintos. Esta estrategia de selección cualitativa permite ofrecer una visión más rica y contrastada del fenómeno analizado, sin pretender agotar todas las combinaciones posibles, pero sí destacar aquellas más significativas para la interpretación de los datos.

- Mujeres jóvenes (18-24 años) con grado universitario:** Aunque representan un subgrupo pequeño dentro de la muestra, las mujeres de 18 a 24 años con estudios universitarios presentan un comportamiento diferenciador. En general, este perfil de aficionada nativa digital prefiere consumir deporte a través de plataformas en línea versátiles. Su uso de YouTube es elevado, similar a sus pares masculinos, pero también destacan en la utilización de redes sociales visuales como TikTok e Instagram para contenido deportivo breve, por encima de su uso de portales deportivos tradicionales. Por ejemplo, es más probable que una joven universitaria consulte resúmenes de un partido o siga las historias de deportistas en redes sociales, que leer crónicas deportivas en periódicos digitales como Marca, medio que en este segmento tiene poca presencia. Además, la frecuencia de consumo en este grupo tiende a ser moderada: muchas de estas mujeres consumen contenido deportivo de forma ocasional o ligada a eventos específicos (ej. finales, mundiales, Juegos Olímpicos), en contraste con la rutina diaria de seguimiento que se observa en varones de la misma edad. Esto sugiere que, aunque están plenamente familiarizadas con las plataformas digitales (y de hecho las dominan), el deporte no ocupa un lugar tan central en sus hábitos diarios como en otros perfiles demográficos.

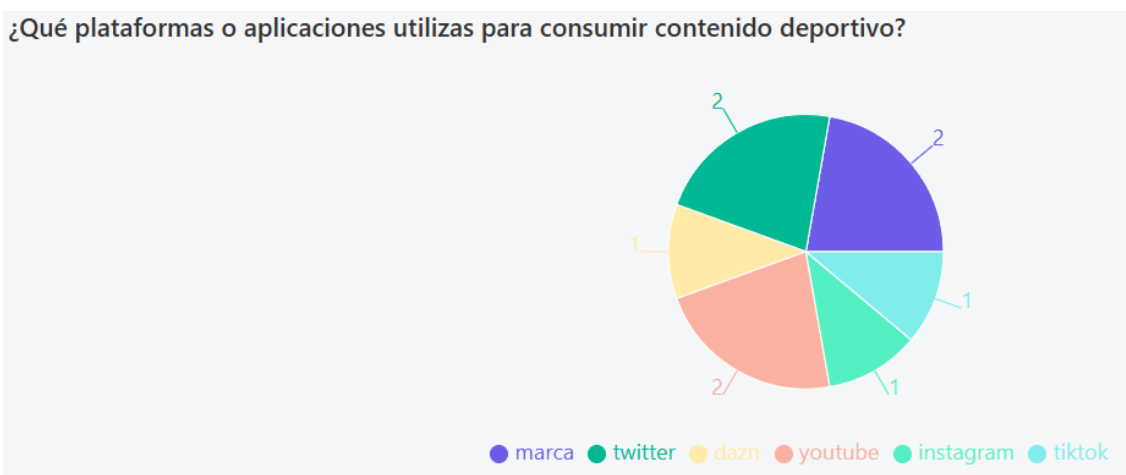


Ilustración 32: Plataformas utilizadas por edad, género y estudios (18-24, mujer, grado universitario)



Ilustración 33: Contenidos deportivos más consumidos por edad, género y estudios (18-24, mujer, grado universitario)

En cuanto a los deportes preferidos, también se nota cierta singularidad: además del fútbol (que sigue siendo el deporte más mencionado también por ellas), es común que entre estas jóvenes hayan mencionado interés por tenis e incluso por deportes femeninos de relevancia (por ejemplo, competiciones femeninas de fútbol o baloncesto, cuando existen eventos destacados).

En síntesis, el segmento de mujeres universitarias jóvenes combina alta competencia digital (uso intensivo de nuevas plataformas) con un consumo deportivo más esporádico y social, orientado a contenidos fácilmente accesibles y compartibles.

- **Hombres (45-54 años) con posgrado:** Este segmento contrasta fuertemente con el anterior y representa un perfil de aficionado muy tradicional pero tecnológicamente adaptado. Los hombres de 45 a 54 años con posgrado o estudios de máster tienden a ser aficionados “de toda la vida”, cuyo interés principal recae en los deportes clásicos (principalmente fútbol, seguido de tenis y algo de baloncesto).

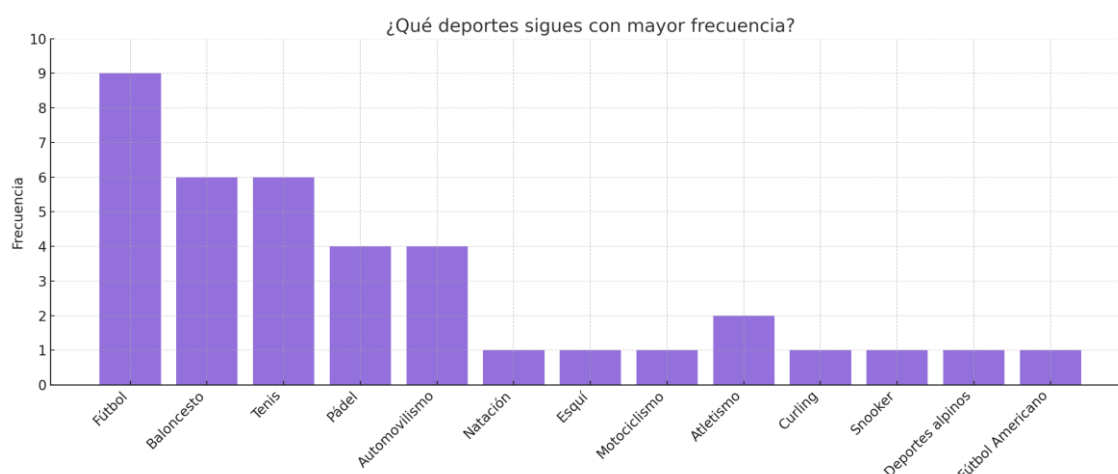


Ilustración 34: Deportes seguidos con mayor frecuencia por edad, género y estudios (45-54, hombre, posgrado/máster)

Su comportamiento digital se caracteriza por el uso de servicios dedicados de alta calidad: casi todos en este grupo están suscritos a DAZN u otras plataformas de pago para no perderse las competiciones, y muchos complementan esto con la suscripción a canales premium (por ejemplo, paquetes deportivos de Movistar+ para ligas o Fórmula 1). De hecho, los datos indican que en este subgrupo DAZN alcanza sus porcentajes de uso más altos y plataformas de redes sociales alcanzan sus valores más bajos. Esto implica que confían principalmente en fuentes oficiales para ver los partidos en directo.

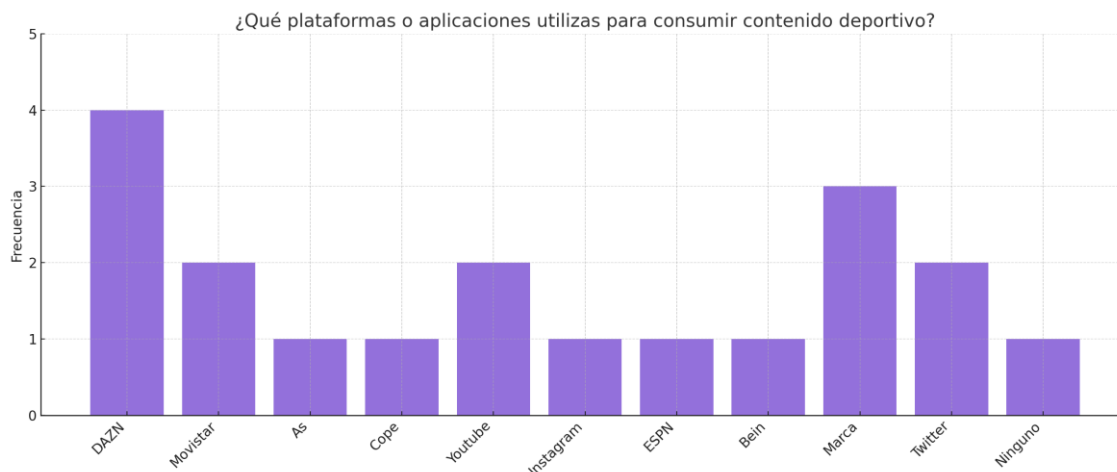


Ilustración 35: Plataformas utilizadas por edad, género y estudios (45-54, hombre, posgrado/máster)

Efectivamente, su formato predilecto es el directo: la mayoría de estos hombres ve los partidos de su equipo o las grandes citas en tiempo real, organizando su horario personal en torno a estos eventos cuando es posible. Si no pueden ver algo en vivo, recurren a los resúmenes, pero de manera menos entusiasta. En cuanto a contenido complementario, muestran menos interés por entrevistas o programas de opinión online, en parte porque muchos de ellos aún consumen análisis y tertulias a través de medios tradicionales (p. ej., programas de radio deportiva nocturnos o canales de TV). Es destacable que, aunque están cómodos usando internet (tienen posgrado, suelen manejar tecnología en su trabajo), no adoptan en gran medida las nuevas redes sociales para temas deportivos: pocos de estos hombres usan Twitter activamente para deportes, y prácticamente ninguno TikTok u otras plataformas emergentes, diferenciándose así de grupos más jóvenes. Su consumo está focalizado en la calidad y la profundidad antes que en la cantidad: siguen fielmente sus deportes favoritos y equipos preferidos, invierten en verlos con la mejor cobertura, pero rara vez diversifican hacia contenidos fuera de su interés principal o hacia deportes que no sean de élite. Un rasgo específico de este perfil es que algunos incorporan deportes como el pádel en su seguimiento, deporte que posiblemente practican a nivel amateur y le interesan, aunque con mucha menos intensidad que el fútbol.

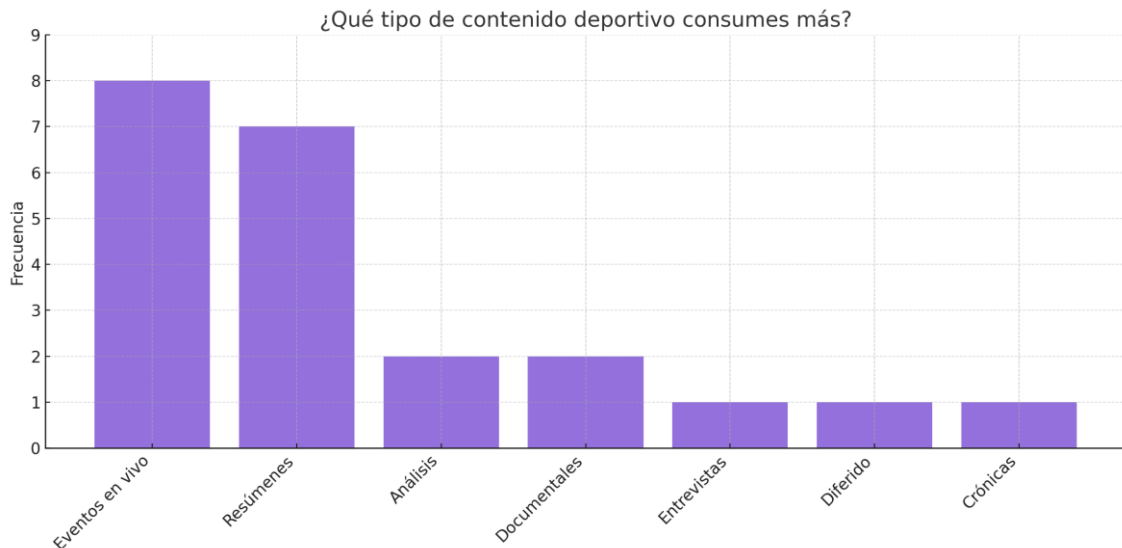


Ilustración 36: Contenidos deportivos más consumidos por edad, género y estudios (45-54, hombre, posgrado/máster)

Los hombres de 45-54 con posgrado representan al aficionado sofisticado tradicional, que aprovecha las posibilidades digitales (streaming de pago) para sostener hábitos adquiridos en la era pre-digital (ver el partido en directo, seguir las noticias de su equipo en medios reconocidos) y que no se ha volcado mayormente hacia las dinámicas de las redes sociales modernas.

- Otros segmentos combinados:** Además de los anteriores, la intersección de variables permite identificar otros comportamientos particulares. Por ejemplo, los hombres jóvenes de 18-24 años con educación universitaria (que constituyen gran parte de la muestra joven masculina) muestran un consumo extremadamente intenso y multicanal, prácticamente combinando todos los medios disponibles: ven los partidos en DAZN o en streaming, pero simultáneamente están activos en Twitter discutiendo las jugadas y en YouTube consumiendo resúmenes o análisis al terminar el encuentro.

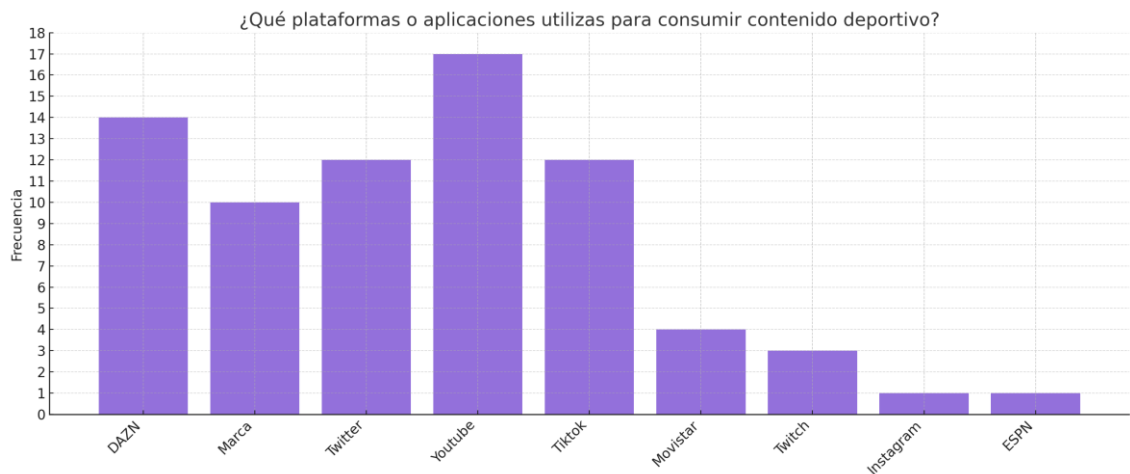


Ilustración 37: Plataformas utilizadas por edad, género y nivel de estudios (18-24, hombre, grado universitario)

Este grupo contrasta con las mujeres de 45-54 años con grado universitario, quienes a su vez integran lo digital de forma selectiva: por ejemplo, muchas de ellas usan DAZN y YouTube para seguir el deporte (fútbol y tenis principalmente), pero no suelen participar en foros en redes ni consumir tantas horas de contenido adicional.

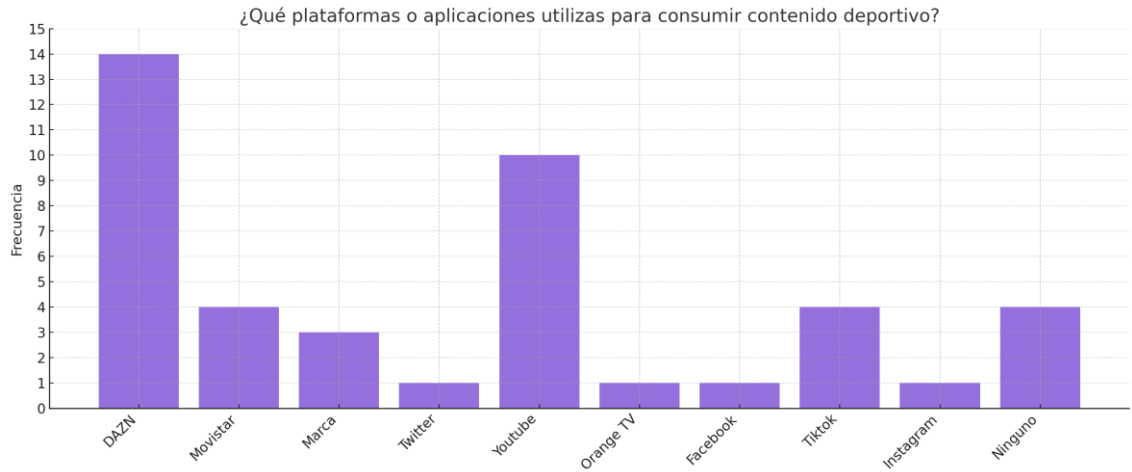


Ilustración 38: Plataformas utilizadas por edad, género y nivel de estudios (45-54, mujer, grado universitario)

Asimismo, puede mencionarse el caso de mujeres de 45-54 con posgrado, que, si bien son pocas, tienden a tener un patrón parecido al de sus pares masculinos en cuanto a ver eventos en directo, aunque con una selección más restringida de deportes (fútbol mayormente, dado que otras disciplinas como automovilismo o baloncesto tienen menos seguimiento en este grupo).

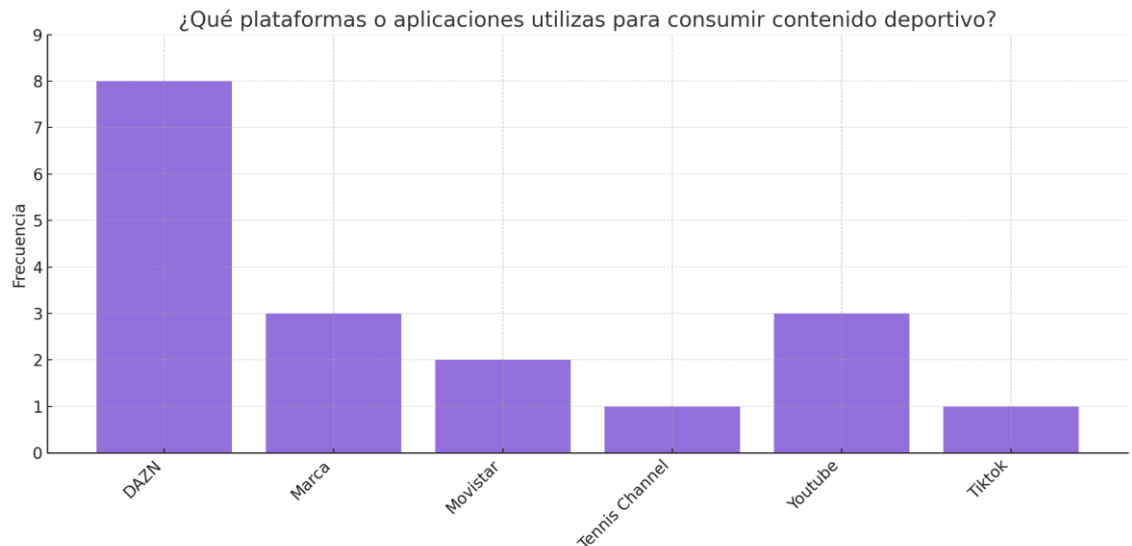


Ilustración 39: Plataformas utilizadas por edad, género y nivel de estudios (45-54, mujer, posgrado/máster)

Estas variaciones subrayan que la combinación de edad, género y contexto social (educativo/laboral) moldea de manera compleja el hábito: no es solo la edad o el género por separado, sino su interacción la que produce perfiles de consumo muy diferenciados. Cada segmento específico aporta un matiz: los jóvenes aportan la omnipresencia digital, los mayores la preferencia por lo conocido; los hombres la intensidad diaria, las mujeres la selectividad y un enfoque algo más narrativo; los universitarios aportan capacidad tecnológica y búsqueda de contenido amplio, mientras que la disponibilidad de tiempo (estudiante vs trabajador) determina cuán disperso o concentrado es ese consumo.

3 Discusión y Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten trazar un panorama detallado de los hábitos de consumo de contenido deportivo en la era digital, evidenciando cómo diferentes grupos demográficos interactúan con las nuevas plataformas. En términos generales, la afición por el deporte está muy extendida: en torno al 71% de la población española sigue competiciones deportivas con regularidad a través de algún medio.

Este estudio confirma que las plataformas digitales ocupan un lugar central en este consumo, con preferencias claras por ciertos servicios y notables variaciones según la edad, el género y otros factores. A continuación, se resumen los hallazgos principales, para destacar las tendencias más relevantes identificadas.

Plataformas preferidas: La encuesta muestra que un número reducido de plataformas concentra la mayor parte del consumo digital deportivo. DAZN se posiciona como la plataforma más utilizada por los encuestados (mencionada por más de la mitad de la muestra total), consolidándose como la opción líder para ver eventos en directo de diversas competiciones. Le sigue muy de cerca YouTube, empleada tanto para contenidos oficiales (resúmenes de partidos, highlights) como para seguir a creadores independientes que comentan la actualidad deportiva. Medios digitales tradicionales como Marca (portal de noticias) y ciertas redes sociales ocupan el tercer nivel de preferencia general. Ahora bien, estas preferencias globales ocultan diferencias importantes entre grupos etarios. Los aficionados jóvenes muestran un comportamiento multiplataforma: combinan servicios de streaming y webs de noticias con un consumo intenso de redes sociales. Por ejemplo, en el segmento de 18 a 24 años, YouTube alcanza a dos tercios del grupo y TikTok es utilizada por aproximadamente la mitad, evidenciando la importancia del contenido breve y viral en este rango (como se ilustra en la Ilustración 1, relativa a plataformas usadas por los jóvenes 18-24). En cambio, la audiencia de mayor edad se inclina por opciones más tradicionales: en el grupo más numeroso, 45-54 años, DAZN domina claramente (alrededor del 50% de usuarios de esa edad), mientras que el uso de redes sociales es muy reducido (véase Ilustración 2: Plataformas por edad, 45-54 años). Muchos aficionados veteranos siguen recurriendo a portales web deportivos convencionales e incluso a la televisión para informarse, reflejando una transición digital incompleta en las generaciones mayores. En términos de género, tanto hombres como mujeres coinciden en las dos primeras opciones (DAZN y YouTube), pero con matices: los hombres reportan índices ligeramente mayores de uso de estas plataformas líderes, así como una mayor presencia en sitios de noticias deportivas (aprox. 47% de los hombres consulta Marca regularmente, frente a ~30% de las mujeres). Por otro lado, las mujeres encuestadas muestran mayor afinidad que los hombres por las redes sociales de formato corto y ciertas plataformas de TV de pago: TikTok figura entre las tres más utilizadas por ellas (casi un 20% la emplea para contenido deportivo), y servicios como Movistar+ aparecen con más frecuencia en el consumo femenino que en el masculino, sugiriendo que parte de la audiencia femenina accede al deporte a través de paquetes televisivos convencionales. En contraste, los hombres integran más Twitter en su rutina deportiva diaria (especialmente los jóvenes, para comentarios en vivo) y dependen en mayor medida de webs especializadas para estar al día. Estas diferencias de género quedan plasmadas en las Ilustraciones 13 y 14, que comparan las plataformas preferidas por hombres y mujeres, respectivamente. En suma, edad y género delimitan perfiles distintos de consumo digital: la generación joven y conectada diversifica fuentes

(streaming, redes, online) mucho más que los mayores, y dentro de cada edad los hombres tienden a apoyarse más en canales informativos tradicionales mientras que las mujeres incorporan con relativa mayor frecuencia redes sociales modernas en su consumo.

Frecuencia y tipo de contenido: Otra diferencia fundamental reside en cuán a menudo y qué tipo de contenido deportivo consumen los distintos grupos. La frecuencia de consumo auto-reportada fue significativamente mayor en hombres: una proporción notable de aficionados masculinos declara ver contenido deportivo diariamente o varias veces por semana, mientras que entre las mujeres predominan los hábitos más ocasionales (por ejemplo, muchas indicaron seguir deportes solo en eventos importantes, no todos los días). Esta brecha de frecuencia se refleja en gráficos como la Ilustración 15 (frecuencia por género), donde se observa un volumen mucho mayor de hombres en las categorías de consumo diario. Consecuentemente, el tipo de contenido preferido también varía por género y edad. En términos generales, los eventos en vivo (partidos, carreras, etc. en directo) constituyen el formato predilecto para prácticamente todos – confirmando que el directo sigue siendo el corazón de la experiencia deportiva digital. Sin embargo, los contenidos en diferido (resúmenes, repeticiones, análisis) tienen una acogida distinta según el perfil del aficionado. Los hombres complementan mucho más el directo con estos contenidos adicionales: alrededor de dos tercios de los hombres encuestados indicaron ver habitualmente resúmenes o highlights de partidos, frente a aproximadamente un tercio de las mujeres. Asimismo, los hombres muestran el doble de propensión a seguir programas de análisis, debates o tertulias deportivas online (aprox. 32% de hombres vs 15% de mujeres los consumen regularmente), y mayor interés en entrevistas a deportistas. Las mujeres, por su parte, tienden a limitarse más al evento principal en vivo y a prescindir de consumos complementarios breves repetitivos. De hecho, un hallazgo interesante es que la audiencia femenina presenta ligeramente más interés en documentales deportivos o reportajes de fondo (23% de las encuestadas ve documentales frente a 21% de los hombres), lo cual sugiere que una parte de las aficionadas que sí consumen deporte digital prefiere contenidos de mayor contexto narrativo por encima de los highlights rápidos. Estas tendencias quedan ilustradas en la Ilustración 16 (preferencias de directo vs. diferido por género) y en la Ilustración 17, que compara los tipos de contenido más consumidos por hombres y por mujeres. En dicha gráfica se aprecia claramente, por ejemplo, la brecha en el consumo de highlights (mucho más frecuente en hombres) y la menor diferencia en formatos como documentales. Por otro lado, la edad también influye en el tipo de contenido: los jóvenes están más habituados al consumo fragmentado y digital – muchos combinan ver algunos partidos completos con una dieta constante de clips, resúmenes en redes sociales y vídeo breve – mientras que los aficionados de mayor edad concentran su atención en el partido en directo y consumen menos contenido diferido. En efecto, datos globales indican que un 25% de los aficionados a nivel mundial ya no suele ver partidos completos, tendencia liderada por los jóvenes adultos, y que en la franja de 18-24 años una parte considerable (34%) consume exclusivamente vídeos cortos destacados en lugar del evento entero. Los hallazgos locales reflejan esta realidad: los encuestados más jóvenes mencionaron con frecuencia que siguen los deportes a través de highlights en Twitter, YouTube o TikTok cuando no pueden ver un encuentro completo, mientras que los mayores raramente consumen esos resúmenes a demanda. A

pesar de ello, la televisión en vivo no ha perdido del todo su primacía en ciertos segmentos: a nivel general, sigue siendo el canal individual más utilizado (55% de los españoles ven deporte en directo por TV según encuestas recientes). Pero entre los jóvenes ya se invierte la preferencia – las redes sociales superan a la TV como vía para seguir sus deportes favoritos y esta transición generacional ha quedado patente en este estudio. En conclusión, estamos ante un cambio en la forma de consumir deporte: la audiencia de más edad mantiene hábitos tradicionales centrados en el partido en vivo, mientras que las nuevas generaciones adoptan una experiencia más fragmentada, interactiva y on-demand, extendiendo el seguimiento deportivo más allá del horario del encuentro a través de consumos digitales suplementarios.

Deportes más seguidos: El fútbol se reafirma como el deporte rey para prácticamente todos los grupos analizados. Cerca del 85-90% de los encuestados mencionaron al fútbol entre los deportes que siguen con mayor frecuencia, independientemente de su edad o género, consolidando su papel universal en la cultura deportiva española. No obstante, el podio de deportes secundarios varía por segmentos. En la audiencia masculina, tras el fútbol destacan los deportes de motor (Formula 1 y motociclismo principalmente) y el baloncesto: aproximadamente un 37% de los hombres sigue competiciones de motor regularmente, y un 28% sigue baloncesto, junto con un 36% que menciona el tenis. En cambio, entre las mujeres encuestadas el tenis aparece como el segundo deporte más seguido, prácticamente empatado en popularidad con los hombres (alrededor de un 35% de mujeres lo citan, posiblemente incentivadas por figuras y eventos del tenis femenino), y el baloncesto ocupa el tercer lugar con aproximadamente 1 de cada 5 mujeres aficionadas siguiéndolo. Por su parte, el automovilismo tiene mucha menor atracción en la audiencia femenina (solo alrededor de 8-10 mujeres de 87, es decir ~10-12%, lo mencionan), evidenciando que disciplinas como la Fórmula 1 continúan con un público mayoritariamente masculino. Curiosamente, algunos deportes minoritarios emergen en el seguimiento femenino que casi no figuran entre los hombres: varias mujeres indicaron interés por la natación o la gimnasia – deportes donde las competiciones femeninas tienen alta visibilidad olímpica – aunque en porcentajes pequeños. También sobresale la presencia del pádel en ciertos subgrupos de mujeres adultas (especialmente en la franja de 45-54 años), mientras que entre los hombres jóvenes prácticamente nadie lo mencionó. Esto sugiere que el pádel, un deporte emergente en España, está captando en buena medida a aficionadas de mediana edad, quizá por ser un deporte en el que también proliferan referentes femeninos a nivel amateur. La Ilustración 18 presenta comparativas de los deportes más seguidos por género, ilustrando visualmente estas diferencias: ambos gráficos muestran el dominio del fútbol, pero en el de mujeres se aprecia un mayor peso relativo del tenis y menor del automovilismo en comparación con el de hombres. En términos de edad, las variaciones deportivas también se hacen notar: los aficionados más jóvenes (18-24) se enfocan casi exclusivamente en los deportes de mayor tirón mediático (fútbol, baloncesto, tenis) y en algunos casos mencionan deportes urbanos o novedosos, mientras que los mayores de 45 incorporan más disciplinas clásicas (como el ciclismo, o la propia Fórmula 1 en el caso de los hombres). No hubo, sin embargo, diferencias extremas por edad en el top 3 general (fútbol, tenis, baloncesto aparecen transversalmente), lo cual indica que el ecosistema de preferencias deportivas esenciales es relativamente consistente a través de generaciones, con las discrepancias surgiendo en deportes de interés más minoritario.

Otros factores demográficos: El nivel de estudios y la situación laboral también aportan matices a los resultados. Los encuestados con mayor nivel educativo (universitarios y postgraduados) muestran una adopción más intensa de plataformas especializadas de pago y un aprovechamiento mayor de contenidos digitales en general, mientras que aquellos con estudios básicos o secundarios tienden a usar más las opciones gratuitas (YouTube, redes sociales) y menos servicios de suscripción. Por ejemplo, en el subgrupo de graduados universitarios, DAZN y YouTube dominan, pero también se observa un uso por encima de la media de redes como TikTok y Twitter, señal de un perfil de consumidor digitalmente versátil que combina múltiples fuentes (tal como refleja la Ilustración 19 para usuarios con grado universitario). En cambio, en el grupo de educación secundaria o formación profesional, YouTube tiende a ser la plataforma líder y la penetración de DAZN es menor, posiblemente por razones económicas o de hábito. Estas diferencias sugieren que el acceso a recursos (tiempo, dinero, alfabetización digital) asociado al nivel educativo influye en cómo se consume deporte en línea. En cuanto a la situación laboral, el análisis distinguió entre trabajadores y estudiantes, encontrando diferencias principalmente en los horarios y formatos de consumo más que en las plataformas favoritas. Como se detalló en el capítulo 2, los trabajadores adaptan su seguimiento deportivo a las franjas fuera del horario laboral (noche y fines de semana), mientras que los estudiantes, con horarios más flexibles, reparten su consumo a lo largo del día. En cuanto al formato, los trabajadores prefieren mayoritariamente el directo (cuando pueden verlo) y recurren a resúmenes solo como segunda opción, mientras que los estudiantes consumen tanto directos como abundante contenido en diferido (resúmenes diarios, análisis, etc.) aprovechando su mayor tiempo libre. Esta divergencia, unida a la ya discutida por edades, subraya que las circunstancias personales (disponibilidad de tiempo, poder adquisitivo, entorno tecnológico) condicionan los hábitos deportivos digitales junto con factores sociodemográficos tradicionales.

Integrando todos estos hallazgos, se puede concluir que los hábitos de consumo de contenido deportivo digital están segmentados, pero comparten un núcleo común. Todos los grupos mantienen al fútbol como contenido primordial y valoran la posibilidad de ver los eventos en directo; sin embargo, la manera de acceder e interactuar con el contenido varía considerablemente entre un joven universitario hiperconectado y, por ejemplo, un aficionado de mediana edad formado en la era analógica. La transformación digital del consumo deportivo es más evidente en las nuevas generaciones – que adoptan plataformas de streaming, redes sociales y formatos cortos con naturalidad – mientras que coexisten patrones tradicionales en sectores de mayor edad. Las mujeres y los hombres también exhiben diferencias de enfoque que revelan oportunidades de contenido más personalizado: la afición femenina, aunque menos presente en volumen que la masculina, podría potenciarse ofreciendo contenidos más alineados a sus intereses (ej. historias, reportajes, presencia de referentes femeninos), mientras que la masculina responde muy bien a formatos dinámicos y cobertura omnipresente. En relación con el deporte femenino, se constata un interés emergente pero todavía complementario, señal de que la industria deportiva tiene margen para crecer incorporando más visibilidad y oferta de competiciones femeninas para satisfacer a un público cada vez más receptivo a ellas. En definitiva, las tendencias más relevantes detectadas incluyen la primacía de plataformas OTT (Over The Top) especializadas junto a YouTube como eje del consumo digital; la consolidación de las redes sociales

(especialmente las de vídeo corto) como canal informativo entre los jóvenes; la divergencia en tipos de contenido consumido (directo vs. highlights) según la disponibilidad y la costumbre de cada perfil; y la persistencia de diferencias de género en la forma de vivir el deporte. Estos resultados están en línea con estudios globales que apuntan a una convergencia entre deporte y consumo multipantalla, con los millennials y centennials liderando el cambio de hábitos. Así, este trabajo confirma a nivel local la existencia de una audiencia deportiva segmentada, digitalizada y exigente, que obliga a las plataformas, marcas y entidades deportivas a adaptar sus estrategias de contenido.

A partir de las conclusiones obtenidas, se proponen las siguientes recomendaciones dirigidas a plataformas digitales deportivas, marcas/patrocinadores y entidades e instituciones públicas o deportivas, con el fin de maximizar el impacto positivo y la sostenibilidad del ecosistema de consumo deportivo digital:

- Plataformas y medios deportivos: Adaptar la oferta de contenido a las preferencias segmentadas de la audiencia. Por ejemplo, desarrollar formatos cortos y dinámicos en redes sociales para atraer y retener al público joven (highlights, contenido viral, interacciones en directo en Twitch/YouTube), sin descuidar la calidad de las retransmisiones en directo que valoran los aficionados tradicionales. Incorporar más contenido de deporte femenino de forma regular en la plataforma, dándole visibilidad prominente (portadas, recomendaciones), capitalizando el creciente interés y contribuyendo a la igualdad de género. Asimismo, ofrecer opciones de accesibilidad y usabilidad pensando en los menos habituados a la tecnología (interfaces sencillas, tutoriales, soporte multicanal) para no excluir a usuarios de mayor edad o menor alfabetización digital. Diversificar los horarios de contenido – por ejemplo, resúmenes a primera hora de la mañana para quienes no pudieron ver partidos nocturnos – y considerar modalidades freemium (ciertos contenidos gratuitos) para captar a quienes aún no están suscritos. Finalmente, usar la analítica de datos (como la provista en este estudio) para personalizar la experiencia: recomendar contenidos según perfil demográfico, lo que puede aumentar la satisfacción y el tiempo de uso de cada segmento de usuarios.
- Marcas y patrocinadores deportivos: Reajustar las estrategias de marketing deportivo a las nuevas pautas de consumo. Dado el protagonismo de las plataformas digitales, las marcas deben aumentar su presencia en entornos online: invertir en publicidad dentro de streaming, colaboraciones con influencers deportivos en YouTube/TikTok, y campañas en redes sociales durante eventos importantes para generar conversación. Es crucial aprovechar el potencial del deporte femenino no solo como acción de RSC sino como oportunidad de branding: asociarse con ligas femeninas, patrocinar a deportistas mujeres emergentes y crear contenidos publicitarios alrededor de sus historias puede conectar con públicos novedosos y generar buena imagen de marca, alineada con los valores de igualdad (ODS 5). Además, segmentar los patrocinios según el público: por ejemplo, contenidos de motor y análisis técnico podrían atraer patrocinadores orientados al público masculino tradicional, mientras que formatos innovadores (retos virales deportivos, documentales) pueden atraer a un público más joven y diverso. Las marcas deben también considerar la experiencia multipantalla: muchos aficionados combinan ver el partido

en TV con comentar en Twitter, etc., por lo que estrategias sincronizadas (publicidad interactiva, encuestas en vivo, contenido exclusivo en segunda pantalla) pueden aumentar el engagement. En resumen, una estrategia de marketing deportivo basada en los hallazgos del estudio sería más omnicanal, inclusiva y centrada en contenido digital, optimizando el retorno de la inversión publicitaria al conectar con cada segmento en su plataforma preferida.

- Instituciones y organismos (clubs, federaciones, administración): Implementar políticas y programas que fomenten un consumo deportivo digital inclusivo y equitativo. En colaboración con escuelas y universidades, se podría promover la educación mediática deportiva (por ejemplo, talleres para jóvenes sobre uso responsable de redes deportivas, o para mayores sobre cómo acceder a contenido online), contribuyendo al ODS 4. Las federaciones y organismos públicos deberían apoyar la difusión del deporte femenino mediante acuerdos de retransmisión en abierto de eventos clave, subvenciones a producciones mediáticas sobre mujeres deportistas y campañas de sensibilización que animen al público a seguir a los equipos y atletas femeninos. Esto no solo impulsa la igualdad de género (ODS 5) sino que aumenta la base de aficionados a largo plazo. Igualmente, resulta recomendable facilitar el acceso al deporte digital a sectores vulnerables: por ejemplo, llevando eventos o proyecciones públicas a zonas rurales o barrios con menor penetración digital, de modo que el deporte siga siendo un factor de cohesión social y no aumente la brecha (ODS 10). Los clubes deportivos, por su parte, pueden diversificar sus contenidos oficiales para llegar a distintos públicos: generar contenido educativo para colegios (que use la popularidad del club para incentivar valores deportivos), contenido adaptado a aficionados internacionales o con discapacidad (ej. narraciones alternativas, resúmenes en lengua de signos), etc. Finalmente, las instituciones deben apoyar estudios e informes periódicos sobre hábitos de consumo (como este TFG) para mantenerse actualizadas con las tendencias y responder proactivamente: la toma de decisiones basada en datos permitirá políticas más efectivas en la promoción del deporte y en la maximización de su impacto positivo en la sociedad.

4 Análisis de Impacto

La investigación realizada no solo ofrece una radiografía de los hábitos de consumo deportivo digital, sino que también tiene implicaciones más amplias en los planos social, económico y académico. A continuación, se reflexiona sobre el impacto del trabajo en cada una de estas dimensiones, vinculándolo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pertinentes – especialmente el ODS 4 (Educación de calidad), ODS 5 (Igualdad de género) y ODS 10 (Reducción de las desigualdades) – y se proponen recomendaciones para distintos actores del sector deportivo y mediático.

Los patrones de consumo identificados revelan brechas y oportunidades desde el punto de vista social. En primer lugar, las diferencias de género en la forma de consumir deporte ponen de relieve la necesidad de continuar avanzando hacia la igualdad de género en el ámbito deportivo (ODS 5). Este estudio constató que las mujeres participan menos frecuentemente en el consumo deportivo digital y que el deporte femenino – si bien en crecimiento – aún ocupa un lugar secundario en la oferta. Esto refleja desigualdades históricas: las deportistas reciben menor cobertura mediática y reconocimiento, lo cual influye en que las aficionadas tengan menos referentes y contenidos con los que identificarse. Abordar estas disparidades tendría un impacto positivo directo en el ODS 5, ya que promover mayor visibilidad del deporte femenino y la participación de las mujeres en el deporte ayuda a romper estereotipos y empoderar a las atletas y aficionadas. Un impacto social concreto de este trabajo es aportar datos que evidencian dicha brecha de consumo: al cuantificar que la audiencia femenina sigue contenidos deportivos en menor medida y que consume relativamente más contenidos protagonizados por mujeres que los hombres, se proporciona un diagnóstico objetivo que puede servir de base para impulsar iniciativas de igualdad (por ejemplo, campañas para difundir competiciones femeninas, o contenidos pensados para atraer al público femenino). En segundo lugar, desde la óptica generacional y de hábitos, se observa una brecha digital generacional que también tiene implicaciones sociales. Los aficionados de mayor edad, con patrones más tradicionales, podrían quedar rezagados en un panorama donde cada vez más contenido deportivo se traslada a plataformas en línea y redes sociales. Esto plantea un desafío alineado con el ODS 10 (Reducción de las desigualdades): asegurar que la transformación digital del deporte no excluya a sectores de población menos familiarizados con la tecnología. Socialmente, el trabajo subraya la importancia de promover la inclusión digital: por un lado, ampliando la alfabetización mediática deportiva (enseñar a usar plataformas streaming, aplicaciones, redes, especialmente a adultos mayores que desean seguir el deporte); y por otro, manteniendo algunas vías de acceso accesibles (por ejemplo, retransmisiones en abierto o contenidos gratuitos online) para quienes no pueden sufragar múltiples suscripciones. Reducir la brecha digital en el consumo deportivo contribuiría a que más personas – sin distinción de edad, género o nivel socioeconómico – puedan disfrutar del deporte, reforzando su papel como fenómeno social integrador. Finalmente, a un nivel más amplio, los resultados sobre preferencias de contenido (ej. el auge de clips breves, interacción en redes) reflejan cambios socioculturales en la forma en que las nuevas generaciones se comunican y entretienen. Esto tiene impacto en la cohesión social y cultural del deporte: las conversaciones deportivas ahora ocurren tanto en bares y estadios como en Twitter o TikTok, transformando la experiencia colectiva. Comprender estos cambios ayuda a gestores deportivos y educadores a fomentar un uso positivo de las redes en torno al deporte (p. ej., campañas contra la toxicidad online, promoción de valores deportivos en medios digitales), reforzando el rol

del deporte como vehículo de valores comunitarios (alineado con metas del ODS 16 sobre sociedades inclusivas, dado que el deporte puede unir a diversos grupos en entornos físicos y virtuales).

En el plano económico y empresarial, las tendencias identificadas ofrecen información valiosa para la industria del deporte y los medios. El hecho de que DAZN, plataformas OTT y contenidos online dominen las preferencias señala una transformación del modelo de negocio deportivo hacia lo digital. Las ligas, clubes y broadcasters tradicionales se enfrentan al reto de adaptar sus estrategias para monetizar el contenido en un ecosistema multipantalla. Nuestros hallazgos confirman que la atención de buena parte de la audiencia (especialmente la joven) se está desplazando desde la televisión lineal y la prensa escrita hacia servicios de streaming, redes sociales y contenido bajo demanda. Este cambio implica, por un lado, nuevas oportunidades de ingresos (suscripciones digitales, publicidad en streaming, acuerdos de patrocinio en redes sociales) y, por otro, la necesidad de reconvertir modelos existentes (por ejemplo, integrar formatos cortos patrocinados para capitalizar la popularidad de los highlights). Un dato económico significativo que considerar es el crecimiento del mercado del deporte femenino: a nivel global, se proyecta que la industria del deporte femenino supere los 1.000 millones de dólares en 2024, habiendo crecido un 300% desde 2021. Esto sugiere que invertir en competiciones femeninas y darles visibilidad no es solo una cuestión de equidad, sino también una apuesta de mercado con gran potencial. En España, los éxitos recientes (como el campeonato mundial de la selección femenina de fútbol) han atraído audiencias millonarias puntuales, demostrando que existe una demanda latente que podría convertirse en estable si se ofrecen productos atractivos (ligas femeninas televisadas regularmente, contenidos exclusivos sobre deportistas femeninas, etc.). Así, el impacto económico de este estudio radica en identificar nichos de crecimiento: por ejemplo, la encuesta revela interés de ciertos segmentos por deportes hoy poco explotados mediáticamente (gimnasia, natación, pádel femenino...), lo que podría orientar a productores de contenido a diversificar su oferta. Asimismo, conocer que el público joven consume deporte de formas no convencionales (streams en Twitch, highlights en Instagram, debates en foros) permite a las marcas y patrocinadores rediseñar sus estrategias de marketing deportivo para alcanzar a la audiencia allí donde realmente está. Los resultados sugieren que las inversiones publicitarias y de patrocinio deberían reequilibrarse, destinando mayores recursos a canales digitales emergentes en lugar de concentrarse solo en la TV tradicional, para lograr un impacto efectivo en la generación digital. De igual modo, la constatación de que distintos grupos usan plataformas diferentes invita a desarrollar productos segmentados: por ejemplo, paquetes premium orientados a los “superfans” de 45-54 años que ya pagan por ver todo el fútbol, versus contenido gratuito y viral para atraer a los jóvenes indecisos hacia las marcas deportivas. En conjunto, el estudio aporta un valor económico-académico al delinear el mapa de consumo actual: estas conclusiones pueden ayudar a las plataformas a tomar decisiones informadas (qué alianzas formar, en qué formato invertir), a las empresas deportivas a entender mejor a su público objetivo y a los emprendedores a detectar oportunidades (como aplicaciones de resúmenes personalizados, o contenido educativo/de entretenimiento ligado al deporte).

Desde la óptica de los ODS, maximizar el potencial económico del deporte digital de forma sostenible también se relaciona con el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), en la medida en que la expansión de este sector puede generar empleo en industrias creativas, tecnológicas y de datos ligados al deporte. Una industria deportiva digital próspera y inclusiva no solo genera beneficios empresariales, sino que puede contribuir al desarrollo económico general si se orienta hacia la innovación y la accesibilidad.

En el ámbito académico y formativo, este TFG tiene impacto como ejemplo de investigación aplicada sobre tendencias actuales. En primer lugar, contribuye al conocimiento científico y de mercado al proporcionar datos originales sobre hábitos de consumo deportivo digital en España, un tema de creciente interés en disciplinas como la economía del deporte, el marketing digital y la sociología del ocio. Estudios previos internacionales apuntaban a la digitalización global del consumo deportivo, y este trabajo aterriza esas ideas en un contexto local, segmentando por características demográficas e incorporando la perspectiva de género. Los resultados obtenidos – junto con la metodología empleada – pueden servir de referencia para futuras investigaciones académicas. Por ejemplo, otros estudiantes o grupos de investigación podrán comparar estos hallazgos con los de encuestas en distintos países o en años venideros, monitoreando la evolución en este periodo de cambios tecnológicos acelerados. En segundo lugar, el trabajo refuerza la importancia de la alfabetización en datos (data literacy) y el uso de herramientas analíticas en la formación en Administración y Dirección de Empresas. Alineado con el ODS 4 (Educación de calidad), este proyecto ha implicado diseñar encuestas, manejar bases de datos, realizar análisis estadístico-básico y presentar visualmente los resultados – todas competencias clave en la educación superior de calidad. La experiencia demuestra cómo la combinación de métodos cuantitativos (encuesta, análisis de frecuencia, gráficos) con la interpretación cualitativa puede generar conocimiento accionable. Esto tiene un impacto positivo en el ámbito académico al fomentar entre los estudiantes un aprendizaje práctico, interdisciplinar y conectado con la realidad del sector. Además, el tema estudiado interseca con contenidos de sociología, comunicación y tecnología, lo que enriquece la visión de un estudiante de ADE sobre cómo factores humanos y tecnológicos inciden en modelos de negocio. En suma, el impacto académico del TFG se manifiesta tanto en la aportación de datos a la literatura de hábitos de consumo como en el desarrollo de habilidades y sensibilización del investigador (y potencialmente de sus lectores) respecto a tendencias contemporáneas y objetivos de desarrollo sostenible ligados al deporte y la comunicación.

De manera transversal, los hallazgos y reflexiones de este trabajo se conectan con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, evidenciando cómo el deporte y su consumo mediatizado tienen ramificaciones que trascienden lo puramente recreativo. En particular:

- ODS 4 (Educación de calidad): La investigación demuestra la importancia de la educación digital para un consumo inclusivo. Promover la alfabetización mediática y digital en todos los grupos etarios permitirá que más personas accedan a contenido deportivo en nuevas plataformas, evitando brechas de conocimiento. Asimismo, integrar los resultados en programas formativos (por ejemplo, en marketing deportivo o comunicación) contribuye a una educación más pertinente y actualizada.
- ODS 5 (Igualdad de género): El estudio evidencia desigualdades de género en la visibilidad y consumo de deporte. Esto refuerza la urgencia de acciones para lograr la igualdad en el deporte: incrementar la cobertura de competiciones femeninas, apoyar a deportistas mujeres y fomentar la participación femenina como audiencia y creadoras de contenido. Al hacerlo, se estará avanzando en las metas del ODS 5, empoderando a mujeres y niñas a través del deporte y sus relatos.
- ODS 10 (Reducción de las desigualdades): Las diferencias encontradas por nivel educativo, edad y género reflejan desigualdades en el acceso y disfrute del contenido deportivo. Reducir estas brechas – mediante políticas de precios asequibles, expansión de infraestructura digital, contenido adaptado a diversos públicos y accesibilidad para personas con discapacidad – contribuirá a una experiencia deportiva más equitativa. El deporte, como lenguaje universal, puede ser una herramienta para la inclusión si todos los grupos tienen las mismas oportunidades de seguirlo y emocionarse con él.


El impacto global de este trabajo radica en haber identificado las dinámicas actuales del consumo deportivo digital y sus implicaciones, proporcionando tanto a la comunidad académica como a los actores del sector un conocimiento accionable. Si se aprovechan estas conclusiones y recomendaciones, es posible avanzar hacia un ecosistema deportivo digital que genere beneficios económicos sostenibles, que sea socialmente más inclusivo e igualitario, y que enriquezca tanto la experiencia de los aficionados como el valor educativo y cultural del deporte en la sociedad contemporánea.

5 Bibliografía

1. Araujo, R. Silva, and L. Pereira, "The impact of digital platforms on sports consumption: A review," *Journal of Digital Media*, vol. 12, no. 3, pp. 45–58, 2020.
2. T. Smith, "The evolution of sports broadcasting in the digital age," *International Journal of Sports Media*, vol. 8, no. 2, pp. 112–130, 2019.
3. M. García and J. López, "Digital sports consumption in Spain: A survey on media preferences," *Spanish Journal of Sports Studies*, vol. 15, no. 4, pp. 89–102, 2021.
4. C. Rodríguez *et al.*, "Streaming technologies and sports media," *Journal of Sports Broadcasting*, vol. 5, no. 1, pp. 22–37, 2020.
5. P. Hernández and V. Martínez, "Interactive platforms in sports: The role of real-time engagement," *Journal of Sports Media and Technology*, vol. 9, no. 3, pp. 55–72, 2020.
6. M. Lozano, R. Fernández, and G. Sánchez, "Survey on the preferences of digital sports consumers," *Journal of Sports Media and Technology*, vol. 10, no. 2, pp. 56–70, 2020.
7. S. Fernández and P. García, "Sport streaming and user engagement: A behavioral study," *Sport and Media Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 30–44, 2019.
8. APPLE TREE Communications y Rebold, "El interés en el deporte femenino alcanza un 25% de visibilidad en 2025", informe de resultados del estudio "La visibilidad de las mujeres deportistas en los medios de comunicación", 6 mar. 2025. [Online]. Disponible en: <https://appletree.agency/appletreebytes/el-interes-en-el-deporte-femenino-alcanza-un-25-de-visibilidad-en-2025/>
9. Nielsen Sports, "El futuro del deporte femenino: Impulsar el crecimiento demostrando el valor", art. de perspectiva, 7 jul. 2024. [Online]. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/2024/whats-next-for-womens-sports-fueling-growth-proving-value/>
10. M. Becerra González, "La industria del deporte en 2023: focus en España," YouGov, 26 mayo 2023. [Online]. Disponible en: <https://es.yougov.com/international/articles/45750-la-industria-del-deporte-en-2023-focus-en-espana>
11. R. Chavez, "Global: Hábitos digitales transforman consumo de deportes", YouGov Sport report, 7 jun. 2023. [Online]. Disponible en: <https://business.yougov.com/es/content/46752-global-habitos-digitales-transforman-consumo-deportes>
12. Nielsen, "La afición al deporte aumenta impulsada por las nuevas plataformas digitales, según un informe mundial," 2022. [Online]. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/news-center/2022/sports-fandom-is-increasing-powered-by-new-digital-platforms-global-report-finds/>
13. YouGov, "Global: Hábitos digitales transforman consumo de deportes," 2023. [Online]. Disponible en: <https://business.yougov.com/es/content/46752-global-habitos-digitales-transforman-consumo-deportes>
14. Relevo, "Beyond the billion-dollar barrier: Charting the next phase of growth," 2025. [Online]. Disponible en: <https://www.relevo.com/mas-deportes/deporte-femenino-negocio-lucrativo-2300-20250318104539-nt.html>

6 Anexo 1. Recibo digital turnitin

A continuación, se presenta el recibo digital de turnitin.




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.


Autor de la entrega: ALVARO GUILLEN GABRIEL
Título del ejercicio: Turnitin Memoria Final
Título de la entrega: TFG-ADE.pdf
Nombre del archivo: 7695_ALVARO_GUILLEN_GABRIEL_TFG-ADE_83714_968846146....
Tamaño del archivo: 2.51M
Total páginas: 52
Total de palabras: 16,033
Total de caracteres: 94,726
Fecha de entrega: 03-jun.-2025 01:50p. m. (UTC+0200)
Identificador de la entrega: 2691276463



Universidad Politécnica de Madrid
Escuela Técnica Superior de Ingenieros Informáticos
Grado en Administración y Dirección de Empresas
Trabajo Fin de Grado
Análisis de los Hábitos de Consumo de Contenidos Deportivos
Autor: Álvaro Guillén Gabriel
Tutor(a): Eléonora Soriano Martínez
Madrid, junio 2025

Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Este documento esta firmado por



Firmante	CN=tfgm.fi.upm.es, OU=CCFI, O=ETS Ingenieros Informaticos - UPM, C=ES
Fecha/Hora	Wed Jun 04 13:23:15 CEST 2025
Emisor del Certificado	EMAILADDRESS=camanager@etsiinf.upm.es, CN=CA ETS Ingenieros Informaticos, O=ETS Ingenieros Informaticos - UPM, C=ES
Numero de Serie	561
Metodo	urn:adobe.com:Adobe.PPKLite:adbe.pkcs7.sha1 (Adobe Signature)