



ÍDOLAS 365

INSIGHTS PARA LA INDUSTRIA DEL DEPORTE FEMENINO



MULTICANALIDAD

CÓMO SE SIGUE HOY EL DEPORTE FEMENINO Y QUÉ IMPLICA PARA LA INDUSTRIA

BRT
UNITED

ÍNDICE

01 EL NUEVO MODELO DE CONSUMO

04 EVIDENCIAS Y DATOS CLAVE

02 LA MULTICANALIDAD COMO NUEVO ECOSISTEMA

05 IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

03 CANALES Y COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

06 CONCLUSIONES

01-EL NUEVO MODELO DE CONSUMO

El seguimiento del deporte femenino ha entrado en una nueva etapa. Ya no depende de un único canal ni de una sola pantalla. La audiencia combina televisión, redes sociales, prensa digital (deportiva y de información general) y plataformas de streaming para informarse, seguir competiciones y conectar con sus deportistas favoritas.

Esta transformación no es puntual, sino estructural: la multicanalidad se ha convertido en el nuevo estadio donde se vive el deporte femenino.

En este nuevo contexto, el consumo deja de ser lineal para convertirse en una experiencia distribuida. El espectador ya no solo “ve” el deporte, sino que lo sigue, lo comenta y lo amplifica en tiempo real, alternando entre distintas plataformas según el momento y el tipo de contenido. Cada canal cumple una función específica dentro de ese recorrido: unos aportan alcance, otros profundidad, otros conversación.

Además, esta evolución redefine la relación entre audiencias, medios y deportistas. La conexión ya no se construye únicamente durante la competición, sino a través de una secuencia continua de impactos que comienza antes del evento y se extiende más allá del resultado. En este ecosistema, la relevancia no depende solo de estar presente, sino de saber cómo y dónde activar cada punto de contacto.

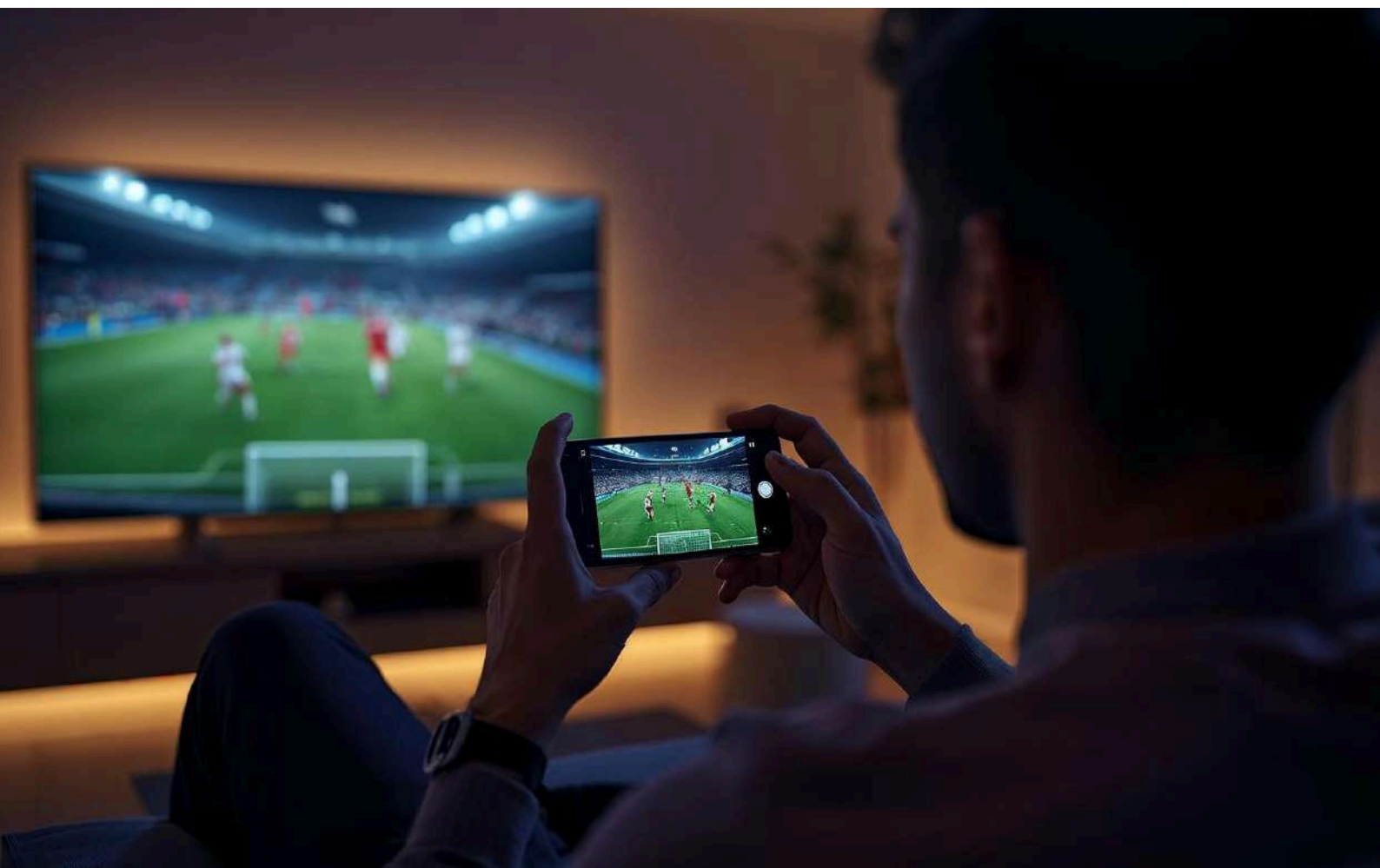


02-LA MULTICANALIDAD COMO NUEVO ECOSISTEMA

La experiencia de consumo ya no es lineal ni exclusiva, sino complementaria y simultánea. Las audiencias reparten su atención entre 2 y 3 medios de forma habitual, configurando un ecosistema dinámico en el que cada canal cumple una función específica dentro del recorrido informativo y emocional.

El principal cambio es el paso de un modelo centrado en un único medio dominante (tradicionalmente la televisión) a un entorno donde coexisten múltiples puntos de contacto.

La audiencia no sustituye un canal por otro: los integra. Cada pantalla se convierte en una extensión del estadio, ampliando la experiencia antes, durante y después del evento.



03- CANALES Y COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Hoy, el seguimiento del deporte femenino se construye a través de:

- Televisión en abierto o de pago
- Redes sociales
- Prensa deportiva (papel y digital)
- Prensa de información general
- Webs especializadas y asociaciones deportivas
- Plataformas de streaming
- Eventos en directo
- Canales de streamers deportivos (YouTube, Twitch)

La televisión sigue siendo un eje fundamental, pero las redes sociales y los medios digitales han ganado un peso decisivo en la construcción de la relación con las deportistas y las competiciones.

La experiencia ya no se limita al momento del partido, sino que se amplifica mediante contenidos complementarios, clips, entrevistas, análisis y conversación.



LA MULTICANALIDAD COMO NUEVO ECOSISTEMA

La experiencia de **consumo es complementaria y simultánea**. Las audiencias reparten su atención entre **2 y 3 medios** de forma habitual, configurando un ecosistema dinámico en el que cada canal cumple una **función específica** dentro del recorrido informativo y emocional.



Cada pantalla amplía la experiencia del estadio.

Ya no centrado en **un medio único dominante**: ahora coexisten múltiples puntos de contacto.

04-EVIDENCIAS Y DATOS CLAVE

Los datos del 'Barómetro de Ídolas del Deporte Español' reflejan con claridad este patrón multicanal:

- El 55% de la audiencia sigue el deporte femenino por televisión en abierto (vs. 51% en 2023).
- El 35% lo sigue a través de redes sociales (vs. 28% en 2023).
- Existe consumo relevante en prensa deportiva, prensa general y plataformas digitales.
- La audiencia sigue una media de 8 deportistas femeninas en redes sociales.
- Se utilizan entre 2 y 3 medios de media para informarse.

EVIDENCIAS Y DATOS CLAVE



55%

de la audiencia sigue el deporte femenino por televisión en abierto (% 2023).

35%

lo sigue a través de redes sociales (vs. 28% en 2023)



Existe consumo **relevante** en **prensa deportiva**, **prensa general** y **plataformas digitales**.

La audiencia sigue una **media** de **8 deportistas femeninas** en **redes sociales**.



Entre **2 y 3 medios de media**

Se utilizan para informarse.

CONSUMO MULTICANAL EN ALZA

Estos indicadores confirman que la atención está fragmentada, pero estructurada.

Además, hay diferencias generacionales: las redes sociales tienen mayor peso en públicos jóvenes, mientras que la televisión mantiene un rol transversal.

La multicanalidad no es una tendencia futura: es el presente del consumo.

IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS DE LA MULTICANALIDAD

Esta transformación tiene impacto directo en la planificación.

PENSAR EN UN SOLO CANAL YA NO ES SUFICIENTE

El impacto se construye sumando puntos de contacto a lo largo del recorrido del usuario.



EL RELATO DEBE ADAPTARSE, NO REPLICARSE

Cada canal exige su propio lenguaje:

- **Televisión:** impacto y contexto
- **Redes sociales:** cercanía e inmediatez
- **Medios digitales:** profundidad
- **Streaming:** experiencia exclusiva



LA FRAGMENTACIÓN PUEDE GENERAR PÉRDIDA DE AUDIENCIA

Sin accesos claros a contenidos clave (clips, resúmenes, entrevistas), parte del público se desconecta.

La distribución es tan importante como el contenido.



CÓMO ACTIVAR LA MULTICANALIDAD

- **Planificar presencia** en 2-3 canales conectados
- **Priorizar continuidad** frente a acciones puntuales
- **Medir con métricas clave:** alcance cualificado, interacción útil y acciones

CONSUMO MULTICANAL EN ALZA

05-IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

Esta transformación tiene impacto directo en la planificación. Pensar en un solo canal ya no es suficiente. El impacto se construye sumando puntos de contacto a lo largo del recorrido del usuario. El relato debe adaptarse, no replicarse. Cada canal exige su propio lenguaje:

- Televisión: impacto y contexto
- Redes sociales: cercanía e inmediatez
- Medios digitales: profundidad
- Streaming: experiencia exclusiva

La fragmentación puede generar pérdida de audiencia. Sin accesos claros a contenidos clave (clips, resúmenes, entrevistas), parte del público se desconecta. La distribución es tan importante como el contenido. Cómo activar la multicanalidad:

- Planificar presencia en 2-3 canales conectados
- Priorizar continuidad frente a acciones puntuales
- Medir con métricas clave: alcance cualificado, interacción útil y acciones

06-CONCLUSIONES



El deporte femenino está conquistando todas las plataformas y redefiniendo su consumo. La experiencia ya no es única ni concentrada en un solo canal, sino transversal, fragmentada y conectada. Las audiencias combinan consumo en directo, contenido bajo demanda e interacción social, ampliando el tiempo de exposición y multiplicando los puntos de contacto. Cada impacto se convierte así en una oportunidad de conexión más profunda con el deporte y sus protagonistas.

Este escenario no es una dificultad, sino una oportunidad estratégica. La diversidad de canales permite amplificar la visibilidad, adaptar el mensaje a distintos contextos y enriquecer los formatos. Cada punto de contacto no solo suma alcance, sino que refuerza una relación más cercana y sostenida con la audiencia. Esto permite a marcas, medios y organizaciones construir narrativas más relevantes e integradas en el día a día del público.

La multicanalidad no es una tendencia, sino el nuevo estándar del consumo. No adaptarse implica perder visibilidad y relevancia; activarla estratégicamente permite generar impacto, continuidad y comunidad. En un entorno de atención distribuida, la clave ya no es solo estar, sino saber cómo, cuándo y dónde conectar con valor.



BRT UNITED

SPORTS COMMS & CONSULTANCY

Ídolas 365 es una plataforma de pensamiento, contenido e investigación sobre deporte femenino concebida para trascender los momentos puntuales de visibilidad y construir relato durante todo el año. Se apoya en datos propios —como el Barómetro de Ídolas— para analizar tendencias, identificar referentes y explicar cómo se construye la admiración en el deporte femenino. Su enfoque combina insight, narrativa y activación, con el objetivo de posicionar el deporte femenino como un territorio estratégico para marcas, instituciones y medios, generando influencia sostenida y conversación relevante.

BRT United es una agencia de comunicación 360º especializada en la industria del deporte, con foco en comunicación corporativa, estratégica y de impacto. Su trabajo integra PR, generación de contenidos, activación de campañas y análisis de datos para construir posicionamiento, reputación y notoriedad para marcas, organizaciones y propiedades deportivas. Con una visión especialmente vinculada al desarrollo del deporte femenino, BRT United actúa como partner estratégico, conectando insight, creatividad y ejecución para transformar la comunicación en una herramienta directa de negocio.