

OBRA DIGITAL

e-ISSN 2014-5039

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (España)

Universidad del Azuay (Ecuador)

Equipo Editorial / Editorial Team

- Dra. Mar Binimelis-Adell, Facultad de Empresa y Comunicación. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Mgst. Sebastián Carrasco Hermida, Universidad del Azuay

Asistentes de dirección / Director's Assistant

- Lorena González Ruiz, Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya
- Juan Carlos Lazo Galán, Universidad del Azuay, Ecuador

Documentalista / Documentalist

- Mercè Montanyà Comelles, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Diseño Gráfico / Graphic Design

- Diana Marcela Torres Lucero, Open University, Universidad del Azuay

Soporte técnico / Technical Support

- Área de las TIC. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

Consejo Técnico de redacción / Technical Writing advice

- Sebastián Esteban Carrasco Hermida, Universidad del Azuay
- Diana Lee Rodas Reinbach, Universidad del Azuay
- Oriol Portell, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Jordi Serrat Manen, Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña
- Paúl Arpi, Unidad de Idiomas, Universidad del Azuay

Comité Científico / Scientific Committee

- Dra. Pilar Acosta Márquez, Universidad Veracruzana

- Dra. María Marta Álvarez Rodríguez, Université de Franche-Comté, CRIT EA 3224
- Dr. Hernane Borges de Barros Pereira, Faculdade de Tecnologia SENAI CIMATEC Universidade do Estado da Bahia
- Dra. Irene Cambra Badii, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dra. Ana Castillo Díaz, Universidad de Málaga
- Dra. Lourdes Cilleruelo Gutierrez, Universidad del País Vasco
- Dra. Clara Fernandez Vara, New York University
- Dra. Maria Forga, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Joan-Francesc Fondevila, Universitat Pompeu Fabra
- Dr. Joan Frigola Reig, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Xavier Ginesta, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Ibrahim Kushchu, International University of Japan
- Dra. Gema Lobillo Mora, Universidad de Málaga
- Dr. Joaquim Marqués, Universitat de Girona
- Dr. João Carlos Massarolo, Universidade Federal de São Carlos
- Dra. Carla Medeiros, Escola Superior de Comunicação Social
- Dra. Giorgia Miotto, Universidad Ramon Llull
- Dr. Luis Navarrete, Universidad de Sevilla
- Dra. Elena Oroz, Universidad Carlos III de Madrid
- Dra. Ana Palomo, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Alexandre Pereda, Barcelona Media
- Dra. María Pilar Rodríguez Pérez, Universidad de Deusto
- Dr. Jordi De San Eugenio Vela, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Carlos A. Scolari, Universitat Pompeu Fabra

OBRA DIGITAL

EDITORIAL

E

pp. 6-7

Deportes, ocio y comunicación: una relación intrínsecamente necesaria

Sports, Leisure, and Communication: An Intrinsically Necessary Relationship

Sebastián Carrasco Hermida
Mar Binimelis-Adell

SECCIÓN MONOGRÁFICA

INTRODUCCIÓN

P

pp. 9-12

Campos en evolución: Comunicación, marketing y patrocinio en el deporte

Evolving fields: Communication, marketing, and sponsorship in sport

Nahuel Ivan Faedo

Seán Crosson

Sean Hamil

1

pp. 13-28

Utilización y consumo de contenidos en redes sociales por parte de futuros profesionales en el ámbito y el deporte ecuestre

Use and consumption of social media content by future professionals in the equestrian field and sport

Júlia Alabart-Algueró

Óscar Gutiérrez-Aragón

Joan Cuenca-Fontbona

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

2

pp. 29-46

Activación de patrocinios en redes sociales durante los Juegos Olímpicos de París 2024: análisis de publicaciones en Facebook e Instagram

Sponsorship activation on social media during the Paris 2024 Olympic Games: Analysis of Facebook and Instagram posts

Juan Manuel Corbacho Valencia

Javier Abuín Penas

Jesús Pérez Seoane

3

pp. 47-64

Asociación de Marcas de Equipos de Golf y Congruencia Funcional: Comunicación de Patrocinio con Golfistas en el PGA Tour y el LIV Golf Tour

Golf Equipment Brands Association and Functional Congruence Sponsorship Communication with Golfers on the PGA Tour and LIV Golf Tour

John Fortunato

4

pp. 65-81

Análisis de la presencia mediática y del patrocinio deportivo en la gimnasia rítmica masculina

Analysis of the media presence and sports sponsorship in men's rhythmic gymnastics

Ainhoa Montero-Baraza

Penélope Martín-Martín

Gema Lobillo Mora

5

pp. 83-104

El tenis en las plataformas OTT: análisis de las primeras retransmisiones deportivas en streaming en Netflix y HBO Max

Tennis on OTT platforms: analysis of the first sports streaming broadcasts on Netflix and HBO Max

Lucía Moya-Díaz

Sonia Blanco

6
pp. 105-122

Ensanchando la agenda temática del periodismo deportivo: análisis de las noticias con enfoque científico en la cobertura de los Juegos Olímpicos de París

Broadening the thematic agenda of sports journalism: an analysis of science-focused news in the coverage of the Paris Olympics

José Luis Rojas Torrijos
Juan Ignacio Martín Neira

7
pp. 123-149

Marcas y eventos de streamers: el caso de la Kings League y la Queens League (comparativa 2024-2025)

Brands and streamers' events: the case of the Kings League and the Queens League (comparative 2024-2025)

Nadia Balaguer Calderón
Guillermo Sanahuja-Peris

8
pp. 151-166

Patrocinio e identidad de marca en los contenidos deportivos de YouTube: comprensión de las percepciones y representaciones

Sponsorship and brand identity in YouTube sports content: Understanding perceptions and representations

Sarphan Uzunoğlu

9
pp. 167-181

Las estructuras comunicativas en los clubes de las primeras ligas del fútbol en España y Portugal

Communicative structures in the first league soccer clubs in Spain and Portugal

Montse Vázquez Gestal
Fernández-Souto
Ivan Puentes Rivera

SECCIÓN MISCELÁNEA

10
pp. 183-199

Las miniseries españolas del siglo XXI: un formato para ficcionar los hechos reales

The Spanish miniseries of the 21st century: a format to tell and document history

Tatiana Hidalgo-Marí
Patricia Palomares-Sánchez
Cande Sánchez-Olmos

11
pp. 201-217

Criterios de diseño para la generación de logotipos con IA

Design Criteria for AI-Generated Logos

Aracelli Muñoz Baldi
Carolina Martínez Rodríguez

12
pp. 219-250

Factores sociodemográficos que influyen en la fluidez digital entre los estudiantes de ingeniería mecánica de una institución terciaria en Nigeria

Socio-demographic Factors Influencing Digital Fluency among Mechanical Engineering Students in a Tertiary Institution in Nigeria

Williams E. Nwagwu

13
pp. 251-267

La representación sociocultural de España en los videojuegos. El caso de Blasphemous II

The sociocultural representation of Spain in video games. The case of Blasphemous II

Guillermo Paredes Otero

ÍNDICE

Sebastián Carrasco Hermida

Universidad del Azuay

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5596-7221>

Mar Binimelis-Adell

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2746-4326>

El deporte es un componente trascendental en nuestras sociedades y culturas. Además, su atractivo de masas, difundido y consolidado desde los medios de comunicación, merece estudios que nos permitan comprender este fenómeno de mejor manera. El deporte no se entiende sin el trabajo de los medios, tanto tradicionales como contemporáneos, que apelan a las emociones y a las preferencias de las personas para construir relatos y narrativas que se esparzan por una sociedad globalizada.

Por esa relevancia social, el número 28 de la revista *Obra Digital* pretende analizar y conocer cuál es la realidad comunicativa detrás de los deportes, tanto desde una arista de comu-

nicación publicitaria, como desde una arista de comunicación periodística y audiovisual.

Así, este número contiene, por una parte, estudios que analizan cuál es el rol que los influenciadores de opinión, generalmente conocidos como *influencers*, tienen en la visibilización de deportes de nicho y hasta qué punto, con su contenido en redes sociales, se convierten en fuentes primarias de información. Otros estudios analizan la comunicación comercial, en formato de patrocinios, tanto en eventos internacionales, como lo son los Juegos Olímpicos o la *Kings/Queens League* de fútbol, como en deportes de menor masificación, como el golf o la gimnasia rítmica masculina.

Por otra parte, hay estudios centrados en las capacidades narrativas audiovisuales que se están adoptando actualmente, desde las transmisiones deportivas, para intentar satisfacer al público contemporáneo, en deportes como el tenis. Así mismo, también hay investigaciones centradas en analizar las narrativas periodísticas y científicas relacionadas con el mundo del deporte, sobre todo en eventos de mayor audiencia.

También hay espacio para el análisis de la comunicación interna de las estructuras deportivas, con estudios que observan cómo se desarrolla la labor de comunicación en equipos de fútbol de la península ibérica.

Además de las temáticas abordadas en el monográfico, este número de *Obra Digital* presenta una sección miscelánea que permite ampliar el diálogo académico sobre la comunicación. En esa línea, Hidalgo-Marí et al. analizan cómo las miniseries televisivas en España se han convertido en el formato ideal para crear historias ficcionales inspiradas en la realidad; es decir, las miniseries son un punto de confluencia idóneo entre la ficción y la información.

Por su parte, el estudio de Muñoz-Baldi et al. coloca el foco sobre uno de los debates más relevantes en la contemporaneidad comunicativa, el uso de inteligencia artificial generativa en campos creativos. Tras un análisis comparativo, esta investigación concluye que el rol analítico que debe tener el usuario es vital a la hora de valorar la calidad de los resultados que la IA generativa puede entregar; sin ese rol, el trabajo de la IA es espúreo.

Nwagwu estudia la fluidez digital que los estudiantes de la Universidad de Ibadan, en Nigeria, tienen y hasta qué punto ese dominio se traslada, de un campo meramente operativo, a una capacidad real de resolución de problemas y perspectiva crítica. El estudio, además, analiza cómo ciertos factores socioeconómicos pueden influir en dicha fluidez digital y brinda perspectivas sobre la equidad digital y el rol que pueden jugar las disparidades en la realidad de los estudiantes universitarios africanos.

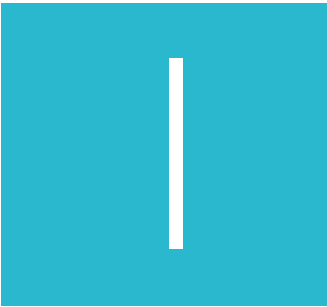
Por último, Paredes-Otero observa la representación sociocultural que tiene España en los videojuegos, específicamente en *Blasphemous II*. Para ello, la investigación analiza los elementos sociales, religiosos y artísticos que el juego incorpora en su narrativa y que presentan semejanzas con la cultura española, sobre todo andaluza. El estudio destaca que se utiliza un importante acervo del patrimonio español, a la vez que se evitan los estereotipos tradicionalmente relacionados con España.

Este número de *Obra Digital*, fiel a su estilo, invita a la reflexión y el análisis crítico del rol de los medios de comunicación y del proceso comunicativo en sí. Esperamos que los lectores se sumerjan en el análisis de la comunicación deportiva, así como de nuestra sección miscelánea, para construir su propio conocimiento y, en ese proceso, participen en la construcción de un conocimiento colectivo más analítico y crítico.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

SECCIÓN MONOGRÁFICA



Campos en evolución: Comunicación, marketing y patrocinio en el deporte

Evolving fields: Communication, marketing, and sponsorship in sport

INTRODUCCIÓN

Nahuel Ivan Faedo

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

nahuelivan.faedo@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5158-7882>

Seán Crosson

University of Galway

sean.crosson@universityofgalway.ie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3026-0968>

Sean Hamil

Birkbeck College, University of London

s.hamil@bbk.ac.uk

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8442-8124>

Esta edición especial de *Obra Digital* reúne una selección de contribuciones académicas que exploran las intersecciones dinámicas entre el marketing, la comunicación y el patrocinio en el deporte. En un contexto en el que la innovación tecnológica y la transformación digital siguen reconfigurando la industria deportiva, estos artículos ofrecen valiosas perspectivas sobre las estrategias emergentes, las prácti-

cas mediáticas y los modelos de patrocinio que definen el panorama actual. En conjunto, este número destaca cómo el deporte, como fenómeno social y cultural, se convierte en una poderosa herramienta para la comunicación, el *branding* y la participación del público en la era digital.

Este número abre con una contribución de Júlia Alabart-Algueró, Óscar Gutiérrez-Aragón, Joan Cuenca-Fontbona y Joan-Francesc Fondevila-Gascón, que examina los hábitos y motivaciones de los estudiantes de programas de formación ecuestre al interactuar con contenido ecuestre en línea. Mediante un análisis cualitativo basado en grupos focales, el estudio revela que el ocio, el aprendizaje y la búsqueda de información son motivadores clave para seguir a *influencers* ecuestres. Los resultados también indican que estos *influencers* desempeñan un papel importante al proporcionar entretenimiento, aumentar la visibilidad del deporte ecuestre y servir como valiosas fuentes de información para los estudiantes.

El segundo artículo, de Juan Manuel Corbacho-Valencia, Javier Abuín-Penas y Jesús Pérez-Seoane, explora cómo 14 patrocinadores olímpicos globales emplearon la comunicación digital durante uno de los eventos deportivos más importantes del mundo. Basándose en un análisis de 226 publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram, el estudio identifica la narrativa emocional, las colaboraciones con atletas y la promoción institucional como estrategias dominantes en la comunicación de marca. Los hallazgos subrayan cómo las marcas capitalizan la emoción compartida y la experiencia colectiva para reforzar la conexión con la audiencia y la afinidad con la marca. En general, el artículo ofrece información valiosa sobre cómo los patrocinadores globales adaptan sus estrategias de comunicación para mejorar la participación y el posicionamiento de marca en eventos deportivos de gran envergadura.

Siguiendo con el tema de las estrategias de comunicación entre patrocinadores de even-

tos deportivos, John Fortunato se centra en el caso específico del golf. Mediante el análisis de anuncios televisados durante los torneos de la PGA y de la LIV, el artículo investiga cómo las marcas de equipamiento comunican la congruencia funcional con los atletas que utilizan sus productos en competición. Además, reflexiona sobre la disrupción provocada por el LIV Golf Tour y ofrece perspectivas sobre la dinámica del patrocinio en un ecosistema deportivo en constante cambio. De este modo, el artículo profundiza en la comprensión de la congruencia funcional como estrategia de comunicación en el panorama cambiante del patrocinio del golf profesional.

El debate sobre visibilidad y representación se amplía en el trabajo de Ainhoa Montero-Baraza, Penélope Martín-Martín y Gema Lobillo-Mora. Este estudio analiza los estereotipos de género y las desigualdades en el patrocinio en una disciplina que tradicionalmente carece de visibilidad. Mediante enfoques cuantitativos y cualitativos, las autoras demuestran cómo la gimnasia rítmica masculina sigue estando marginada en la cobertura mediática y el apoyo comercial, poniendo de manifiesto los persistentes sesgos de género en la comunicación y el marketing deportivo. Al destacar estas disparidades, el artículo ofrece información sobre cómo las prácticas de patrocinio y la representación en los medios perpetúan las desigualdades de género y abren la puerta a estrategias más inclusivas en el marketing deportivo.

En el marco de la transmisión digital, Lucía Moya-Díaz y Sonia Blanco ofrecen un análisis comparativo de dos eventos clave: *El Slam de Netflix* y la final de Roland Garros 2024 de HBO Max. La investigación contrasta el enfoque espectacular y dramatizado de Netflix con el estilo

de producción más tradicional, aunque técnicamente refinado, de HBO Max. En conjunto, estos hallazgos ilustran las diversas maneras en que las plataformas OTT están redefiniendo la estética y las estrategias de la cobertura deportiva en directo. El artículo contribuye a comprender cómo las plataformas de *streaming* moldean la percepción y la participación de la audiencia mediante estrategias narrativas y de producción contrastantes en la transmisión deportiva en directo.

Como complemento a esta perspectiva, José Luis Rojas-Torrijos y Juan Ignacio Martín-Neira investigan cómo se incorporan las narrativas científicas y tecnológicas al periodismo deportivo. Analizando la cobertura de *Folha*, *El País*, *The Athletic* y *L'Équipe*, el estudio revela un creciente interés periodístico por temas como la salud mental, la biomecánica y el impacto ambiental. Destaca la relevancia de las fuentes expertas y de la narrativa multimedia para diversificar el alcance temático del periodismo deportivo. Los resultados muestran que la cobertura centrada en la ciencia no solo amplía la gama de temas y voces en el periodismo deportivo, sino que también mejora la presentación de la información mediante elementos visuales, infografías y contenido explicativo, proporcionando mayor contexto, profundidad y relevancia social.

El siguiente artículo, elaborado por Nadia Balaguer-Calderón y Guillermo Sanahuja-Peris y analiza una nueva forma de híbrido entre deporte y entretenimiento dirigida a la Generación Z, con especial atención a las competiciones *Kings* y *Queens League*. Combinando el análisis de contenido con encuestas a la audiencia, esta investigación subraya el papel influyente de las plataformas de *streaming* como mediadoras clave entre las marcas y los aficio-

nados. Los hallazgos demuestran cómo estos eventos difuminan las fronteras entre el deporte tradicional, el entretenimiento digital y la cultura participativa. Al destacar estas dinámicas, el artículo ofrece perspectivas sobre cómo las marcas pueden conectar eficazmente con el público joven mediante formatos innovadores de deporte y entretenimiento.

Continuando con la exploración de los entornos deportivos digitales, Sarphan Uzunoğlu analiza la integración del patrocinio y la respuesta de la audiencia en el programa turco *Londra Merkez*. Recurriendo a métodos cualitativos y computacionales, el estudio identifica tensiones entre la autenticidad y la comercialización, y ofrece perspectivas teóricas y prácticas sobre la comunicación eficaz de las marcas en los medios deportivos en línea. El análisis de los comentarios de los espectadores y de las prácticas de patrocinio a lo largo de varias temporadas proporciona una comprensión matizada de cómo las audiencias digitales perciben e interactúan con el contenido de marca. Destaca estrategias para equilibrar los objetivos promocionales con la confianza de la audiencia, contribuyendo a las mejores prácticas del marketing deportivo digital.

Este número concluye con el trabajo de Montse Vázquez-Gestal, María Isabel Fernández-Souto e Iván Puentes-Rivera, que centra la atención en la comunicación organizacional en el fútbol de élite. Mediante entrevistas con profesionales de la comunicación de clubes de primera división españoles y portugueses, la investigación revela estructuras comunicativas consolidadas que fortalecen las relaciones con los aficionados, la conexión emocional y la identidad de marca nacional. El estudio resalta la comunicación como componente estratégico y

estructural de la gestión deportiva moderna. El artículo ilustra, además, cómo las prácticas de comunicación efectivas contribuyen al compromiso a largo plazo de los aficionados y al refuerzo de la identidad nacional y cultural de un club, ofreciendo perspectivas relevantes tanto para profesionales como para investigadores en gestión deportiva.

En conjunto, las contribuciones de este número especial demuestran la riqueza y la diversidad de la investigación contemporánea sobre comunicación, marketing y patrocinio deportivos. Desde influencers ecuestres hasta patrocinadores olímpicos, desde plataformas digitales hasta la comunicación institucional, cada estudio contribuye a una comprensión más profunda de cómo el deporte continúa evolucionando como una fuerza comunicativa, económica y cultural. En general, este número destaca el valor de la investigación interdisciplinaria y de la reflexión crítica al examinar las transformaciones que están redefiniendo el panorama global de los medios deportivos.

Utilización y consumo de contenidos en redes sociales por parte de futuros profesionales en el ámbito y el deporte ecuestre

Use and consumption of social media content by future professionals in the equestrian field and sport

1

ARTÍCULO



Júlia Alabart-Algueró

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona)

Profesora del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona). Investigadora predoctoral del Departamento de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna (Universidad Ramon Llull). Máster de doble titulación en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías por ESIC Business & Marketing School y Universidad Rey Juan Carlos. Graduada en Marketing por la Universidad de Girona (premio extraordinario de carrera y número uno en ranking nacional). Sus líneas de investigación son la comunicación, las redes sociales, el marketing y el sector ecuestre.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8694-3306>
julia.alabart@eum.es

Óscar Gutiérrez-Aragón

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona)

Director del Departamento de Empresa y Coordinador del Grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona. Analista Económico e Investigador Principal de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE). Ha publicado manuales de asignatura y diversos artículos de investigación sobre organización de empresas, comunicación, marketing, economía ambiental, perspectiva de género, turismo, sector veterinario y sector del automóvil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>
oscar.gutierrez@eum.es

Joan Cuenca-Fontbona

Blanquerna (Universidad Ramon Llull)

Doctor en Comunicación y Humanidades y Profesor Titular Investigador de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull de Barcelona. Imparte asignaturas de teoría, técnicas y estrategia en relaciones públicas, comunicación corporativa, introducción a la publicidad, relaciones públicas y el marketing, etc. Director del Máster en Estrategia y Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación y miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5807-9442>
joanfc@ Blanquerna.url.edu

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Blanquerna (Universidad Ramon Llull)

Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Catedrático de Universidad, profesor e investigador en Blanquerna-Universidad Ramon Llull, EUM-Universidad de Girona, EAE Business School, Euncet-Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad Pompeu Fabra y otras universidades. Director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). Presidente de la Sociedad Catalana de Comunicación-Instituto de Estudios Catalanes. IP del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización en Periodismo y Marketing Digital y del Grupo de Investigación Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>
joanfrancescfg@ Blanquerna.url.edu

Resumen

El objetivo de este estudio es delimitar los hábitos de consumo en redes sociales de contenidos específicamente ecuestres, por parte de estudiantes de programas formativos en hípica. Se ha empleado análisis cualitativo a partir de diversos *focus group* conformados por estudiantes de actividades ecuestres. Los resultados señalan que las motivaciones para utilizar redes sociales y seguir a *influencers* en este ámbito son el ocio, la diversión, la formación y la búsqueda de información sobre la competición. Se concluye que los *influencers* ecuestres son considerados una figura óptima para el entretenimiento, ya que dan visibilidad social al deporte y permiten obtener información.

Palabras clave

redes sociales, *influencers*, equitación, hípica, formación, contenido.

Abstract

The objective of this study is to define the consume habits of equestrian-specific content on social media among students in equestrian training programs. Qualitative analysis was used based on various focus groups that comprised different students of equestrian programs. The results indicate that the motivations for using social media and following influencers in this field are leisure, entertainment, training, and seeking information about the competition.

The conclusion is that equestrian influencers are considered an optimal figure for entertainment, raising social visibility for the sport, and for obtaining information.

Key words

Social media, influencers, horse riding, equestrian, training, content.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han ido instaurando en la sociedad como una fuente de intercambio de información y entretenimiento de amplia implantación y seguimiento. Son muchos los estudios académicos que llevan a cabo análisis en profundidad de los patrones de consumo y de las preferencias en relación a los contenidos publicados en las diferentes plataformas de interacción social digital que tienen los seguidores y practicantes de una gran diversidad de deportes. Bajo estas premisas, resultaba interesante plantear una investigación similar en el ámbito del deporte ecuestre, especialmente en lo referente a la relación de las personas que se encuentran en fase de formación en esta disciplina.

De esta manera, el presente estudio pretende contextualizar los hábitos de búsqueda y consumo de contenidos específicamente ecuestres por parte de los estudiantes de programas formativos en hípica. Se lo hace, principalmente en consideración de que van a constituir la siguiente generación de profesionales. Por ello, resultará de gran relevancia para los grupos de interés de este deporte conocer cuáles son las maneras de informarse y cuáles son los contenidos que más valoran y los que consumen en mayor medida. Igualmente, se pretenden explorar las percepciones que, en este sentido, experimentan con relación a los creadores de contenido, al atender tanto a su gran influencia sobre la comunidad hípica, como a los posibles riesgos que pueden desencadenarse al crear o compartir contenido; esto último se debe a que, quienes difunden comunicación no son,

en todos los casos, profesionales con formación reglada en este deporte.

2. MARCO TEÓRICO

De forma paulatina, en las últimas décadas, se ha ido generalizando el uso de las redes sociales por todo tipo de personas, pertenecientes a grupos sociodemográficos diferentes, que las han incorporado a su actividad habitual, ya que interactúan entre sí de formas muy diversas, a través del intercambio de información (Xie et al., 2021; Alismaiel et al., 2022). El avance de la tecnología ha permitido que la utilización de las redes sociales sea cada vez más sencilla de integrar en la gestión de muchas necesidades personales y sociales, que abarcan áreas tan heterogéneas como el ocio, las relaciones, la comunicación, la política, la salud, la actividad comercial, las finanzas, las relaciones laborales o la gestión de emergencias (Rodríguez-Ibáñez et al., 2023; Doren, 2024; Gutiérrez-Aragón et al., 2025). Igualmente, resulta relevante el impacto positivo que han tenido en campos relacionados con el aprendizaje, la enseñanza, la investigación o el desarrollo profesional (Chugh et al., 2021; Barrot, 2022). Por otro lado, también se ha extendido su empleo por parte de las empresas en materia de comunicación y promoción de los negocios; así, se tiene una herramienta de marketing especialmente eficaz para conectar y conversar con los clientes e incrementar su compromiso (Eslami et al., 2022; Infante y Mardikaningsih, 2022).

En el ámbito deportivo, las redes sociales se han convertido en una herramienta determi-

nante en el fomento de los nexos de unión entre atletas y organizaciones deportivas y sus aficionados, al favorecer el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia y las percepciones de apego e identidad (Romero-Jara et al., 2024; Moustakas, 2025). A los deportistas, tanto profesionales como no profesionales, estas herramientas les ofrecen una alternativa eficaz para promocionar sus marcas personales y atraer la interacción de su público potencial, al proporcionarles un foro abierto al acceso a aficionados, oponentes, familiares o cualquier otro grupo de interés (Ruser y Steinfeldt, 2021; Doyle et al., 2022). Los clubes deportivos, a pesar de que el uso masivo de las redes sociales les ha permitido transformar de forma notable la forma en que se producen y consumen los eventos, en su mayor parte, las utilizan para tratar de mejorar la experiencia y la participación de los aficionados (Annamalai et al., 2021; Ludvigsen y Petersen-Wagner, 2023; Zomora-Saborit et al., 2023). Estos, por su parte, emplean estos canales digitales para expandir el área de comunicación hacia nuevos espacios virtuales donde poder interactuar y dialogar directamente entre sí, así como con los clubes y los deportistas (Fenton et al., 2023; Park et al., 2023). Además, en los últimos años se ha incrementado la importancia de las redes sociales como fuente de información sobre comportamientos relacionados con la actividad física, la dieta y la calidad de vida, pues facilitan el acceso a información para orientar la actividad física, los entrenamientos y la interacción con otros deportistas o grupos sociales que estén interesados en la práctica deportiva (Couture, 2021; Goodyear et al., 2021).

En el caso específico del deporte ecuestre, el análisis del empleo de las redes sociales y otros medios digitales como herramientas de comunicación entre los distintos grupos de interés ha sido materia de estudio académico para un

número muy reducido de grupos de investigación (Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Radmann et al., 2021). En cualquier caso, los trabajos de estos grupos coinciden en que el uso de las redes sociales por parte de las personas aficionadas a la hípica se ha integrado como una forma de comunicación fundamental para el intercambio de conocimientos, experiencias y perspectivas, principalmente entre el público más joven, con el fin de desarrollar y mantener vínculos con los miembros de la comunidad; esto se da aunque, en ocasiones, un consumo excesivo plantea inquietudes sobre la precisión de la información y la calidad del conocimiento transmitido (Le-Clinche et al., 2017; Broms, 2024). Además, se han convertido en plataformas que facilitan la obtención de conocimientos por parte de un tipo de seguidor que valora, en gran medida, su accesibilidad, la capacidad para ofrecer un lenguaje comprensible y una forma de comunicación directa y fluida, así como la confianza que inspiran para compartir información sobre caballos, equitación y productos ecuestres (Broms et al., 2021; Broms et al., 2022a; Alabart-Algueró et al., 2025b). Así mismo, desempeñan un papel de cierta relevancia en materia educativa y en la construcción de la identidad de quienes ejercitan este deporte (Cassel, 2021; Broms et al., 2022b). No obstante, cabe reseñar que, debido a las propias particularidades de este deporte, en muchas ocasiones los clubes y las federaciones de hípica muestran actitudes menos propicias hacia la comunicación efectuada a través de redes sociales; sin embargo, en todo caso, prevalece la voluntad de estar presente y accesible para miembros y seguidores (Broms, 2023; Gregić et al., 2024).

En este escenario, en la última década se ha ido incrementado progresivamente el impacto que los *influencers* que operan en las redes sociales ejercen sobre la cultura hípica, lo que afecta a los patrones de consumo de las personas

que les siguen. Por ello, desde el propio ámbito ecuestre, se considera que conforman una oportunidad que puede generar cambios positivos en estas pautas, que permitirían favorecer la mejora del bienestar de caballos y jinetes (Hedenborg et al., 2024; Torell-Palmquist et al., 2025). En este sentido, no debe subestimarse el papel los *influencers* en la consolidación del interés por la hípica, en la formación sobre las prácticas ecuestres y en la configuración de la relación entre los caballos y quienes practican la equitación (Jones-McVey, 2021; Lubelska-Sazanów, 2025). El modelo de comunicación basado en *influencers*, al ser ellos percibidos como expertos en este deporte, repercute de forma significativa en el intercambio de conocimiento y en el comportamiento de consumo de sus seguidores, lo que genera un alto grado de aceptación que, probablemente, propicia que los patrocinios comerciales sean menos perceptibles y más convincentes (Radmann et al., 2021; Ziakas et al., 2023).

Por esta razón, las empresas e instituciones del sector tienen una alta consideración hacia los *influencers*, sobre todo por su factor de transferencia de información; además, se les concibe como modelos a seguir por las personas que practican el deporte ecuestre (Clayton et al., 2022; Chapman et al., 2024). Los *influencers*, mediante una combinación eficiente de entretenimiento, experiencia y narrativas personales, consiguen conectar con relativa sencillez con su público, lo cual les permite fortalecer los vínculos y las relaciones que se generan; esto, a su vez, mejora la imagen de las entidades y productos que promocionan (Broms, 2024; Alabart-Algueró et al., 2025a). En definitiva, en la actualidad, desempeñan un papel muy relevante en el desarrollo de tendencias en la cultura ecuestre, por lo que constituyen una herramienta de comunicación muy eficiente para aquellas marcas o empresas que requieran o

deseen un acercamiento a un nicho específico del mercado dentro de este ámbito (Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Johnson, 2022).

3. METODOLOGÍA

Con el fin de poder cumplir con sus objetivos principales, el presente estudio se ha cimentado metodológicamente en la realización de análisis de tipo cualitativo, llevado a cabo a partir de la información obtenida de varios *focus group*. Se considera que esta técnica ofrece resultados óptimos cuando se aplica en investigaciones relacionadas con el deporte, especialmente en aquellas relativas al ámbito de la hípica (Gutiérrez-Aragón et al., 2023; Alabart-Algueró et al., 2025b). A partir de esta estrategia metodológica, se pretende poder ofrecer un análisis que resulte de utilidad para los grupos de interés de este deporte, en relación con los patrones de consumo de contenidos en redes sociales por parte de la propia comunidad de la hípica, así como en cuanto a sus percepciones sobre los *influencers* y creadores de contenido.

En concreto, la investigación se fundamenta en la realización de seis *focus group* conformados por estudiantes de diferentes programas de formación ecuestre e hípica: cuatro de ellos se constituyeron con estudiantes que cursaban el grado medio de formación profesional de técnico en actividades ecuestres (sus integrantes tenían entre diecisiete y dieciocho años); mientras que los componentes de los otros dos grupos eran estudiantes del ciclo final, el grado medio de formación profesional de técnico deportivo en hípica (personas de dieciocho a veintitrés años con un perfil más especializado y con clara orientación hacia el deporte profesional). El trabajo de campo se realizó durante el mes de febrero de 2025.

El cuestionario utilizado en los *focus group* estaba centrado en los temas eje del estudio, tales como los hábitos de consumo en redes sociales, la tipología de contenidos preferenciales o las percepciones sobre los *influencers*. Se empleó el mismo cuestionario para ambos tipos de perfil, con la excepción de puntuales modificaciones, con el fin de adaptar alguna cuestión a un público que así lo requiriese; así también, se buscaba poder reconducir determinadas intervenciones en algún caso concreto. Bajo estas consideraciones, el cuestionario estaba conformado por un total de doce preguntas recogidas en tres bloques diferenciados (Tabla 1). El primero de ellos exploraba el uso personal de las redes sociales de los participantes en el estudio, ya fuese para contenidos relacionados con la hípica o de interés personal. En el segundo de los bloques, se sondeaban las preferencias en cuanto al consumo de contenidos en redes. El tercer bloque, finalmente, profundizaba en sus expectativas y percepciones sobre los creadores de contenido o *influencers*.

Preferencias consumo de contenido	¿Qué tipo de contenido soléis ver o consultar?
	¿Qué temas o contenidos os gustan más?
	¿Acudís a una red social en concreto para encontrar algún tipo de contenido específico?
	Sobre los diversos formatos, ¿cuáles son vuestros preferidos?
<i>Influencers</i> y creadores de contenido	¿Qué pensáis de los <i>influencers</i> dentro del ámbito de la hípica?
	¿En qué os fijáis para confiar o no en ellos?
	¿Qué es lo que más os gusta de ellos? ¿Y de sus contenidos?
	¿Hay algo que os gustaría que apareciera con mayor frecuencia en los contenidos de los <i>influencers</i> ?
	Con respecto a la publicidad que hacen de marcas concretas: ¿obviáis o prescindís de estos contenidos si percibís que es una colaboración pagada?, o, por el contrario, ¿preferís que os digan cuando es una colaboración para confiar igualmente en su criterio y, así, al menos, saber cuándo no lo son?

Fuente: elaboración propia

Tabla 1

Cuestionario utilizado en los *focus group*

Bloque temático	Ítems
Uso personal de las redes sociales	¿Qué redes sociales utilizáis?
	¿Existe alguna diferencia entre lo que utilizáis para temas de hípica y lo que buscáis para la vida personal?
	¿Buscáis contenido de forma activa por iniciativa propia o simplemente consumís lo que aparece en el <i>feed</i> ?

Puesto que la investigación se ha centrado en dos perfiles distintos de estudiantes en formación sobre el deporte ecuestre, se abordará el análisis cualitativo de los resultados obtenidos de forma comparativa entre ambos grupos. Esto se hace con el fin de detectar sus posibles divergencias, al atender, además, a la identificación de las tendencias conjuntas que se puedan identificar.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados del análisis cualitativo de los datos recopilados en seis *focus group* constituidos por estudiantes de diferentes programas de formación profesional ecuestre e hípica, tanto de ciclo inicial de técnico en actividades ecues-

tres como de ciclo final de técnico deportivo en hípica, advierten que, con relación al bloque de preguntas sobre el uso personal de redes sociales, de forma generalizada, las principales plataformas utilizadas por este público son, en orden de preferencia, Instagram, TikTok y YouTube. Por su lado, los estudiantes del grado de técnico deportivo utilizan, además, Pinterest.

En este sentido, al preguntarles si existían diferencias en el uso de las plataformas para consumo específico de contenido ecuestre, en comparación con el uso personal para otras cuestiones, los estudiantes más especializados y de mayor edad destacaban que la red social principal para consultar cuestiones ecuestres es Instagram, aunque también consideran relevantes TikTok y YouTube. Aquí, se evidencia una diferencia con sus compañeros más jóvenes, que no hacían distinciones entre estas tres plataformas. Además, de las respuestas de ambos grupos se puede inferir que el resto de redes sociales no se suele emplear para la búsqueda de información sobre actividades o deporte ecuestre. Igualmente, resulta relevante la coincidencia generalizada sobre el hecho de consumir lo que les muestra el algoritmo de cada plataforma; de esa forma, la búsqueda activa de contenido ocurre solamente de forma ocasional o cuando se tiene un interés o preocupación específica. Esta circunstancia se produce con mayor frecuencia en YouTube, al tratarse de una aplicación que funciona principalmente con buscador, a diferencia de las otras dos redes sociales, que ofrecen el buscador de forma complementaria al *feed*.

“El algoritmo nos enseña ya lo que queremos ver y ya nos vale” (Informante 3, *focus group* 5)

“Buscamos muy de vez en cuando, a no ser que queramos algo específico, no hace falta buscar” (Informante 2, *focus group* 2)

En el segundo bloque, se indagaba sobre las preferencias de consumo de contenidos en cuestión de temáticas y formatos, al explorar las posibles relaciones entre las distintas plataformas. De las respuestas obtenidas, se deduce, en primer término, que los estudiantes más jóvenes suelen consumir principalmente contenidos relacionados con el humor (memes¹, vídeos de caídas, tendencias virales, etc.), con técnicas de equitación de diversas disciplinas (*masterclass*, ejercicios con caballos, entrenamientos, etc.), con la salud y curas para el caballo (cuestiones veterinarias, de herradores, de musculatura del caballo, etc.) y con la competición (grabaciones de concursos o relativo a los equipos de competición).

También reconocen un interés por las publicaciones de productos y marcas, ya sean para jinetes o para el propio caballo (videos de *hauls*, *unboxings* y reseñas de productos), así como información general sobre el sector. Además, muestran cierto interés por los videoblogs sobre la actividad habitual de otros jinetes y de los *influencers*, o las publicaciones de yegadas sobre compraventa de caballos.

Sobre este particular, los estudiantes de grado superior suelen coincidir en gran medida con los más jóvenes, aunque su orden de prioridades es distinto. Así, estos conceden una mayor relevancia a los contenidos relativos a la técnica, los entrenamientos y las cuestiones sobre salud y educación, pues suelen acudir a las redes, principalmente, en búsqueda de consejos para mejorar ellos mismos. En segundo lugar, dan preferencia a los videos sobre competiciones y a las retransmisiones en directo, así como a la información sobre productos y mar-

1 Meme: imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet [Real Academia Española (2025). Diccionario de la Lengua Española. Meme. <https://dle.rae.es/meme>]

cas (pues las comparaciones entre opciones que hallan en las redes les son de ayuda para considerar la compra). Para este perfil, los videoblogs, la actividad habitual y las cuestiones de la vida personal de otros jinetes son un *plus*, pero son cuestiones secundarias.

Igualmente, al preguntarles sobre si utilizan una red social de forma específica para buscar tipos concretos de contenidos, se establecieron diferencias entre los comportamientos de ambos grupos (ver Tabla 2). El grupo de estudiantes más jóvenes y menos profesionalizados segmentó las tres redes anteriormente indicadas, donde precisaron que Instagram lo utilizaban para seguir el contenido de *influencers*, de fotografía y las prácticas denominadas, de forma genérica, como *postureo*²; seguido por la información sobre marcas y productos y aquella relativa a la competición; y sobre técnicas y entrenamientos.

TikTok lo emplean para cuestiones de humor y entretenimiento, así como para consultar *vblogs*, *hauls* y videos cortos del cuidado del caballo. Por último, YouTube lo utilizan principalmente para temas educativos, pues buscan ver tutoriales y consejos, y para cuestiones de competición. Por su parte, los estudiantes del ciclo final de técnico deportivo en hípica utilizan Instagram para informarse sobre cuestiones generales del mundo hípico y para conocer la vida personal de otros jinetes o *influencers*, así como para obtener información sobre productos y marcas. También lo utilizan como fuente de inspiración, diversión, consejos y métodos de entrenamiento. TikTok es empleado para

consultar contenidos relacionados con el humor y el entretenimiento, para ver videoblogs y, en ocasiones, *hauls* de productos en formato corto.

Por último, y en coincidencia con los estudiantes más jóvenes del ciclo inicial de técnico en actividades ecuestres, YouTube constituye la plataforma de referencia en lo relativo a las cuestiones educativas y de consejos, así como también para visionar contenidos sobre las competiciones. No obstante, los estudiantes del ciclo final se diferencian de los más jóvenes por usar YouTube también para ver *vblogs* de mayor duración y *hauls* de productos, además de utilizar Pinterest como fuente principal de inspiración.

Tabla 2
Contenido que buscan en cada red social en función del perfil

	Técnico en Actividades Ecuestres	Técnico Deportivo en Hípica
Instagram	<i>Influencers</i> , fotografía y postureo Marcas y productos Entrenamientos y competición	Información general del ámbito ecuestre y vida personal de jinetes e <i>influencers</i> Marcas y productos Humor y diversión, inspiración
TikTok	Humor, entretenimiento y <i>vblogs</i> Productos y <i>hauls</i> Cuidado del caballo	Humor, entretenimiento y <i>vblogs</i> Productos y <i>hauls</i>
YouTube	Educación, tutoriales y consejos Competición: recorridos y concursos	Educación, tutoriales y consejos Competición: recorridos y concursos <i>Vblogs</i> y <i>hauls</i> de productos
Pinterest	No la utilizan	Inspiración

Fuente: elaboración propia

2 Postureo: actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción [Real Academia Española (2025). Diccionario de la Lengua Española. Postureo. <https://dle.rae.es/postureo>]. El postureo en internet es un comportamiento impostado que muestra una persona, con el objetivo de conseguir el reconocimiento de otros usuarios.

En cuanto a los formatos, se observa una preferencia generalizada por los videos cortos, mayoritariamente en formato vertical; sin embargo, en cuestiones relativas a concursos o a temas formativos sobre los que existe un gran interés, se priorizan formatos más largos y en horizontal. En ese aspecto, su consumo principalmente se da a través de YouTube. Al presentarles la elección entre *posts* de una única fotografía o la opción de múltiples fotos en una sola publicación (carrusel), se opta de forma mayoritaria por esta última. También se ha identificado una especial predilección por las fotografías múltiples con música; esta es una opción que se presenta en la plataforma de TikTok. Además, manifiestan de forma extendida que los vídeos cortos verticales que añaden subtítulos de los diálogos o del relato les parecen muy útiles, pues permiten consumir el contenido en situaciones en las que no pueden escuchar el sonido.

“No tenemos capacidad de atención, preferimos que sean cortos, sólo queremos que sean más largos si realmente nos interesan” (Informante 4, *focus group* 6)

“Videos de más de dos minutos me tiene que gustar mucho para quedarme” (Informante 1, *focus group* 5)

En el último bloque de preguntas, al sondear su opinión sobre los *influencers* ecuestres, el grupo más joven y con menos formación sobre la actividad y el deporte ecuestre muestra una mayor apertura hacia ellos y sus contenidos, al considerar que su utilidad deriva de su condición de fuente de entretenimiento y de información. Aprecian el trabajo que realizan en la creación de contenido y consideran que les ayudan a descubrir cuestiones que desconocían, lo que promueve el conocimiento dentro del ámbito ecuestre, al mismo tiempo

que favorece la divulgación de la hípica hacia el exterior.

De todos modos, algunos participantes estiman que resultan más apropiados para un público más infantil o menos especializado, al advertir que, quienes ya tienen más conocimientos, no se fijan tanto en sus contenidos y optan por visionar otros temas. Precisamente sobre esta cuestión existe una gran coincidencia con el sentir de los estudiantes del ciclo final, que reconocen que los *influencers* son útiles para dar a conocer el deporte hípico o para informar a las personas que se encuentran en las fases de iniciación de esta disciplina. A la par, consideran que, a perfiles más profesionalizados, no les aportan tanto, ya que estos se enfocan más en los contenidos generados por jinetes y aquellas personas referentes por sus méritos deportivos. De hecho, resulta bastante generalizado el rechazo de los integrantes de este perfil hacia los *influencers*, al considerar que no merecen el reconocimiento que tienen actualmente, ya que su fama no se fundamenta en sus éxitos y méritos deportivos y, por tanto, en su opinión, no está justificada.

“Es entretenido para un niño pequeño, pero a mí eso no me sirve, no me aporta nada” (Informante 4, *focus group* 4)

“Se les da demasiado bombo a esas personas y no se lo merecen tanto a nivel deportivo” (Informante 1, *focus group* 6)

Asimismo, ambos grupos coinciden en que los contenidos más apreciados de los *influencers* son, por un lado, el entretenimiento que ofrecen a su público, y, por otro, su labor como fuente de información sobre cuestiones, productos o marcas que se desconocían. Además, el hecho de que muestren la actividad habitual (el día a día) se estima como algo positivo,

aunque, de todas formas, esta cuestión resulta controversial. Esto se debe a que, al cuestionarles sobre qué les gustaría visionar de modo preferente en la actividad de los *influencers*, todos los participantes coinciden en que, aunque muestren el día a día, en ocasiones no se refleja la realidad en su totalidad. Consideran que se evitan las dificultades, los inconvenientes y la parte menos idílica de la equitación; por ende, exigen una mayor transparencia a este respecto.

Además, se advierte que la credibilidad debería ser una condición imperativa para mantener la confianza en sus publicaciones y recomendaciones sobre productos y marcas. De hecho, aunque reconocen que determinadas recomendaciones de los *influencers* pueden no dar el resultado que estos apuntan, son conscientes de que el trato y la actividad con los caballos es diversa y compleja. Por lo tanto, pueden producirse resultados heterogéneos, aunque esto no impacte necesariamente de forma negativa sobre la credibilidad y confianza de los *influencers*, a los que, en última instancia, se les exige sinceridad.

Sobre este particular, resulta relevante la identificación, por parte de la comunidad ecuestre, de la existencia de muchos perfiles de *intento de influencer*. Estas son figuras que sólo priorizan su propio beneficio y, por lo tanto, colaboran con las marcas de una forma indiscriminada, sin ser realmente honestos. Con relación a la publicidad que los *influencers* hacen sobre determinadas marcas, en general, ambos perfiles aspiran a que estos muestren los productos explicando adecuadamente su uso y funciones. Desean que se advierta explícitamente, si es el caso, que se trata de publicidad, pues se prefiere saber cuándo lo es y cuándo no, con el fin de poder seguir confiando en su criterio. Admiten, mayoritariamente, que, aunque se trate de publicidad, no se rechaza el contenido, pues se

entiende que la promoción es parte de su trabajo. No obstante, se valora muy positivamente cuando el *influencer* mantiene la honestidad y la transparencia en este sentido.

“Hay cosas que no me acaban de gustar de ellos y cosas que me crean curiosidad y por eso los sigo” (Informante 2, *focus group* 6)

“Tal vez le va bien a uno (la recomendación de un producto), pero a otro no, depende de cada uno (...) y tampoco sabes si es su opinión real” (Informante 4, *focus group* 6)

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo principal de este artículo era conocer y analizar los patrones de uso y consumo de contenido específicamente ecuestre en redes sociales, por parte de la comunidad de estudiantes de formación hípica, además de identificar la existencia de posibles diferencias o convergencias en opinión en función de la etapa formativa en la que se hallan dichos estudiantes. Para ello, se ha utilizado análisis cualitativo, a partir de los resultados de seis *focus group* conformados por estudiantes de formación profesional de diferentes perfiles (técnico en actividades ecuestres y técnico deportivo en hípica). Se entiende que el empleo de esta técnica metodológica ofrece resultados óptimos en investigaciones relacionadas con el deporte en general y con la hípica en particular (Gutiérrez-Aragón et al., 2023; Alabart-Algueró et al., 2025b).

Los hallazgos de este estudio ponen de manifiesto que las principales redes sociales que utilizan los estudiantes de esta disciplina deportiva para consumir contenidos específicos sobre el ámbito ecuestre son, por orden de

preferencia, Instagram, TikTok y YouTube, a las que hay que añadir Pinterest, en el caso de los perfiles de mayor edad y especialización. Esta última se emplea, principalmente, como fuente de inspiración (Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Radmann et al., 2021). Por otra parte, de forma generalizada, los participantes en el estudio reconocen que el consumo principal se basa en los contenidos que ofrece el propio algoritmo automáticamente, por lo que las búsquedas activas quedan sólo para los casos en los que surge una necesidad específica (Rodríguez-Ibáñez et al., 2023; Doren, 2024; Gutiérrez-Aragón et al., 2025).

En cuanto a las preferencias sobre los contenidos consumidos o consultados en redes sociales, el entretenimiento es la motivación principal, seguido del humor y la diversión. Los resultados también señalan que las redes se utilizan para obtener información general sobre el ámbito ecuestre, el deporte de la hípica y la actualidad del mundo del caballo; asimismo, son fuente muy relevante en materia de educación y formación (se incluye, bajo este paraguas, contenidos de técnica de hípica, ejercicios, competición, salud y curas del caballo) (Cassel, 2021; Broms et al., 2022a; Alabart-Algueró et al., 2025b). Igualmente, se ha podido identificar el potencial comercial que tienen las redes sociales para los participantes en el estudio; de forma masiva, se reconocía su utilización para obtener información, reseñas y comparaciones sobre diferentes productos y marcas, de forma previa a la compra (Broms et al., 2021; Broms et al., 2022 b). En este sentido, el perfil de público más joven y con menos formación valora, en mayor medida, los contenidos de marca y publicaciones tipo *hauls* de productos, en comparación con los integrantes de los grupos más profesionalizados (Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Johnson, 2022). Las redes sociales, además, constituyen una ventana relevante para

observar y conocer la vida personal de jinetes reconocidos, así como de los *influencers* y creadores de contenido (Broms, 2024; Alabart-Algueró et al., 2025a).

En lo que se refiere a las motivaciones de consumo en cada una de las redes sociales, aunque no es unánime la forma en que se utilizan, existen ciertas similitudes de empleo o de patrones de consumo entre los dos tipos de perfiles analizados en el estudio (Hedenborg et al., 2024; Torell-Palmquist et al., 2025). En concreto, se aprecia que Instagram se posiciona como la red preferencial, aunque el grupo más especializado la utiliza para un mayor número de ítems. En contraposición, ambos perfiles reconocen dar un uso similar a las plataformas de TikTok (en la que se priorizan los contenidos relativos al humor y entretenimiento) y YouTube (utilizada principalmente para cuestiones educativas, de formación y de competición). Cabe matizar que los estudiantes de mayor especialización incluyen la consulta de productos y marcas (con videos tipo *hauls* y reseñas) y sobre la vida personal de jinetes y *influencers* (videoblogs) en la red de YouTube, por lo que se la puede considerar una red más multidisciplinar para este perfil, al englobar formación, entretenimiento y el ámbito comercial.

De forma generalizada, los integrantes en ambos perfiles en formación en el deporte ecuestre manifiestan su preferencia por formatos de videos en vertical y de duración corta. No obstante, cuando se trata de videos sobre temas formativos o sobre una competición, prefieren que los videos sean en formato horizontal y de mayor duración. Esto se debe a que, al tratarse de cuestiones por las que tienen un interés manifiesto, existe una mayor predisposición para dedicar más tiempo y atención a ellos (Radmann et al., 2021; Ziakas et al., 2023). Asimismo, prefieren el formato carrusel que el de *post* único, al considerar que ofrece una mayor

cantidad de imágenes, y, en consecuencia, de información (Xie et al., 2021; Alismaiel et al., 2022).

Por otro lado, no se produce una coincidencia generalizada entre ambos perfiles con relación a las percepciones sobre los *influencers*, puesto que los más jóvenes y menos especializados muestran una mayor disposición a consumir sus contenidos, mientras que los que tienen una mayor formación son mucho más reticentes en este sentido, al considerar que su prestigio no se debe a méritos deportivos, y, por lo tanto, no está bien acreditada. No obstante, se admite, de forma unánime, que son una figura óptima en materia de entretenimiento, así como para dar visibilidad a eventos y ofrecer información general sobre el deporte y el ámbito ecuestre (Gutiérrez-Aragón et al., 2021; Clayton et al., 2022; Johnson, 2022; Chapman et al., 2024). Del mismo modo, se percibe de forma positiva que ofrezcan consejos y sugerencias, siempre que se tenga en consideración que no tienen por qué funcionar de manera similar en todos los casos (Jones-McVey, 2021; Lubelska-Sazanów, 2025). De hecho, debido a ello, se produce un intenso debate sobre la credibilidad y la honestidad de sus recomendaciones. Se entiende, igualmente, que sus colaboraciones con determinadas marcas forman parte de su trabajo, por lo que no existe un rechazo a sus contenidos patrocinados, aunque sí se reclama que se identifique con transparencia esta eventualidad, con el fin de poder detectar una posible recomendación no honesta y basar la confianza desus contenidos en el criterio de la propia honestidad (Radmann et al., 2021; Ziakas et al., 2023; Brooms, 2024; Alabart-Alguero et al., 2025a).

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La realización de la presente investigación ha permitido resolver muchas de las interrogantes que se planteaban. No obstante, como en todo estudio académico, se han hallado ciertas barreras en la investigación que han abierto nuevas cuestiones que servirán de base para futuras líneas de trabajo, relacionadas con el consumo de contenidos en redes sociales en la comunidad de deportistas y aficionados a la hípica. En este sentido, al tratarse de un estudio cualitativo, el alcance para la muestra empleada en el estudio se limita a un ámbito geográfico próximo a los investigadores, por lo que resultaría interesante poder abarcar ámbitos espaciales más amplios en futuros estudios. También, se debe contemplar el empleo de métodos cuantitativos, con el fin de poder realizar segmentaciones y analizar bloques de opinión en función de diferentes variables. Además, otras líneas futuras de estudio podrían pasar por identificar las plataformas de mayor utilización por el público ecuestre, así como poder precisar los temas de contenido que son más populares y de mayor preferencia, al explorar las posibles diferencias que puedan existir según perfiles sociodemográficos, la relación personal con el mundo de la equitación, la experiencia en el ámbito ecuestre o según se disponga, o no, de caballo propio. Igualmente, sería interesante contextualizar los patrones de consumo de contenidos y las percepciones sobre los *influencers* y el contenido que generan por parte de todos los grupos de interés integrados en la comunidad de la hípica y la equitación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alabart-Algueró, J., Cuenca-Fontbona, J. y Gutiérrez-Aragón, Ó. (2025). El influencer desde la perspectiva de las relaciones públicas y su relevancia en el sector ecuestre. *Palabra Clave*, 28(S1), e28s18. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.8>
- Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Cuenca-Fontbona, J. y Fondevila-Gascón, J.F. (2025). La comunicación en los eventos ecuestres: análisis de la publicidad previa, la retransmisión y su cobertura posterior. *Cuadernos.info*, 60, 302-322. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.84280>
- Alismaiel, O.A., Cifuentes-Faura, J. y Al-Rahmi, W.M. (2022). Online learning, mobile learning, and social media technologies: An empirical study on constructivism theory during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11134. <https://doi.org/10.3390/su141811134>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A.A. y Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Barrot, J.S. (2022). Social media as a language learning environment: a systematic review of the literature (2008-2019). *Computer Assisted Language Learning*, 35(9), 2534-2562. <https://doi.org/10.1080/09588221.2021.1883673>
- Broms, L., Bentzen, M., Radmann, A. y Hedenborg, S. (2021). Stable cultures in cyberspace: A study about equestrians' use of social media as knowledge platforms. *Scandinavian Sport Studies Forum*, 12, 33-58. <https://is.gd/PSVI0Q>
- Broms, L., Boije-af-Gennäs, K., Radmann, A. y Hedenborg, S. (2022). Accessibility, agency, and trust: a study about equestrians' (online) learning repertoires. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 863014. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.863014>
- Broms, L., Hedenborg, S. y Radmann, A. (2022). Super equestrians: The construction of identity/ies and impression management among young equestrians in upper secondary school settings on social media. *Sport, Education and Society*, 27(4), 462-474. <https://doi.org/10.1080/13573322.2020.1859472>
- Broms, L. (2023). Fans, fellows or followers: A study on how sport federations shape social media affordances. *Journalism and Media*, 4(2), 688-709. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020044>
- Broms, L. (2024). *Equestrian (media) cultures in transition?: Mediatization of stable cultures through social media* (Malmö University. Doctoral Dissertation). <https://doi.org/10.24834/isbn.9789178775613>

- Cassel, S.H. (2021). Identity construction in relation to niche events: images of Landsmót in social media. En K. Dashper, G. Helgadóttir y I. Sigurðardóttir (Eds.). *Humans, horses and events management* (pp. 121-134). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789242751.0121>
- Chapman, M., Fenner, K., Thomas, M.J. y Thompson, K. (2024). Stakeholder views on the potential benefits and feasibility of an equestrian industry-specific health, safety and welfare management system. *Animals*, 14(23), 3450. <https://doi.org/10.3390/ani14233450>
- Chugh, R., Grose, R. y Macht, S.A. (2021). Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature. *Education and Information Technologies*, 26(1), 983-999. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10288-z>
- Clayton, H.M. y Williams, J. M. (2022). Know your noseband: An exploration of factors that influence riders' choice of noseband. *Journal of Veterinary Behavior*, 47, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jveb.2021.09.008>
- Couture, J. (2021). Reflections from the 'Strava-sphere': Kudos, community, and (self)surveillance on a social network for athletes. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 184-200. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2020.1836514>
- Doren, A.D. (2024). Social ethics of young people amidst massive social media use. *Mysterium Fidei: Journal of Asian Empirical Theology*, 2(2), 92-100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12790242>
- Doyle, J.P., Su, Y. y Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Eslami, S.P., Ghasemaghaei, M. y Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Fenton, A., Keegan, B.J. y Parry, K.D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Goodyear, V. A., Boardley, I., Chiou, S.Y., Fenton, S.A., Makopoulou, K., Stathi, A., Wallis, G.A., Van-Zanten, J.V. y Thompson, J.L. (2021). Social media use informing behaviours related to physical activity, diet and quality of life during COVID-19: a mixed methods study. *BMC Public Health*, 21, 1333. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11398-0>
- Gregić, M., Bobić, T., Gantner, R. y Gantner, V. (2024). The use of digital media in equestrian clubs in Croatia. *Proceedings*, 94(1), 34. <https://doi.org/10.3390/proceedings2024094034>

- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J.F. y Gracia-Conde, A. (2023). El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles. Desigualdades por género y tipo de deporte. *Obra Digital*, 24, 13-30. <https://doi.org/10.25029/od.2023.371.23>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., Alabart-Algueró, J. y Campos-Roig, M. (2025). Análisis holístico de la comunicación interna y externa de los grupos castellers. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 243-258. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.016>
- Hedenborg, S., Kronborg, M., Sätre, A., Radmann, A., Torell-Palmquist, G. y Andersson, P. (2024). Pro-environmental transformation of the equine sector: Facilitators and challenges. *Animals*, 14(6), 915. <https://doi.org/10.3390/ani14060915>
- Infante, A. y Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Johnson, E. (2022). *The influence of brand loyalty on equestrian helmet buying decisions* (Alfred University. Student Honor Thesis). <https://is.gd/gNSJcn>
- Jones-McVey, R. (2021). An ethnographic account of the British equestrian virtue of bravery, and its implications for equine welfare. *Animals*, 11(1), 188. <https://doi.org/10.3390/ani11010188>
- Le-Clinche, S., Martinent, G. y Chanavat, N. (2017). Consumers' attachment in the sporting equestrian context: a cluster analytic approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(3), 234-254. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1424025>
- Lubelska-Sazanów, M. (2025). Ethics in sports industry: when does sports autonomy become an excuse for animal abuse? *International Journal of Law in Context*, 21(1), 41-57. <https://doi.org/10.1017/S1744552324000193>
- Ludvigsen, J.A.L. y Petersen-Wagner, R. (2023). From television to YouTube: digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 42(4), 615-632. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2125557>
- Moustakas, L. (2025). From evangelical to structural: A typology of European sport for social cohesion programs. *Journal of Global Sport Management*, 10(1), 42-62. <https://doi.org/10.1080/24704067.2023.2197004>
- Park, S., Kim, S. y Chiu, W. (2023). Segmenting sport fans by eFANgelism: a cluster analysis of South Korean soccer fans. *Managing Sport and Leisure*, 28(2), 182-196. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1873169>

- Radmann, A., Hedenborg, S. y Broms, L. (2021). Social media influencers in equestrian sport. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 669026. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.669026>
- Rodríguez-Ibáñez, M., Casáñez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F. y Cuenca-Jiménez, P.M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, 223, 119862. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119862>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D. y Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578-599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Ruser, J.B. y Steinfeldt, J. A. (2021). It's a contact sport: The psychological impact of social media in sport. En D.R. Marks, A.T. Wolanin y K.M. Shortway (Eds.). *The Routledge Handbook of Clinical Sport Psychology* (pp. 153-164). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429330971-16>
- Torell-Palmquist, G., Alveheim, N.K., Huot-Marchand, F., Ashton, L. y Lewis, V. (2025). The role of European equestrian institutions in training professionals: Outcomes from a workshop on horse welfare in equestrian education. *Animals*, 15(2), 183. <https://doi.org/10.3390/ani15020183>
- Xie, J., Meng, F., Sun, J., Ma, X., Yan, G. y Hu, Y. (2021). Detecting and modelling real percolation and phase transitions of information on social media. *Nature Human Behaviour*, 5(9), 1161-1168. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01090-z>
- Zamora-Saborit, F.J., Sanahuja-Peris, G. y Arias-Montesinos, S. (2023). Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. Estudio comparativo 2021-2023. *Obra Digital*, 24, 73-91. <https://doi.org/10.25029/od.2023.385.24>
- Ziakas, V., Adams, A., Thomson, A. y Schlenker, K. (2023). Highlights in sport, leisure, tourism, and events: 2021/22. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, 1191051. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1191051>

Activación de patrocinios en redes sociales durante los Juegos Olímpicos de París 2024: análisis de publicaciones en Facebook e Instagram

Sponsorship activation on social media during the Paris 2024 Olympic Games: Analysis of Facebook and Instagram posts

2

ARTÍCULO



Juan Manuel Corbacho Valencia

Universidade de Vigo

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (1998) y Traducción e Interpretación (2000) por la Universidad de Vigo. Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación con docencia en Publicidad Internacional y Relaciones Públicas y Protocolo. Sus principales líneas de investigación abarcan la comunicación digital, la viralidad, la imagen de marca país y los patrocinios en el ámbito deportivo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>

jmcorbacho@uvigo.gal

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=AKeH6zAAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Manuel-Corbacho-Valencia>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55752980900>

Javier Abuín Penas

Universidade de Vigo

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas (2014) y Doctor en Creatividad e Innovación Social y Sostenible por la Universidad de Vigo (2020). Actualmente, es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo y coordinador del Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales e Creación de Contidos Dixitais de la Unversidade de Vigo. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación digital y en los nuevos medios, especialmente en el ámbito deportivo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

jabuin@uvigo.gal

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=bn4UxHIAAAAJyhl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Abuin-Penas>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57226127424>

Jesús Pérez Seoane

Universidade de Vigo

Doctor europeo en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidade de Vigo. Tiene una sólida formación en Ciencias de la Comunicación, ya que es titulado en Publicidad y RR.PP., Periodismo y Comunicación Audiovisual. Es profesor contratado doctor en la Universidade de Vigo, donde forma parte del grupo de investigación en comunicación para el servicio público (SEPCOM). Sus líneas de investigación se centran en la gestión publicitaria y la contratación de los servicios de comunicación, especialmente por parte de la Administración.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4936-955X>

jpseoane@uvigo.gal

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Seoane-3>

Academia.edu: <https://uvigo.academia.edu/JesúsPérezSeoane>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55660000200>

Resumen

El estudio analiza la activación del patrocinio de los JJOO de París 2024 por parte de 14 patrocinadores globales en Facebook e Instagram. Mediante una metodología mixta, se examinaron 226 publicaciones realizadas sobre el evento desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. Los resultados muestran un predominio de contenidos centrados en la experiencia olímpica, las felicitaciones a deportistas y la promoción institucional. Se concluye que las marcas priorizaron narrativas emocionales y colaboraciones con atletas como estrategia para fortalecer el vínculo con la audiencia durante el evento deportivo.

Palabras clave

Patrocinio deportivo, redes sociales, activación de marca, JJOO, comunicación deportiva.

Abstract

The study analyzes the sponsorship activation of the Paris 2024 Olympic Games by 14 global sponsors on Facebook and Instagram. Using a mixed methodology, 226 posts about the event were examined from a quantitative and qualitative perspective. The results show a predominance of content focused on the Olympic experience, congratulations to athletes, and institutional promotion. It concludes that brands prioritized emotional narratives and collaborations with athletes as a strategy to strengthen audience engagement during the sporting event.

Keywords

Sports sponsorship, social media, brand activation, Olympic Games, sports communication.

1. INTRODUCCIÓN: EL PATROCINIO DEPORTIVO

El auge de las plataformas sociales ha reconfigurado las estrategias de activación del patrocinio deportivo, lo que ha obligado a las

marcas a pasar de la mera exposición de logos a la creación de contenidos participativos y multisensoriales. En este contexto, los Juegos Olímpicos (de ahora en adelante, JJOO) representan el mayor escenario para ensayar dichas narrativas, pues alcanzan, en el caso de Tokio

2020, una audiencia potencial de 3.050 millones de espectadores únicos (Europa Press Deportes, 2021). Por ende, los JJOO constituyen el escenario idóneo para estudiar esta transición hacia un patrocinio conversacional.

El patrocinio deportivo es una práctica común desde hace décadas, con asociaciones entre marcas y eventos deportivos que buscan beneficios mutuos. Los primeros vestigios, sin embargo, pueden rastrearse hasta el siglo XI, con las *commenda* o donaciones de los “Emperadores de los Romanos” a las repúblicas del norte de Italia, para apoyar los juegos populares (Carriglio, 2003). Más allá de este referente histórico, el patrocinio deportivo ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios en el siglo XX. Los primeros patrocinios olímpicos, como el de Coca-Cola en los JJOO de Ámsterdam de 1928, establecieron un modelo en el que las marcas podían ganar exposición internacional al alinearse con los valores olímpicos de excelencia, amistad y respeto. A partir de aquí, se pueden señalar una serie de hitos que han marcado el devenir de una disciplina; estos hitos pronto llegaron a abrazar ambas partes, organizadores y marcas, en su mutuo beneficio: (1) introducción de categorías exclusivas en Los Ángeles 1984 (Jones, 2019) (2) creación del programa TOP en 1985 (Brown, 2021; Sanahuja-Peris et al., 2025); (3) digitalización incipiente en Atlanta 1996; y (4) salto a la activación social en Londres 2012, desde donde el patrocinio evolucionó hacia experiencias transmedia (Davis, 2012; Green, 2023; Carrillat et al., 2024).

Cada evolución del modelo de patrocinio ha sido impulsada por la necesidad de adaptarse a la dinámica cambiante del mercado y a los comportamientos de los consumidores. Hoy en día, los patrocinios olímpicos abarcan una amplia gama de estrategias de activación, desde campañas digitales hasta experiencias sobre el terreno, lo que demuestra la versatilidad y

el atractivo duradero de los JJOO (White, 2024). Carrillat et al. (2024) apuntan que la evolución del patrocinio deportivo refleja un cambio en la forma en que las marcas buscan interactuar con los consumidores, al pasar de una mera exposición a una participación activa y significativa. Los beneficios a largo plazo van más allá de las ventas inmediatas, e incluyen un mayor valor de la marca y una posición más fuerte en el mercado.

Las herramientas y métricas analíticas, como el análisis de la exposición a los medios de comunicación y el seguimiento del sentimiento de los consumidores, ayudan a los patrocinadores a medir su ROI con precisión (Davis, 2012). Además, la digitalización ha permitido medir, de manera más precisa, el retorno de inversión de estos patrocinios, lo que hace que las decisiones de patrocinio sean más informadas y estratégicas (Standaert & Mazurova, 2024). Esto lleva a ahondar en la activación de patrocinios en la era digital. Antes de seguir profundizando en el caso específico de los JJOO, conviene abordar la definición del patrocinio deportivo y cómo se ha adaptado a la dinámica cambiante del mercado, así como a los comportamientos de los consumidores, lo que garantiza que tanto las Olimpiadas como sus patrocinadores sigan siendo relevantes e impactantes (White, 2024).

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS EFECTOS ECONÓMICOS

El patrocinio deportivo no solo ha sido una herramienta para la visibilidad de las marcas, sino también una plataforma para mostrar sus valores y su compromiso con la excelencia. Se trata de un acuerdo estratégico por el que una marca aporta recursos económicos o en especie a un evento, organización o atleta, para asociar su identidad y valores, al obtener derechos de

comunicación y activación de marca (Wellington et al., 2022). Como práctica mercadotécnica, ha evolucionado significativamente desde sus inicios en el siglo XX, cuando Coca-Cola se convirtió en el primer patrocinador oficial de los JJOO en 1928. Al vincularse con los Juegos Olímpicos, las empresas imbrican sus valores corporativos con la excelencia, la perseverancia y la diversidad del movimiento olímpico (Carriallat et al., 2024), al reforzar conexiones emocionales que el entorno digital amplifica en tiempo real, de cara a audiencias globales.

Esta alineación de valores puede mejorar significativamente la percepción pública de una marca y fortalecer su conexión emocional con los consumidores. Aun al considerarse una forma indirecta de comunicación, resulta una herramienta poderosa a la hora de crear asociaciones positivas y resonantes con los consumidores, más allá de la publicidad tradicional (Yazdanparast & Bayar, 2021). En este contexto, las redes sociales desempeñan un papel crucial, al facilitar esta conexión en tiempo real y propiciar la activación de patrocinios (Burton et al., 2021) más allá de la colocación de logotipos en uniformes o estadios (Davis, 2012).

Los eventos deportivos se han convertido en uno de los vehículos de comunicación de marketing de más rápido crecimiento, pues superan, en términos de gasto, a la publicidad en medios tradicionales y a la promoción de ventas (Cornwell, 2008). A ello, se suma el uso de productos deportivos como atletas, instalaciones o equipos como vínculo para influir en los consumidores y formar imágenes de marca positivas o inducir compras. Esto se debe, principalmente, a que los productos deportivos proporcionan una audiencia altamente involucrada, apasionada y leal, compuesta por individuos con características demográficas (Abeza et al., 2014). Así, ha evolucionado de ser una actividad filantrópica para convertirse en una

plataforma de marketing orientada al mercado y al consumidor, que puede considerarse una red de relaciones mutuamente beneficiosas. Standaert & Mazurova (2024) incluso se refieren a una relación simbiótica que no solo beneficia a las marcas, sino también a los eventos deportivos y a los atletas, al proporcionar los recursos financieros necesarios para su desarrollo y éxito.

Los patrocinios deportivos tienen un impacto económico significativo, tanto para las marcas como para los eventos deportivos. Para las marcas, el patrocinio puede aumentar el reconocimiento y la lealtad de los consumidores, así como impulsar las ventas y el retorno de la inversión. Para los eventos deportivos, el patrocinio proporciona una fuente crucial de ingresos que puede ser utilizada para mejorar la infraestructura, la organización y la promoción del evento. Además, los patrocinios pueden contribuir al desarrollo económico de las ciudades anfitrionas, al atraer turistas y generar empleo (Licen & Cermelj, 2024). Las inversiones en patrocinio deportivo pueden aumentar el conocimiento de la marca, la lealtad del cliente y las percepciones de calidad, lo que contribuye al valor de la marca. Cuando los patrocinios se vinculan con iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pueden mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad de los clientes (Flöter et al., 2016). Las empresas patrocinadoras pueden aumentar sus ventas y mejorar su imagen de marca al asociarse con eventos deportivos. Además, los patrocinios pueden generar un “halo de buena voluntad” (Koronios et al., 2024, p. 303) en la comunidad, lo que mejora la percepción pública de la empresa patrocinadora.

Existe unanimidad en los diversos estudios en torno a que los patrocinadores olímpicos suelen experimentar un notable aumento de las ventas y cuota de mercado durante y después

de los Juegos. Por ejemplo, Visa informó de un aumento del 17% en el volumen mundial de pagos durante los JJOO de Río de 2016, éxito que repetiría en los JJOO de Invierno de PyeongChang 2018, en los que la empresa registró un aumento del 14% en las transacciones realizadas en las sedes del país anfitrión. Coca-Cola ha consolidado su estatus de líder mundial en la industria de las bebidas, en gran parte, gracias a los JJOO de Londres de 2012, con la campaña “Muévete al ritmo” de Coca-Cola, que llegó a más de 250 millones de personas en todo el mundo y aumentó significativamente su cuota de mercado (Green, 2021). En los mismos JJOO, la campaña “Gracias, mamá”, de Procter & Gamble, generó más de 500 millones de dólares en ventas incrementales y un aumento del 20% en la favorabilidad de la marca (Brown, 2019).

Otro de los muchos ejemplos con los que se podría engrosar esta nutrida lista de casos de éxito es el de Samsung, que aprovechó su asociación con los JJOO de Río de Janeiro 2016 para promocionar su smartphone Galaxy S7. La campaña no solo aumentó las ventas, sino que también mejoró la percepción de la marca Samsung como líder en innovación y tecnología (White, 2022). Además, se estima que los patrocinadores y socios han contribuido con, aproximadamente, 3.000 millones de dólares en ingresos para el COI durante el ciclo que incluye los Juegos de Invierno de 2022 en Pekín y los Juegos de Verano de 2024.

Estos ingresos provienen de contratos televisivos y asociaciones con patrocinadores, lo que subraya la importancia económica de estas colaboraciones. A esto se suma que los derechos exclusivos para utilizar símbolos y logotipos olímpicos en campañas publicitarias impulsan la preferencia de los consumidores y la fidelidad a la marca. El carácter mundial de los JJOO garantiza que los patrocinadores lleguen a un

público diverso y amplio, lo que amplifica aún más el potencial de crecimiento de los ingresos (Jones, 2018).

1.2 REFERENCIAS A ESTUDIOS PREVIOS SOBRE PATROCINIOS DE LOS JJOO

Tal y como se puede desprender de lo expresado hasta aquí, tanto en lo referido a importancia para organizadores, marcas, deportistas, equipos y selecciones, como en cuanto a su evolución, el patrocinio de los JJOO ha sido objeto de numerosos estudios a lo largo de los años. Estos estudios destacan el impacto económico, social y cultural. Los estudios previos han demostrado que los patrocinios de los JJOO son altamente efectivos para aumentar la visibilidad y mejorar la percepción de la marca. Walliser (2003) recopiló los estudios realizados hasta la fecha sobre los patrocinios en los JJOO.

Abundan trabajos sobre estrategias de marca (Papadimitriou et al., 2008), sobre marcas patrocinadoras (Davis 2012; Jensen et al., 2016; Coburn & McCafferty, 2017), la percepción de los patrocinios (Edwards, 2016), la regulación (Burton, 2019), así como estudios análogos para los Juegos Paralímpicos (Beldame et al., 2023). Finlay (2018) y Abeza et al. (2014) abordaron la faceta digital e interactiva, mientras que autores como Madrigal et al. (2005) y Uhrich et al. (2013) fueron pioneros en estudios comparativos entre megaeventos deportivos, como los JJOO y las Copas Mundiales de la FIFA (citado en Sanahuja-Peris et al., 2025). Todos estos estudios previos proporcionan una base sólida para comprender la evolución y el impacto del patrocinio de los JJOO, donde se destaca la importancia de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y a los comportamientos de los consumidores, a la vez que evidencian el interés académico por la materia a la que,

sin duda, contribuyeron desde una óptica más investigadora y reflexiva.

1.3. ACTIVACIÓN DE PATROCINIOS EN LA ERA DIGITAL

La activación de patrocinios ha cobrado una importancia crucial en la era digital, al transformar la manera en que las marcas interactúan con su audiencia. La activación se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas por las marcas para maximizar el impacto de su patrocinio y, en el contexto digital, esto implica el uso de plataformas en línea, redes sociales y tecnologías emergentes. La activación en redes sociales ha sido identificada como una estrategia crucial para maximizar el impacto de estos patrocinios, lo que permite a las marcas conectar de manera más directa y personal con los consumidores. Investigaciones recientes destacan la importancia de la autenticidad y la relevancia del contenido para el éxito de estas activaciones (Standaert & Mazurova, 2024).

Los JJOO de Londres 2012 marcaron un hito significativo, al ser considerados los primeros *Juegos de las Redes Sociales*. Plataformas como Facebook, Twitter y YouTube desempeñaron un papel crucial en la participación de los aficionados, al permitir a las marcas crear experiencias interactivas y envolventes (Cornwell et al., 2024). Las marcas utilizaron estas plataformas para retransmitir eventos en directo, organizar encuentros virtuales con atletas y lanzar campañas de *hashtags* para impulsar el contenido generado por los usuarios. La activación de patrocinios en la era digital también ha permitido a las marcas conectar con audiencias globales de manera más efectiva. Los JJOO de Tokio 2020, por ejemplo, vieron un aumento significativo en el uso de plataformas digitales para la activación de patrocinios, con marcas como Panasonic, que donó equipos audiovisuales

avanzados a instituciones educativas, lo que promovía la alfabetización digital y el aprendizaje (Green, 2021).

Estos planteamientos vinieron de la mano de la apuesta por valores como la sostenibilidad y la RSC, que se han convertido en aspectos clave de las estrategias de activación de patrocinios. Los patrocinadores de los JJOO de Tokio 2020, como Toyota, se comprometieron con iniciativas ecológicas, lo que mejoró su imagen de marca como ciudadanos corporativos responsables (White, 2022). La activación de patrocinios puede incluir muchas tácticas diferentes, desde la publicidad tradicional hasta promociones de compromiso con el consumidor en el lugar. La marca del patrocinador debe alinear-se con el evento patrocinado, y es importante que las similitudes entre las personalidades de las marcas proporcionen una base para desarrollar una imagen compartida fuerte (Deane, 2003).

En este sentido, numerosos estudios han evidenciado que la asociación patrocinador-evento mejora: (1) *brand equity*, en un promedio superior al 12 % (Yazdanparast & Bayar, 2021); (2) NPS o *Net Promoter Score*, una métrica que mide la lealtad del *target* y su disposición a recomendar un producto o servicio en más de ocho puntos (Han et al., 2021); y (3) la intención de compra cuando la congruencia percibida supera el 70 % (Papadimitriou et al., 2008; Licen y Cermelj, 2024). Mazodier & Quester (2014) añaden el factor clave del propio prestigio del patrocinador. Sin embargo, Filo et al. (2015) advierten que el retorno depende de la profundidad de la activación digital.

En definitiva, la activación de patrocinios en la era digital ha transformado la manera en que las marcas interactúan con su audiencia, al utilizar plataformas en línea, redes sociales y tecnologías emergentes para crear experiencias

interactivas y medir la eficacia de sus campañas en tiempo real. Esta evolución ha permitido a las marcas no solo aumentar su visibilidad, sino también fortalecer su reputación y conexión con los consumidores a nivel global, por lo que el análisis de la activación del patrocinio de los catorce Worldwide Olympic Partners de los JJOO de París 2024 constituye el punto de partida del presente trabajo.

2. METODOLOGÍA

Este estudio, que sigue la línea de otras investigaciones recientes que también analizaron las activaciones de patrocinios deportivos de megaeventos deportivos en redes sociales, como Pérez-Seoane et al. (2023) o Sanahuja-Peris et al. (2025), adoptó la metodología por la que se pretendió “identificar temas o patrones” (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278), a partir de un proceso de interpretación sistemático de datos y mediante el uso de las publicaciones en redes sociales de los patrocinadores principales de los JJOO de París 2024. Estas son las unidades de análisis (Lin & Peña, 2011).

El análisis se dividió en dos etapas: La primera fue cuantitativa y siguió los pasos metodológicos establecidos por Abeza et al. (2014), en la que se contabilizó el número de publicaciones de los patrocinadores antes y durante el evento. La segunda fue cualitativa e interpretó los mensajes recogidos como uno de los cuatro tipos de contenido (según el objetivo de ese contenido): informar, entretener, recompensar o interactuar. Esta matriz de análisis se extrajo de la tipología del análisis de activación utilizada por Sanahuja-Peris et al. (2025); ellos, a su vez, parten del trabajo de Gillooly et al. (2017), para definir las categorías y las fuentes en las que se basa la clasificación.

La investigación se inició con la identificación de las cuentas oficiales de los patrocinadores mundiales de los JJOO de París 2024 en Facebook e Instagram. La elección de redes sociales, en primer lugar, se debe a que cuentan con 5,24 mil millones de usuarios, lo que representa el 63,9% de la población mundial, y un uso diario medio de 2 horas y 21 minutos. La red social con más usuarios es Facebook (3,07 mil millones de usuarios), seguida de YouTube (2,53 mil millones de usuarios) e Instagram (2 mil millones de usuarios). Además, Instagram (16,6%), WhatsApp (16%) y Facebook (13,1%) son consideradas como las redes sociales favoritas de los usuarios (*We are social*, 2025).

Se consideró el grupo de patrocinadores que eran “Socios Mundiales” del COI (N=14). El listado de marcas que entran en esa categoría es el que sigue: Airbnb, El Grupo Allianz, Atos, Bridgestone, Alibaba, The Coca-Cola Company, Deloitte, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota y VISA.

Tras esta fase, los investigadores identificaron las cuentas globales de Facebook e Instagram en los sitios web de cada una de las marcas. Tal y como ya habían identificado Sanahuja-Peris et al. (2025), en ciertos casos, las cuentas de alcance global no reflejaban una verdadera orientación internacional, sino que se dirigían principalmente a la comunidad vinculada a la empresa matriz del grupo. Ejemplos de ello son Coca-Cola, cuya estrategia comunicativa estaba centrada en el público estadounidense, y Toyota, enfocada en el mercado japonés.

Tabla 1

Patrocinadores de los JJOO de París 2024 por país e industria.

Marca	País	Industria	Página web
Airbnb	Estados Unidos	Internet, Viajes	https://www.airbnb.com/
Alibaba	China	Comercio electrónico	https://www.alibaba.com/
Allianz	Alemania	Servicios financieros	https://www.allianz.com/
Atos	Francia	Consultoría tecnológica	http://www.atos.net/
Bridgestone	Japón	Automoción	https://www.bridgestone.com/
The Coca-Cola Company	Estados Unidos	Bebidas	https://www.coca-cola-company.com/
Deloitte	Reino Unido	Servicios financieros	https://www.deloitte.com/
Omega	Suiza	Industria relojera	https://www.omegawatches.com/
P&G	Estados Unidos	Bienes de consumo	http://www.pg.com/
Panasonic	Japón	Electrónica, Electrodomésticos	http://www.panasonic.com/
Samsung	Corea del Sur	Electrónica, Tecnología y otros	https://www.samsung.com/
Toyota	Japón	Automóviles	https://global.toyota/
Visa	Estados Unidos	Servicios financieros	http://www.visa.com/

Fuente: elaboración propia.

La extracción de los datos se realizó a través de la aplicación CrowdTangle, una herramienta desarrollada por Meta para explorar contenido público en sus propias redes sociales (Facebook e Instagram), que dejó de estar disponible el 14 de agosto de 2024 (Meta, 2024). Dicha plataforma permite la extracción de publicaciones y sus metadatos, lo que genera un archivo en formato CSV (con valores separados por comas) que se puede abrir y visualizar mediante programas como Microsoft Excel.

El periodo de análisis abarcó desde el 14 de julio de 2024, día en que finalizó otro gran evento deportivo a nivel mundial como el Campeonato Europeo de la UEFA, que celebró su edición del año 2024 en Alemania, hasta el 11 de agosto, día de la ceremonia de clausura de los JJOO de París 2024. Los datos se descargaron el 12 de agosto de 2024, un día antes del cierre de la aplicación de Meta, CrowdTangle. Por lo tanto, la fecha de cierre de la aplicación impidió la descarga de datos en el mes posterior a los JJOO para poder ampliar el estudio y analizar la evolución posterior de los datos y publicaciones.

Iniciar el análisis de datos en esta fecha permitió evitar que dos megaeventos deportivos se solapasen entre sí, lo que podría haber provocado cambios en la estrategia comunicativa de las marcas. Al mismo tiempo, esto permite analizar un mes exacto previo al inicio de los JJOO de París 2024.

La información se registró y se dividió en dos fichas de datos, una con toda la información de Facebook y otra con toda la información de Instagram. En dichas fichas, se definieron las categorías de análisis que se procesaron mediante una hoja de cálculo de Microsoft Excel.

Además, con el objetivo de incrementar la calidad y la validez de los resultados, se trató de eliminar el sesgo de un único investigador, al utilizar la triangulación de autores. Esta técnica consiste en el empleo de una pluralidad de observadores frente a la técnica convencional de un observador singular (Rodríguez, 2005). En esta investigación, los tres autores han llevado a cabo el análisis de contenido cualitativo para establecer las temáticas de las publicaciones. Se examinaron 234 publicaciones en Facebook y 188 en Instagram, de las cuales el 52,14% y el 55,32%, respectivamente, estuvieron directamente relacionadas con el evento. Esto supone un total de 422 posts generados por los catorce Worldwide Olympic Partners de París 2024 en las fechas indicadas. Se verificó la fiabilidad del análisis temático al valorar el nivel de acuerdo existente entre el equipo de investigación a la hora de codificar temáticamente las informaciones. En este sentido, según el coeficiente Kappa (K) de Cohen (Cohen, 1960), el grado de acuerdo entre los investigadores es muy bueno ($K=0,91$).

A partir de aquí, este trabajo pretende analizar la activación del patrocinio de los catorce Worldwide Olympic Partners de los JJOO de París 2024 en las redes sociales mencionadas. Como objetivos específicos, se establecen los siguientes:

- O1. Analizar el volumen, tipo y contenido de Facebook e Instagram vinculado a la activación de patrocinios de catorce marcas, a partir del número de publicaciones dedicadas a la activación.
- O2. Conocer los principales usos y temáticas de los contenidos en redes sociales publicados para activar el patrocinio.

3. RESULTADOS

3.1. VOLUMEN DE PUBLICACIONES

En este apartado, se cuantifican las publicaciones de los catorce patrocinadores en sus cuentas globales en las dos plataformas de redes sociales seleccionadas: Facebook e Instagram. Se destacan tres aspectos: 1) el porcentaje de las publicaciones dedicadas al evento deportivo, 2) la evolución en el número de seguidores a lo largo del evento, y 3) los datos de interacción de dichas publicaciones.

Durante los JJOO de París 2024, las marcas patrocinadoras desplegaron estrategias de activación en redes sociales con niveles de implicación desiguales. Destacaron especialmente marcas como Allianz, Deloitte, Omega y Visa, con altos porcentajes de publicaciones olímpicas, mientras que otras, como Panasonic, Coca-Cola, Samsung y Toyota, mostraron escasa o nula presencia de contenido vinculado a los Juegos.

Tabla 2

Publicaciones de los patrocinadores de los JJOO París 2024 en Facebook

Marca	Total publicaciones	Publicaciones sobre los JJOO	Porcentaje de publicaciones sobre los JJOO	Seguidores ganados	Promedio interacciones	Promedio interacciones JJOO
Alibaba	34	21	61,76%	0	1453,05	382,91
Allianz	4	4	100,00%	4616	136,16	214,00
Atos	24	15	41,67%	241	36,98	48,83
Bridgestone	9	0	0,00%	-1149	194,22	208,86
Deloitte	50	48	96,00%	-437	30,84	14,40
Omega	12	9	75,00%	3866	3437,35	3272,50
Panasonic	47	15	31,91%	-306	66,83	57,81
Samsung	39	7	17,95%	-38923	6440	1259,00
Toyota	15	3	20,00%	-11359	3730	3625,00
TOTAL	234	122	52,14%	-4827,89	1725,05	1009,26

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3

Publicaciones de los patrocinadores de los JJOO París 2024 en Instagram

Marca	Total publicaciones	Publicaciones sobre los JJOO	Porcentaje de publicaciones sobre los JJOO	Seguidores ganados	Promedio interacciones	Promedio interacciones JJOO
Airbnb	3	1	33,00%	14711	8641	2516,25
Alibaba	18	10	55,56%	330696	883,34	493,78
Allianz	4	3	75,00%	893	24743,88	19506,50
Atos	13	11	84,62%	108	110,77	.9,38
Bridgestone	7	0	0,00%	301	589,31	365,14
The Coca-Cola Company	2	0	0,00%	2449	8774	7163,00
Deloitte	15	14	93,33	1452	396,14	786,80
Omega	49	48	97,96%	44083	15899,96	13133,31
P&G	14	3	21,43%	637	640,47	1612,29
Panasonic	32	5	15,63%	646	174,51	390,31
Samsung	2	0	0,00%	9130	4247,38	2505,00
Toyota	19	0	0,00%	226890	28061,86	25933,89
Visa	10	9	90,00%	2010	13138,79	3171,10
TOTAL	188	104	55,32%	48769,69	8177,03	5978,98

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la evolución de las audiencias, se registró una pérdida neta de seguidores en Facebook (-4.827), lo que contrasta con un importante crecimiento en Instagram (+48.769). Alibaba, Toyota y Omega fueron las que más aumentaron su comunidad. Estos datos sugieren una mayor eficacia de Instagram como plataforma para la captación durante eventos deportivos globales.

Respecto a la interacción, Instagram superó ampliamente a Facebook, con un promedio general de 8.177 interacciones por publicación, frente a 1.725 en la otra plataforma. Las publicaciones olímpicas generaron también una mayor interacción en Instagram (5.979 frente a 1.009 en Facebook), con Toyota, Allianz y Omega como líderes en rendimiento. En este sentido, Instagram registró el 74 % de las interacciones totales y alcanzó un *engagement* relativo medio de 8,2, frente a 3,6 en Facebook. Los formatos más utilizados fueron los *reels* (37 %), seguidos de carruseles (22 %) y vídeos de corta duración (18 %). Las publicaciones vinculadas a atletas generaron un 32 % más de interacciones que los contenidos corporativos.

Tabla 3

Publicaciones con mayor engagement de los patrocinadores de los JJOO París 2024 en Instagram

#	Marca	Fecha	Tipo de contenido	Interacciones	Alcance estimado
1	Toyota	27/07/2024	Vídeo colaborativo con @olympics	521045	9,8 M
2	Omega	01/08/2024	Felicitación a B. Marchand (natación)	413210	7,2 M
3	Allianz	03/08/2024	Reel Ready, Paris, Go!	378 442	6,5 M
4	Visa	09/08/24	Post atleta @skybrown	355 117	5,1 M
5	Airbnb	29/07/2024	Stories "Experiencias olímpicas"	231009	4,0 M

6	P&G	05/08/2024	Post guardería Pampers Nursery	197633	3,4 M
7	Sam-sung	30/07/2024	Reto UGC #GalaxyParis2024	168009	2,9 M
8	Co-ca-Co-la	10/08/2024	Carrusel "Taste the Feeling"	164882	2,7 M
9	Deloitte	25/07/2024	Infografía Olympic Data Hub	137544	2,2 M
10	Pana-sonic	02/08/2024	Vídeo 8K behind-the-scenes	122908	2,1 M

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 4 recoge las publicaciones con mayor tasa de *engagement*. Resulta cuanto menos curioso que, en este top 10, están representados diez patrocinadores distintos; es decir, ninguno de ellos repite post destacado entre los mejores datos. Tampoco se observa un predominio en lo que a formato se refiere, pero resulta interesante observar cómo algunas de estas publicaciones son colaboraciones con deportistas olímpicos o con la cuenta de Instagram oficial de los JJOO, tal y como se puede observar en la Figura 1. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Standaert & Mazurova (2024) en cuanto a que las campañas dialogadas que generan interacción con los usuarios, los *live-streaming*, así como los retos de UGC (*User Generated Content*, contenido generado por el usuario) y colaboraciones con *influencers* potencian un 25-40 % el *engagement*.

Figura 1

Publicaciones de los patrocinadores de los JJOO París 2024 con más interacción



Nota: Omega (arriba izquierda), Allianz (arriba derecha), P&G (abajo izquierda) y Visa (abajo derecha).

Como posibles explicaciones al éxito de estas publicaciones, se puede determinar una serie de factores que se corroborarán en la parte siguiente. Por un lado, en el caso de Omega se observa que las felicitaciones han sido uno de los tipos de contenidos más recurrentes en las publicaciones analizadas. El patrocinador figura en un discreto segundo plano, sin relación directa con el contenido de la imagen; es, literalmente, parte del fondo. En caso de la

publicación de Allianz, relacionada con la insignia de la capital francesa, conviene decir que la aseguradora alemana desplegó un ambicioso plan *crossmedia*, abanderado por el documental *Ready, Paris, Go!*, que invitaba a soñar a lo grande. Procter & Gamble, y por extensión, en este caso, Pampers, logró un hito único y pionero de la conciliación con Pampers Nursery, pues creó una guardería de 9h a 21h como recurso para los y las atletas padres y madres.

Finalmente, la publicación de Visa fue compartida por Skybrown, una atleta británica con 1,3 millones de seguidores, con lo que la marca se vio beneficiada por el efecto multiplicador de esta cuenta.

3.2. TIPO DE PUBLICACIONES

En este apartado, se analizan los tipos de publicaciones de los catorce patrocinadores en sus cuentas globales de Facebook e Instagram. Para ello, y al partir de la tipología de Sanahuja-Peris et al. (2025) y de Gillooly et al. (2017), se establecieron cuatro tipos de contenido principales (informar, entretener, recompensar e interactuar) que, a su vez, se dividieron en 17 subcategorías.

Durante los JJOO de París 2024, los patrocinadores oficiales desplegaron diversas estrategias comunicativas en sus publicaciones de Facebook e Instagram. El análisis de las 226 publicaciones específicamente relacionadas con el evento revela una clara orientación hacia el contenido informativo, aunque con una presencia significativa de recursos emocionales y experienciales.

El 31,42% de las publicaciones se clasificaron dentro de la subcategoría “Observaciones de eventos”, caracterizadas por narrar experiencias vinculadas a competiciones, momentos destacados o la atmósfera vivida en torno al evento. Esta orientación refleja un esfuerzo de las marcas por conectar con la audiencia desde lo emocional y lo contextual, más allá de la mera difusión de información objetiva.

En segundo lugar, las “Felicitaciones” representaron un 25,66% del total, centradas en destacar logros individuales o colectivos, lo que resalta valores como el esfuerzo, el mérito y la superación. Esta estrategia permite asociar la marca con los valores del olimpismo y huma-

nizar su discurso a través del reconocimiento a los atletas.

El contenido estrictamente promocional, agrupado en “Promover compañías”, representó un 24,34%, lo que indica una reducción respecto a análisis iniciales, y sugiere una mayor sofisticación en la activación del patrocinio, con mensajes más integrados al contexto olímpico.

Destaca también la presencia de mensajes de “Desearles suerte” (6,19%) y de “Promoción activacional” (5,75%), en los que las marcas comunicaron alianzas, patrocinios o acciones específicas enmarcadas en el evento.

Este análisis evidencia un uso diversificado del contenido por parte de los patrocinadores, al combinar información, emoción y posicionamiento institucional para maximizar la visibilidad y la conexión con el público durante uno de los eventos deportivos de mayor alcance global.

Tabla 5

Clasificación de los mensajes de los patrocinadores de los JJOO París 2024

Categoría	Subcategoría	Cantidad	Porcentaje
Informar	Observaciones de eventos	71	31,42
	Promover compañías	55	24,34
	Promoción activacional	13	5,75
	Compartir noticias	5	2,21
Interactuar	Felicitaciones	58	25,66
	Desearles suerte	14	6,19
	Mensajes de los participantes	3	1,33
	Chatear	2	0,88
	Seguir las recomendaciones	1	0,44
Entretener	Curiosidades	4	1,77

Fuente: elaboración propia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comparación entre este estudio sobre los JJOO de París 2024 y el trabajo de Sanahuja-Peris et al. (2025) —centrado en la activación digital del patrocinio durante Tokio 2020 y Qatar 2022 en X (Twitter) e Instagram— permite observar tendencias significativas en la evolución de las estrategias comunicativas en redes sociales por parte de los patrocinadores oficiales. Ambos estudios coinciden en destacar la prevalencia de los contenidos informativos e interactivos. No obstante, en el caso de París 2024, se evidencia una mayor diversificación de formatos y en focos, donde destacan subcategorías como “Observaciones de eventos” (31,42%) y “Felicitaciones” (25,66%), lo que revela un giro hacia contenidos con un fuerte componente emocional y experiencial.

Esta orientación hacia la narración vivencial y el reconocimiento del esfuerzo atlético representa un punto de inflexión respecto a estudios previos. Sanahuja-Peris et al. contrastan sus propios hallazgos con los de Abeza et al. (2014), quienes observaron que las estrategias de los patrocinadores se concentraban principalmente en funciones informativas, con un uso limitado del potencial bidireccional de las redes sociales. De forma similar, Gillooly et al. (2017) identificaron que las marcas solían replicar, en redes, un enfoque promocional unidireccional, más cercano a los modelos de comunicación tradicionales.

A esto se suma que el predominio de Instagram respalda investigaciones previas sobre la idoneidad de plataformas visuales para el *storytelling* de marca de ambos autores (Abeza et al., 2014; Gillooly et al., 2017) en que el capital visual refuerza el valor simbólico del pa-

trocinio y hace referencia al objetivo específico 1 de: Analizar el volumen, tipo y contenido de Facebook e Instagram vinculado a la activación de patrocinios de catorce marcas, a partir del número de publicaciones dedicados a la activación.

Frente a ello, los resultados obtenidos en el presente análisis sobre París 2024 sugieren una progresiva sofisticación en el uso de las redes sociales, en especial Instagram y Facebook, con mayor atención al contenido emocional, experiencial y de conexión simbólica con los valores olímpicos. Aunque persisten mensajes de carácter institucional y promocional (24,34% en “Promover compañías”), se aprecia un uso más estratégico de categorías narrativas que buscan construir vínculos afectivos con la audiencia.

La activación del patrocinio en redes sociales durante los JJOO de París 2024 evidencia una evolución significativa en las estrategias comunicativas de las marcas patrocinadoras. Lejos de limitarse a una lógica promocional tradicional, las empresas han apostado por un enfoque más emocional, narrativo y experiencial, en el que la conexión simbólica con los valores del olimpismo adquiere protagonismo (en referencia al objetivo principal del estudio). Las redes sociales, especialmente Instagram, se consolidan como espacios estratégicos para construir vínculos afectivos con las audiencias, lo que permite a las marcas no solo difundir su presencia en el evento, sino también integrarse en el relato deportivo global. Al mismo tiempo, se confirma la pérdida de interés que genera Facebook en los usuarios de las redes sociales. Conviene matizar aquí que los datos de pérdidas también pudieron tener que ver con elementos incontrolables como *fake news*, en el caso del bulo sobre Samsung, que supues-

tamente había cancelado el patrocinio de los JJOO tras la polémica de la ceremonia inaugural, o la gestión de la finalización del patrocinio de Toyota por desavenencias con el COI.

Este estudio confirma que el patrocinio deportivo en el entorno digital ha dejado de ser un canal unidireccional, para transformarse en una herramienta de diálogo y construcción de marca más compleja. La presencia de figuras deportivas, el reconocimiento del esfuerzo y la vivencia del evento son elementos clave que potencian la identificación y el *engagement*. En este sentido, las colaboraciones con atletas y el uso de contenido que destaca emociones, momentos y experiencias no solo humanizan el mensaje de marca, sino que lo hacen más relevante y significativo para el público. Además, aspectos como la desinformación pasan también a ser relevantes en un ámbito como el patrocinio deportivo, por lo que podría ser una futura línea de investigación interesante.

Por lo tanto, queda patente que los Worldwide Olympic Partners de París 2024 evolucionan hacia estrategias de patrocinio conversacional, lo que potencia vínculos simbólicos mediante contenidos participativos y transmedia, a través de la combinación de formatos de corto metraje con colaboraciones estratégicas para maximizar la implicación del público.

Asimismo, se percibe una mayor madurez en el uso del ecosistema digital, con contenidos que combinan información, entretenimiento y participación. Esta evolución sitúa al patrocinio no solo como una herramienta de visibilidad, sino como un recurso de *storytelling* corporativo que articula discursos de valor compartido con la audiencia.

En definitiva, los resultados apuntan hacia un modelo de patrocinio más integrador, emocional y estratégico, que aprovecha las capacidades de las redes sociales para proyectar no solo una imagen de marca, sino una identidad coherente con los valores del deporte, la excelencia y la conexión humana. Las narrativas centradas en atletas y la cocreación con la cuenta @olympics incrementan significativamente el *engagement*, en consonancia con Standaert y Mazurova (2024), quienes subrayan el efecto multiplicador de las colaboraciones con influencers.

Al ser un tema de enorme relevancia económica, social, cultural y política, se abre un abanico de aspectos a considerar para futuros estudios. Estos, en parte, nacen de las limitaciones de este estudio; por nombrar algunos ejemplos, se puede hablar de la no inclusión del análisis de TikTok, X o YouTube, o el estudio del potencial de los comentarios positivos para aumentar la frecuencia de compra y, por ende, el valor del cliente a largo plazo (Halloran & Lutz, 2021). A esto, se suma la necesidad de emplear otra API de cara a la obtención de datos semejantes a los ofrecidos por Crowd Tangle en las redes sociales señaladas.

REFERENCIAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Séguin, B. (2014). Sport communication: A multidimensional assessment of the field's development. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 289–316. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0034>
- Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M. L., Séguin, B., O', N., & Reilly, N. A. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: An analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3/4), 184. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2014.072010>
- Burton, N. (2019). Exploring user sentiment towards sponsorship and ambush marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 583-602. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0026>
- Burton, N., Naraine, M. L., & Scott, O. (2021). Exploring Paralympic digital sponsorship strategy: An analysis of social media activation. *Managing Sport and Leisure*, 29(1), 90-106. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1990789>
- Carrillat, F. A., Mazodier, M., & Eckert, C. (2024). Why advertisers should embrace event typicality and maximize leveraging of major events. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1585-1607. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01012-1>
- Carrogió, M. (2003). Deporte, relaciones informativas y relaciones comerciales. *Estudios sobre ciencias del deporte*, 5-6, 19-42.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177%2F001316446002000104>
- Cornwell, T. B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370304>
- Cornwell, T. B., Frank, A., & Miller-Moudgil, R. (2024). A research agenda at the intersection of sport sponsorship and service. *Journal of Service Management*, 35(1), 108-126. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2022-0057>
- Davis, J. A. (Ed.). (2012). Front Matter. En *The Olympic Games Effect* (1.ª ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119199175.fmatter>
- Europa Press Deportes. (8 de diciembre de 2021). Los JJOO de Tokio alcanzaron una audiencia global de tres mil millones de personas. *europapress.es*. <https://www.europapress.es/deportes/olimpiadas-00169/noticia-juegos-olimpicos-tokio-alcanzaron-audiencia-global-tres-mil-millones-personas-20211208202959.html>

- Filo, K., Lock, D., & Kunkel, T. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Flöter, T., Benkenstein, M., & Uhrich, S. (2016). Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources. *Sport Management Review*, 19(2), 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.05.005>
- Gillooly, L., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Social media-based sponsorship activation—a typology of content. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3), 293–314. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2016-0016>
- Halloran, T. J., & Lutz, R. J. (2021). Let's Give Them Something to Talk About: Which Social Media Engagements Predict Purchase Frequency? *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.003>
- Han, W., Wang, Y., & Scott, M. (2021). Social media activation of pro-environmental personal norms: An exploration of informational, normative and emotional linkages to personal norm activation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(6), 568–581. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1969319>
- Hsieh, H. F. y Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Koronios, K., Thrassou, A., Ntasis, L., & Sakka, G. (2024). Participant or spectator? Comprehending the sport sponsorship process from different perspectives. *EuroMed Journal of Business*, 19(2), 298–313. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2022-0062>
- Licen, S., & Cermelj, N. (2024). Promotion of the 2022 Olympic Winter Games on Chinese and Western social media. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(1), 181–203. <https://doi.org/10.1108/IJSM-06-2024-0125>
- Lin, J. S., & Peña, J. (2011). Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter. *Journal of interactive Advertising*, 12(1), 17–29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722188>
- Mazodier, M., & Quester, P. G. (2014). The role of sponsor prestige and leverage in sponsorship effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.004>
- Meta. (16 de agosto de, 2024). CrowdTangle. *Meta Transparency Center*. <https://transparency.meta.com/es-es/researchtools/other-datasets/crowdtangle/>

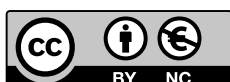
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212–222. <https://doi.org/10.1108/10610420810887563>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J.-M., & Abuín-Penas, J. (2023). Mundial de Catar: autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los videos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 76–96. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2006>
- Rodríguez Ruiz, Ó. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales. *Revista madri+ d*, (31), 2. <https://bit.ly/3q4cTey>
- Sanahuja Peris, G., Fernández Peña, E., & Mut Camacho, M. (2025). Sponsorship of the Tokyo 2020 Olympic Games and the FIFA World Cup Qatar 2022 on X and Instagram: A comparative analysis of digital activation and content type. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1–30. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2355>
- Standaert, W., & Mazurova, E. (2024). Digitalization in action sports: Blessing or curse? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(1), 22–36. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0078>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>
- We Are Social. (10 de marzo de 2025). Digital 2025. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wellington, S. C., Apostolopoulou, A., & Synowka, D. P. (2022). That VIP feeling: Activation, measurement techniques and best practices in sport sponsorship. *Journal of Brand Strategy*, 11(2), 145. <https://doi.org/10.69554/BMAN9323>
- Yazdanparast, A., & Bayar, O. (2021). Olympic Sponsorships and Brand Value: An Empirical Analysis. *Journal of Advertising*, 50(2), 139–159. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1856737>

Asociación de Marcas de Equipos de Golf y Congruencia Funcional: Comunicación de Patrocinio con Golfistas en el PGA Tour y el LIV Golf Tour

Golf Equipment Brands Association and Functional Congruence Sponsorship Communication with Golfers on the PGA Tour and LIV Golf Tour

3

ARTÍCULO



John Fortunato

Fordham University

John A. Fortunato, Ph. D., is a professor at Fordham University in the Gabelli School of Business, Area of Communication and Media Management. He teaches courses in sports media, sponsorship, and crisis management. He is the author of six books, including *Commissioner: The Legacy of Pete Rozelle*, *Sports Sponsorship: Principles & Practices*, and *Making the Cut: Inside the PGA TOUR System*. His articles have appeared in *Public Relations Review*, *Journal of Sports Media*, *Journal of Sport Management*, *International Journal of Sport Communication*, *Journal of Brand Strategy*, and multiple law reviews. Dr. Fortunato received his Ph. D. from Rutgers University.

jfortch@aol.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9900-1430>

Resumen

El patrocinio ofrece beneficios de marketing derivados de la asociación con una marca y, para algunos patrocinadores, una congruencia funcional con ella, al asumir un papel participativo dentro de la propiedad. Existe una congruencia funcional en el caso de las marcas de equipos de golf cuyos jugadores profesionales utilizan sus palos y pelotas en los torneos. La dinámica del patrocinio dentro de la industria del golf cambió cuando los golfistas se unieron al LIV Golf Tour. Este artículo analiza los anuncios comerciales de marcas de equipos de golf transmitidos durante las emisiones de los torneos del PGA Tour y del LIV Golf Tour, con el

fin de evaluar la comunicación de la asociación de marca en el patrocinio y su congruencia funcional.

Palabras clave

Patrocinio; Asociación de marca; Congruencia funcional; PGA Tour; LIV Golf Tour.

Abstract

Sponsorship offers marketing benefits of a brand association and, for some sponsors, a functional congruence with the brand, having a participatory role for the property. A functional congruence exists for golf equipment brands with professional golfers using their golf clubs

and golf balls in tournaments. Sponsorship within the golf industry was altered when golfers joined the LIV Golf Tour. This article examines golf equipment brands' commercials aired during PGA Tour and LIV Golf tournament broadcasts to test their communication of a

sponsorship brand association and functional congruence.

Keywords

Sponsorship; Brand Association; Functional Congruence; PGA Tour; LIV Golf Tour.

1. INTRODUCCIÓN

El patrocinio es una estrategia de marketing atractiva debido a los distintos beneficios que ofrece a una marca (Fortunato, 2013; Schonberger & Woratschek, 2023). Uno de los beneficios más destacados es la asociación de marca que se forma entre un patrocinador y una propiedad (definida como cualquier liga, equipo, evento o individuo). La asociación de marca puede contribuir a lograr el recuerdo de marca e influir en el comportamiento del consumidor (Dean, 2002; Grohs & Reisinger, 2005; Sandler & Shani, 1989). La selección de la propiedad es un factor crítico para el éxito del patrocinio, dada la oportunidad que esta ofrece de establecer dicha asociación de marca (Connolly & Connolly, 2014; Prendergast et al., 2010). Las marcas se asocian con determinadas propiedades para reflejar y comunicar sus valores de marca y alcanzar una imagen deseada (Cunningham et al., 2009; Dean, 2002; Grohs & Reisinger, 2005). Por el contrario, las marcas pueden optar por no patrocinar propiedades controvertidas que puedan generar una asociación negativa de marca (Fortunato, 2023).

El enfoque de las marcas que patrocinan a golfistas del PGA Tour y del LIV Golf Tour ilustra esta dinámica de asociación de marca. Varios golfistas destacados abandonaron el consolidado PGA Tour para unirse a LIV Golf, entre ellos Phil Mickelson, Dustin Johnson, Brooks Koepka, Bryson DeChambeau, Cameron Smith y Jon Rahm. La controversia sobre la asociación de marca en torno al LIV Golf Tour surge del

hecho de que está financiado por el gobierno de Arabia Saudita y del problemático historial del país en materia de derechos humanos (Gay, 2022a; 2022b).

Jay Monahan, comisionado del PGA Tour en el momento del lanzamiento de LIV Golf, marcó enfáticamente la diferencia entre la imagen de marca del PGA Tour y la de LIV Golf al declarar: "Le preguntaría a cualquier jugador que haya dejado o que esté considerando dejar el Tour: '¿alguna vez ha tenido que disculparse por ser miembro del PGA Tour?'" (Gay, 2022b).

Una categoría de productos que muestra un interés inherente en patrocinar a golfistas profesionales es la de las marcas de equipos de golf. Estas marcas mantienen un tipo de patrocinio de congruencia funcional, descrito como aquel en el que el patrocinador desempeña un papel participativo al proporcionar productos o prestar servicios a la propiedad o al evento (Cornwell et al., 2006; Olson & Thjomoe, 2011; Prendergast et al., 2010). En este caso, existe una congruencia funcional en las marcas de equipos de golf que patrocinan a jugadores profesionales que utilizan sus palos y pelotas de golf en los torneos.

Las marcas deben comunicar su congruencia funcional a los consumidores (Cornwell et al., 2006; Prendergast et al., 2010). Una estrategia que emplean las marcas de equipos de golf para transmitir su congruencia funcional con los golfistas profesionales es a través de sus anuncios televisivos durante los torneos de golf. Las marcas pueden controlar tanto la ubi-

cación del anuncio como el contenido del mensaje al publicitarse. Los torneos de golf representan una oportunidad ideal para alcanzar a su público objetivo. Incluir a golfistas profesionales en los comerciales puede aumentar el reconocimiento de la marca, mejorar su imagen e influir en el comportamiento del consumidor.

Aprovechar la asociación de marca y la congruencia funcional es especialmente importante, ya que los equipos de golf representan una categoría de productos altamente competitiva. A nivel mundial, se estima que 273 millones de personas son aficionados al golf, definidos como aquellos que juegan, asisten a torneos, siguen el deporte en los medios o lo ven en televisión, en línea o mediante streaming (Carpenter, 2024a). La demanda de equipos de golf se refleja especialmente en el aumento de personas que juegan en campos de golf, asisten a driving ranges y participan en golf simulado, como en Top Golf. Se ha observado un incremento específico en la participación femenina en el golf (Carpenter, 2024a).

Este artículo analiza los anuncios televisivos de marcas de equipos de golf transmitidos durante los torneos del PGA Tour y del LIV Golf Tour en 2025, con el fin de evaluar cómo comunican la asociación de marca del patrocinio y la congruencia funcional. El artículo se basa en la literatura existente sobre patrocinio y en las condiciones operativas y comerciales del PGA Tour y del LIV Golf Tour que influyen en la industria del golf profesional para enmarcar su análisis. Examinar la comunicación del patrocinio de las marcas de equipos de golf a través de golfistas profesionales en ambos torneos ofrece un ejemplo práctico y oportuno de cómo abordar una asociación de congruencia funcional con una propiedad controvertida. Asimismo, proporciona información sobre el valor que los patrocinadores otorgan a la asociación de marca.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Keller (2001) define los objetivos de marketing como el intento de “informar, persuadir, incitar y recordar a los clientes, directa o indirectamente, acerca de las marcas que venden” (p. 819). En su descripción más general, el patrocinio es otra forma de marketing que puede contribuir al logro de los objetivos de marca (Fortunato, 2013; Schonberger & Woratschek, 2023). Meenaghan (1991) define el patrocinio como “una inversión, en efectivo o en especie, en una actividad, a cambio del acceso al potencial comercial explotable asociado con dicha actividad” (p. 36). El principal beneficio para la propiedad se hace evidente al establecer un acuerdo de patrocinio, ya que este añade una nueva fuente de ingresos a su negocio.

El patrocinio ofrece beneficios específicos para una marca, al brindar oportunidades de exposición de marca, recordación de marca, mejora de la imagen de marca, demostración y comunicación de las capacidades de la marca y el cumplimiento de otros objetivos específicos de la marca (Fortunato, 2013; Schonberger & Woratschek, 2023). La exposición de marca suele ser el elemento esencial para el éxito del patrocinio y debe constituir el objetivo inicial. Los demás objetivos del patrocinio podrían no alcanzarse si la marca no logra ser percibida en el contexto donde participa.

La visibilidad de marca es fundamental para lograr que esta se recuerde. No basta con que los consumidores sean conscientes de la categoría de producto (por ejemplo, equipos de golf); también deben reconocer y recordar el nombre específico de la marca (por ejemplo, Titleist) al tomar una decisión de compra. El recuerdo es vital cuando existen varias marcas competidoras dentro de una categoría de productos, como ocurre en el mercado de equipos de golf,

o cuando una persona realiza una compra por primera vez en dicha categoría. La recordación de marca se ve reforzada cuando los patrocinadores obtienen exclusividad dentro de la categoría de producto. El valor de esta exclusividad radica en que elimina la competencia directa que un patrocinador podría enfrentar por parte de una marca rival en esa misma categoría de producto dentro de una propiedad o evento (Miyazaki & Morgan, 2001).

La efectividad del patrocinio depende de una adecuada selección de la propiedad (Connolly & Connolly, 2014; Prendergast et al., 2010). Connolly y Connolly (2014) sostienen que el ajuste estratégico entre el patrocinador y la propiedad es el factor más crítico para el éxito del patrocinio. Cuando los individuos perciben una correspondencia relevante entre el patrocinador y la propiedad, tienden a valorar positivamente al patrocinador y su capacidad para identificar y recordar correctamente a los patrocinadores de esa propiedad aumenta significativamente (Connolly & Connolly, 2014).

El ajuste estratégico es una evaluación importante debido a la asociación de marca entre el patrocinador y la propiedad. Sandler y Shani (1989) enfatizan el valor de la asociación de marca en su definición de patrocinio. Describen un acuerdo de patrocinio como:

La provisión de recursos (dinero, personal, equipo) por parte de una organización directamente a un evento o actividad a cambio de una asociación directa con dicho evento o actividad. La organización proveedora puede entonces utilizar esta asociación directa para alcanzar sus objetivos corporativos, de mercado o mediáticos. (p. 10)

El ajuste estratégico es una evaluación importante debido a la asociación de marca entre el patrocinador y la propiedad. Sandler y Shani (1989) enfatizan el valor de la asociación de

marca en su definición de patrocinio. Describen un acuerdo de patrocinio como:

Prendergast et al. (2010) destacan que la selección de propiedades se basa en dos dimensiones de asociación o congruencia: 1) congruencia de imagen y 2) congruencia funcional. La congruencia de imagen se crea cuando un patrocinador y una propiedad comparten imágenes de marca similares. Dean (2002) describe que “a cambio del pago de una tarifa (u otro valor) al patrocinador, este obtiene el derecho a asociarse con él o con el evento” (p. 78). Añade que «al asociarse con el patrocinador, la empresa/marca patrocinadora comparte la imagen del patrocinado» (p. 78). Grohs y Reisinger (2005) señalan que “el objetivo es evocar sentimientos y actitudes positivas hacia el patrocinador, vinculándolo estrechamente con un evento que el receptor valora altamente” (p. 44). Existe evidencia de que la asociación de imagen generada a través del patrocinio podría resultar en un aumento del comportamiento del consumidor (Dean, 2002; Degaris et al., 2009; Harvey, 2001; Madrigal, 2000; Miyazaki y Morgan, 2001). Harvey (2001) explica: “El patrocinio modifica la percepción del consumidor sobre un patrocinador específico, lo que puede influir positivamente en las marcas que lo patrocinan, en términos de su disposición a comprarlas” (p. 64).

Para algunas marcas, el encaje estratégico se ve reforzado cuando su patrocinio desempeña un papel participativo de congruencia funcional con la propiedad o el evento (Cornwell et al., 2006; Olson y Thjomoe, 2011; Prendergast et al., 2010). Sin duda, la congruencia funcional existe para las marcas de equipamiento deportivo en su patrocinio de atletas. Los investigadores afirman que el patrocinio de atletas puede mejorar el conocimiento de marca e influir positivamente en la percepción que los consumidores tienen de la imagen de marca

de los patrocinadores (Kim y Na, 2007; Stone et al., 2003). Koernig y Boyd (2009) comentan que los atletas poseen una autenticidad especial como patrocinadores, “porque nuestras actitudes y conocimientos sobre ellos se derivan no solo de verlos en situaciones artificiales (es decir, películas o eventos), sino también de cómo se comportan y se desempeñan en situaciones espontáneas en el campo de juego” (p. 26).

Las marcas deben comunicar sus contribuciones a la propiedad a través de la asociación y la congruencia funcional (Cornwell et al., 2006). Los patrocinadores reciben el derecho a usar al atleta (o el logotipo de la propiedad en otros casos) en promociones de marketing para comunicar su asociación exclusiva con la marca. La ventaja comunicativa de los patrocinadores de congruencia funcional radica en que los espectadores no solo ven a atletas profesionales respaldando la marca en una campaña de marketing, sino que también ven al atleta usándola en una situación real: la competición. Por ejemplo, cuando Nike patrocinó a Tiger Woods, los espectadores no solo vieron a Woods en anuncios de televisión y otras promociones de Nike, sino que también vieron que Woods usaba palos y pelotas de golf de Nike durante un torneo. La congruencia funcional de los productos de los patrocinadores ayuda a estos atletas a desempeñar su trabajo al máximo nivel.

Para las marcas con la ventaja de la congruencia funcional, los consumidores tienen un mayor recuerdo de marca, establecen una asociación más fácil con la marca y son más propensos a comprarla (Cornwell et al., 2006; Prendergast et al., 2010). Cornwell et al. (2006) resumen que los patrocinios congruentes y bien comunicados pueden agregar valor financiero a una marca.

Un método para que un patrocinador comunique su asociación exclusiva con la marca y su

congruencia funcional con una propiedad es su estrategia de anuncios televisivos. En la publicidad televisiva, la empresa controla la ubicación del mensaje pagando una cantidad específica en dólares por una ubicación específica, lo que le da acceso a la audiencia que participa en ese contenido. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero porque su inversión garantiza la ubicación del mensaje en el momento y lugar deseados, proporcionando la exposición necesaria de la marca al público objetivo. A través de la mera ubicación, se transmite la aprobación tácita de ese contenido y la marca se asocia con él (Schiller, 1989).

Al igual que la inversión financiera en publicidad comercial otorga a la empresa control sobre la ubicación del mensaje, la empresa tiene control sobre el contenido del mensaje dentro de ese tiempo o espacio. La marca puede enfatizar las características del producto que elige en el contenido del anuncio. Los investigadores tienen claro que el contenido del mensaje del anuncio sirve para diferenciar a una marca de su competencia (Smith & Johnson, 2018; Wang et al., 2013). El contenido del mensaje de un anuncio puede generar una percepción positiva de la marca (Kelley y Turley, 2004). Utilizar el contenido del mensaje para comunicar una asociación exclusiva con la marca y la congruencia funcional que esta proporciona a la propiedad puede contribuir al recuerdo (Cornwell et al., 2006). Más importante aún, se ha comprobado que el contenido del mensaje de un anuncio impulsa las ventas de la marca (Brown et al., 2020; Jones et al., 2020; Wang et al., 2013).

Un factor determinante final del éxito del patrocinio es la oportunidad que tiene una marca de transmitir su asociación y congruencia funcional con una propiedad mediante el desarrollo de un programa de activación integral, flexible y personalizado que utilice los recursos

de la propiedad para alcanzar sus objetivos de marketing específicos (Schonberner y Woratschek, 2023). Cornwell et al. (2005) definen la activación como la “comunicación colateral de la relación de una marca con una propiedad” (p. 36). El éxito del patrocinio depende del diseño creativo del programa de activación y del nivel de inversión en la misma (Schonberner y Woratschek, 2023). Los anuncios de televisión son una forma de comunicar el programa de activación del patrocinio y las oportunidades únicas de interacción con la marca que existen para los consumidores.

3. METODOLOGÍA

Dos estrategias de comunicación de marketing se centran en esta investigación sobre la asociación de marca y la congruencia funcional de las marcas de equipos de golf con los golfistas profesionales. La primera es si las marcas de equipos de golf colocan anuncios durante las transmisiones del PGA Tour y del LIV Golf Tour. La segunda es si los golfistas profesionales patrocinados por las marcas de equipos de golf aparecen en estos anuncios.

El artículo utiliza los anuncios de televisión que las marcas de equipos de golf emitieron durante las transmisiones del PGA Tour y del LIV Golf Tour en 2025. La muestra consta de las catorce ocasiones en que ambos tours celebraron un torneo. El examen de los anuncios de las transmisiones en los mismos fines de semana del torneo elimina cualquier factor temporal que pudiera haber influido en las estrategias de colocación publicitaria. Los torneos analizados son:

Torneo	Fecha	Ca- dena	Hora de Inicio de la Trans- misión
LIV Golf Riyadh Waste Manage- ment Open	febrero 8, 2025 febrero 9, 2025	FS2 CBS	12:00 p.m 3:00
LIV Golf Adelaide The Genesis Invi- tational	febrero 15, 2025 febrero 16, 2025	Fox CBS	11:00 p.m 3:00
LIV Golf Hong Kong Arnold Palmer Invitational	marzo 9, 2025 marzo 9, 2025	FS1 NBC	12:30 a.m 3:00
LIV Golf Singapore THE PLAYERS Championship	marzo 15, 2025 marzo 16, 2025	FS1 NBC	10:30 p.m 12:00
LIV Golf Miami Valero Texas Open	abril 6, 2025 abril 6, 2025	Fox NBC	1:00 2:30
LIV Golf Mexico City Zurich Classic	abril 27, 2025 abril 27, 2025	FS1 CBS	2:00 3:00
LIV Golf South Korea CJ Cup Byron Nelson	mayo 3, 2025 mayo 4, 2025	FS1 CBS	11:30 p.m 3:00
LIV Golf Virginia RBC Canadian Open	junio 8, 2025 junio 8, 2025	FS1 CBS	10:00 a.m. 3:00
LIV Golf Dallas Rocket Classic	junio 29, 2025 junio 29, 2025	FS2 CBS	1:00 3:00
LIV Golf Andalucia Genesis Scottish Open	julio13, 2025 julio13, 2025	FS1 CBS	5:30 12:00
LIV Golf United Kingdom 3M Open	julio 27, 2025 julio 27, 2025	FS1 CBS	8:00 a.m 3:00
LIV Golf Chicago FedEx St. Jude Championship	agosto 10, 2025 agosto 10, 2025	Fox NBC	12:00 2:00
LIV Golf Indiana- polis BMW Champions- hip	agosto 17, 2025 agosto 17, 2025	Fox NBC	12:00 2:00
LIV Golf Michigan Tour Champions- hip	agosto 24, 2025 agosto 24, 2025	Fox NBC	4:30 1:30

La transmisión de la ronda final de un torneo de golf suele dividirse en dos canales diferentes. Por ejemplo, en el PGA Tour, Golf Channel podría televisar el torneo de 1:00 a 3:00 p. m., hora del este, cuando CBS o NBC retoma la transmisión del resto del torneo. Los torneos de LIV Golf podrían dividirse en cualquiera de los canales de su socio de transmisión, Fox. Esta evaluación examinó la parte de transmisión que televisó el final del torneo. Cada transmisión del torneo se grabó para que los anuncios pudieran documentarse, visualizarse repetidamente y describirse con precisión. Las transmisiones del torneo estudiadas se realizaron en el mercado televisivo de la ciudad de Nueva York. Cabe destacar que hay anuncios que aparecen solo en esa región local específica durante cada hora de transmisión.

Dado que los anunciantes controlan la ubicación y el contenido de sus mensajes, es importante comprender su perspectiva sobre lo que consideran una estrategia eficaz para anuncios televisivos. Si los patrocinadores utilizan ese tiempo y espacio para comunicar explícitamente la asociación y la congruencia funcional de la marca con un golfista profesional, es lógico pensar que creen que esta estrategia conectará con la audiencia. Al fin y al cabo, el patrocinador podría haber colocado los anuncios en otro medio o haber utilizado ese tiempo y espacio para comunicar cualquier característica de la marca que considerara persuasiva, en lugar de la asociación y la congruencia funcional con los golfistas profesionales. El valor de ofrecer la perspectiva de la marca reside en que ilustra lo que los patrocinadores consideran importante. Este enfoque proporciona información sobre lo que ocurre en el patrocinio y ayuda a alinear las estrategias prácticas con los conceptos teóricos de asociación de marca y congruencia funcional.

4. RESULTADOS

4.1 OPERACIONES DE LIV GOLF

Es necesario detallar las condiciones del entorno industrial en el que se desarrolla el patrocinio de golfistas profesionales por parte de las marcas de equipos de golf. Una disrupción significativa en la industria del golf profesional ocurrió cuando el LIV Golf Tour lanzó su serie inaugural de torneos en 2022. LIV Golf generó una competencia directa por los servicios de los golfistas profesionales frente al PGA Tour.

La misión de LIV Golf es “construir sobre el formato existente del golf profesional y llevarlo a nuevos niveles de emoción y compromiso con generaciones de aficionados” (www.livgolf.com/about). El principal atractivo para los golfistas que se unen a LIV Golf es su sistema de compensación altamente lucrativo, que ofrece bolsas de premios más altas que las de los eventos del PGA Tour. Los torneos de LIV Golf cuentan con solo 54 jugadores en competencia. A diferencia del PGA Tour, cada jugador de LIV recibe una compensación garantizada por participar en el torneo. Además, los torneos de LIV Golf presentan un formato único que combina competencias individuales y por equipos de manera simultánea, lo que genera oportunidades adicionales de ingresos. Finalmente, LIV Golf otorga bonificaciones por el desempeño individual y por equipos a lo largo de la temporada (www.livgolf.com/format).

Many golfers received signing bonuses for joining the LIV Golf Tour. It was reported that Phil Mickelson, winner of six major championships and 45 PGA tournaments, was paid \$200 million to join the LIV Golf Tour (Beaton, 2022).

Nine-figure signing bonuses were reportedly given to other prominent golfers who joined the LIV Golf Tour (Radnofsky & Beaton, 2022b).

Los torneos de LIV Golf constan de 54 hoyos, jugados a lo largo de tres días, en lugar del formato tradicional de cuatro días y 72 hoyos utilizado en el PGA Tour. LIV Golf se caracteriza por ofrecer un ambiente más relajado, permitiendo a los golfistas usar pantalones cortos y contar con música durante todo el torneo. Los torneos de LIV Golf tienen salida simultánea, lo que significa que todos los golfistas comienzan a jugar simultáneamente, con grupos que comienzan en diferentes hoyos. El LIV Golf Tour afirma que su formato está diseñado para “representar una oportunidad de revitalizar y renovar el golf, al mismo tiempo que contribuye a atraer nuevas audiencias al juego” (www.livgolf.com/about).

Durante la temporada 2022, el LIV Golf Tour contó con ocho torneos. El calendario se amplió a catorce torneos para la temporada 2025. En dicho año, se disputaron cinco torneos en los Estados Unidos, junto con eventos en Arabia Saudita, Australia, Hong Kong, Singapur, México, Corea del Sur, España y el Reino Unido.

Los incentivos financieros y de calendario que motivaron a los golfistas a unirse a LIV Golf se vieron contrarrestados por el hecho de que el tour está financiado por el gobierno de Arabia Saudita (Gay, 2022a). La relación con Arabia Saudita generó controversia para LIV Golf debido al problemático historial del país en materia de derechos humanos (Gay, 2022a). Resultó particularmente relevante la implicación del gobierno saudí en la muerte del periodista del Washington Post, Jamal Khashoggi (Gay, 2022a). Asimismo, una organización que representa a las familias de las víctimas de los atentados terroristas del 11 de septiembre envió una carta a los agentes de los golfistas de LIV

expresando su indignación por la relación del tour con Arabia Saudita, lo que constituyó otro ejemplo de condena pública (Gay, 2022b). La acusación hacia Arabia Saudita fue que su relación con LIV Golf respondía a una estrategia de “sportswashing”, definida como “el uso de la popularidad del deporte y de sus estrellas para mejorar la imagen global del país” (Radnofsky & Beaton, 2022a, p. A6).

La relación con Arabia Saudita inicialmente impidió que el LIV Golf Tour atrajera las alianzas comerciales de cadenas de televisión y patrocinadores, vitales para el éxito económico de una liga deportiva (Lefton, 2022; Ourand y Karp, 2022). Sin embargo, se informó que el gobierno de Arabia Saudita comprometió un total de 2 mil millones de dólares al LIV Golf en el lanzamiento del tour (Beaton y Flint, 2022).

Algunos patrocinadores rescindieron sus acuerdos con golfistas de LIV (Fortunato, 2023). Por ejemplo, Bridgestone finalizó su patrocinio con Bryson DeChambeau tras unirse a LIV Golf en julio de 2022 (Hamel & Dusek, 2022). DeChambeau se asoció por primera vez con Bridgestone en 2016. Su renovación con Bridgestone en 2020 incluyó el uso de pelotas de golf de la compañía durante los torneos. DeChambeau usó pelotas de golf Bridgestone cuando ganó el Abierto de Estados Unidos en 2020 (Hamel & Dusek, 2022). Bridgestone explicó su decisión de rescindir el patrocinio con DeChambeau porque “el PGA Tour es una parte fundamental del golf profesional, y Bridgestone mantiene una relación de marketing deportivo con esta serie de torneos de gran visibilidad. Considerando que Bryson DeChambeau ya no participará en estos eventos, Bridgestone y Bryson han acordado finalizar su colaboración como embajadores de marca” (Hamel & Dusek, 2022).

El LIV Golf Tour no tuvo distribución televisiva de sus torneos en Estados Unidos en 2022. En su lugar, LIV Golf transmitió sus torneos en su sitio web, YouTube y Facebook (Ourand y Karp, 2022). LIV afirmó que sus torneos en 2022 tuvieron un promedio diario de 1,1 millones de espectadores a través de estas plataformas de transmisión (Prisbell, 2022). LIV Golf llegó a un acuerdo con CW Network para televisar sus torneos en 2023 (Flint y Beaton, 2023). LIV Golf fue la primera liga deportiva profesional televisada por CW Network. El primer torneo de LIV Golf televisado por CW Network tuvo un promedio de menos de 300.000 espectadores tanto el sábado como el domingo (ShowBuzz-Daily, 2023).

Para la temporada 2025, LIV Golf llegó a un acuerdo plurianual con Fox para obtener los derechos de transmisión de cada ronda de sus catorce torneos en Fox, Fox Sports One, Fox Sports Two o Fox Business, así como en la aplicación Fox Sports. Fox proporciona a LIV Golf una red deportiva de alto perfil para sus torneos. El Super Bowl, la Serie Mundial, las 500 Millas de Daytona y varios partidos de fútbol americano y baloncesto universitario se encuentran entre los principales eventos deportivos televisados por Fox. Scott O'Neil, director ejecutivo de LIV Golf, declaró: «LIV Golf está creciendo y se está volviendo más audaz, y esta alianza marca la siguiente fase de crecimiento a medida que nuestra liga se une a las principales ligas y conferencias deportivas del país» (Equipo de LIV Golf, 2025). Añadió que Fox comparte «nuestra visión del futuro del golf, un nuevo modelo que está redefiniendo la forma de vivir este deporte. LIV Golf está atrayendo a una base de aficionados más joven, activa y con conocimientos tecnológicos, y mientras nuestros jugadores y equipos se preparan para la temporada más importante de LIV Golf hasta la

fecha, este acuerdo llevará nuestra transmisión a nuevas alturas» (Equipo de LIV Golf, 2025).

LIV Golf consiguió su primer patrocinador global oficial en 2023 con *EasyPost*, una empresa de transporte con sede en Estados Unidos (Carpenter, 2023b). Trece empresas figuraban como patrocinadores de LIV Golf en el sitio web del tour al inicio de la temporada 2025 (www.livgolf.com/partners). Es importante destacar que los equipos de LIV Golf venden sus propios patrocinios (las actualizaciones de los acuerdos de patrocinio de los equipos se pueden encontrar en la sección de noticias del sitio web de LIV Golf Tour, www.livgolf.com/news).

El PGA Tour ha establecido acuerdos de transmisión con CBS, NBC, ESPN+ y Warner Bros., propiedad de Turner, a través de su distribución internacional (Flint & Beacon, 2023). El PGA Tour obtiene 700 millones de dólares anuales gracias a estos acuerdos de medios, con un contrato vigente hasta 2030 (Ourand & Lombardo, 2020). El PGA Tour cuenta con una lista de patrocinadores en diversas categorías de productos (para consultar la lista completa de patrocinadores del PGA Tour, consulte: www.pgatour.com/marketing-partners). El PGA Tour resulta atractivo para las cadenas de televisión y los patrocinadores porque su público es “adinerado, con formación académica y responsable de la toma de decisiones empresariales” (Ourand y Karp, 2022). Según un comprador de publicidad, el público que ve golf no suele ver otros deportes (Ourand y Karp, 2022).

4.2 FUSIÓN ENTRE EL PGA TOUR Y EL LIV GOLF

Otro acontecimiento crucial que afecta a la industria del golf profesional es la propuesta de fusión entre el PGA Tour y LIV Golf. El 6 de

junio de 2023, el PGA Tour anunció un acuerdo que combina sus fuentes de ingresos con la financiación del Fondo de Inversión Pública de Arabia Saudita (Beaton y Radnofsky, 2023a). Se informa que la inversión del gobierno de Arabia Saudita para el tour fusionado asciende a 1.500 millones de dólares (Beaton y Radnofsky, 2024b). El PGA Tour fusionado pasaría de ser una entidad sin fines de lucro a una empresa con fines de lucro (Beaton y Radnofsky, 2023a).

La sostenibilidad financiera del PGA Tour se consideró el motor del acuerdo de fusión. Jay Monahan, excomisionado del PGA Tour, simplemente declaró: “No podemos competir con un gobierno extranjero con dinero ilimitado” (Beaton y Radnofsky, 2023b). El PGA Tour aumentó sus premios en torneos en 100 millones de dólares para evitar que más jugadores se fueran a LIV Golf. También había gastado aproximadamente 50 millones de dólares en honorarios legales y había retirado 100 millones de dólares de sus reservas (Beaton y Radnofsky, 2023b). La fusión pondría fin a las demandas entre ambos circuitos y a cualquier inquietud que pudiera surgir de los procesos de descubrimiento y declaración jurada (Beaton y Radnofsky, 2023a).

El PGA Tour se esforzó por generar ingresos en respuesta a LIV Golf. Se informó que un consorcio de inversionistas estadounidenses otorgó al PGA Tour 3 mil millones de dólares por una participación minoritaria en el negocio (Beaton y Radnofsky, 2024a). El PGA Tour anunció planes para aumentar las tarifas por organizar un torneo. Por ejemplo, organizar un evento emblemático, identificado por un grupo limitado de los mejores golfistas y una bolsa de premios de 20 millones de dólares (www.pga-tour.com/signature-events), cuesta 500.000 dólares en 2025 y aumentará a 1 millón de dólares en 2026 y 2027. El PGA Tour recibirá el 1 % de los ingresos del torneo en 2025, au-

mentando al 1,5 % en 2026 y al 2 % en 2027 (Carpenter, 2024b).

Otra razón para la fusión es la preocupación del PGA Tour por la calidad de su marca. La audiencia del torneo dominical de la PGA cayó un 19% en 2024, una cifra que no incluye los torneos principales (Carpenter, 2024c). Esta disminución se atribuyó principalmente a que muchos golfistas de élite ahora compiten en el LIV Golf Tour (Carpenter, 2024c; Gay, 2024). Entre otras razones citadas para la disminución de la audiencia se encuentran la competencia de los Juegos Olímpicos y el clima, que canceló la ronda final del torneo en Pebble Beach, retrasó la ronda final del Waste Management Open, de modo que los últimos hoyos se jugaron en competencia directa con el Super Bowl, y obligó a que varios torneos finalizaran en lunes (Carpenter, 2024c).

Cuando se anunció la fusión, esta también se enfrentó al escrutinio judicial. El Departamento de Justicia de Estados Unidos inició una investigación por comportamiento anticompetitivo que viola las leyes antimonopolio (Beaton y Radnofsky, 2023c). Se cree que el Departamento de Justicia de la nueva administración presidencial aprobará la fusión (Beaton y Radnofsky, 2024b). Más de dos años después del anuncio de la fusión, las negociaciones entre los circuitos de golf aún no han alcanzado una solución para un solo circuito. LIV Golf jugará torneos en 2026.

4.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LAS MARCAS DE EQUIPOS DE GOLF

En este entorno turbulento, las marcas de equipos de golf intentan promocionar sus productos. Podría considerarse positivo que hubiera más torneos de golf, con dos circuitos

profesionales, para promocionar sus productos a un público objetivo de golfistas aficionados. La estrategia comercial de estas marcas para cada circuito es muy diferente. Nueve marcas de equipos de golf presentaron anuncios de televisión durante las transmisiones del PGA Tour analizadas. Las marcas son Callaway, Cobra, Maxfli, Ping, TaylorMade, Titleist, XXIO, Cleveland Golf y Srixon (Cleveland Golf y Srixon forman parte de Dunlop Sporting Goods). Se incluyeron 1027 anuncios de televisión en las transmisiones del PGA Tour analizadas. Las nueve marcas de equipos de golf representaron 134 de los 1027 anuncios de televisión, el 13% (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Comerciales de marcas de equipos de golf durante las transmisiones del PGA Tour en 2025

Marcas de Equipos de Golf	Número de Comerciales	% de Comerciales de Marcas de Equipos de Golf	#de Torneos
Titleist	37	27.6%	13
Srixon	22	16.4%	10
Callaway	18	13.4%	8
Ping	17	12.6%	6
TaylorMade	13	9.7%	5
Cleveland Golf	13	9.7%	10
Cobra	6	4.4%	4
XXIO	6	4.4%	5
Maxfli	2	1.4%	1

En las transmisiones del LIV Golf Tour de muestra se incluyeron 1001 anuncios. Tres marcas de equipos de golf colocaron un total de once anuncios de televisión en las transmisiones de LIV Golf. PXG tuvo siete anuncios en cinco torneos diferentes. Callaway y Ping colocaron dos anuncios cada una y uno se emitió en dos torneos diferentes.

Algunos anuncios durante una transmisión del PGA forman parte de un formato de doble recuadro, donde la acción de golf en vivo se muestra en el lado izquierdo de la pantalla y un anuncio en el lado derecho. En 2023, los anuncios de doble recuadro representaron el 42% de las pausas publicitarias al comienzo de la temporada del PGA Tour, antes de aumentar al 45% a finales de año (Carpenter, 2023a). El PGA Tour abogó por más pausas publicitarias de doble recuadro durante una transmisión para que los espectadores pudieran ver más acción de golf en vivo. Norb Gambuzza, vicepresidente sénior de medios y juegos del PGA Tour, explicó: “Algunos patrocinadores y anunciantes han dicho: ‘No, no quiero que mi anuncio aparezca en un entorno de doble recuadro’, mientras que otros están de acuerdo con el concepto. Por lo tanto, nos estamos centrando en cómo convertir ese ‘no’ en un ‘sí’”. (Carpenter, 2023a).

Desde la perspectiva de la marca, el formato publicitario de doble recuadro puede ser valioso, ya que genera exposición durante el evento, en lugar de un anuncio cuando la audiencia podría estar cambiando de canal o dejando de ver la pantalla. La exposición de la marca en el formato de doble recuadro puede ayudar a aumentar el recuerdo. Callaway, Cleveland Golf, Srixon y XXIO fueron las marcas de equipos de golf que utilizaron la estrategia de doble recuadro durante las transmisiones del PGA Tour.

Se observaron otras dos estrategias de posicionamiento de las marcas de equipos de golf para ayudar a lograr el recuerdo de la exposición. Una estrategia consiste en que la marca de equipos de golf sea el primer anuncio de un podcast. Cobra y Maxfli fueron las únicas marcas de equipos de golf que no aparecieron como el primer anuncio de podcast durante la

transmisión de un torneo de la PGA. Las marcas de equipos de golf tuvieron el primer anuncio en 41 de los 226 podcasts de transmisión del PGA Tour, lo que representa el 18,1 %.

Los dos anuncios de Ping fueron los primeros en aparecer en el pod durante las transmisiones de LIV Golf. PXG tuvo dos de sus siete anuncios y Callaway tuvo uno de sus dos primeros en aparecer en un pod durante una transmisión de LIV.

Una segunda estrategia para aumentar la exposición y el recuerdo de las marcas de equipos de golf fue incluir múltiples anuncios en el mismo pod comercial. Esta estrategia fue utilizada por Callaway, Srixon, TaylorMade y Titleist en las transmisiones del PGA Tour.

Es importante señalar que a menudo se exige a los patrocinadores que adquieran tiempo publicitario en las plataformas de la liga, incluyendo transmisiones de partidos y sitios web (Fortunato, 2013). Exigir a los patrocinadores que adquieran tiempo publicitario ayuda a completar el inventario comercial. Los eventos del PGA Tour generalmente cuentan con un patrocinador principal (por ejemplo, *The Genesis Invitational*), a diferencia de los torneos de LIV Golf, cuyo nombre es la ciudad anfitriona del evento (por ejemplo, LIV Golf Riyadh). Los patrocinadores principales suelen anunciarse durante la transmisión de sus torneos. Por ejemplo, Genesis tuvo diez anuncios durante la ronda final de la transmisión de CBS de *The Genesis Invitational*. Génesis tuvo el primer anuncio en siete cápsulas comerciales.

El Campeonato *THE PLAYERS* de la NBC contó con sus propios patrocinadores: *Comcast Business*, *Morgan Stanley* y *Optum*. Estas marcas representaron 46 de los 71 anuncios publicitarios de la transmisión de dicho torneo. El Campeonato del PGA Tour tuvo los últimos nueve hoyos sin anuncios. *Accenture*, *Coca-Cola*

y *Southern Company* fueron los patrocinadores principales de ese segmento de transmisión. Contar con menos patrocinadores reduce la saturación publicitaria y, por lo tanto, mejora el recuerdo de marca. En el contexto de esta investigación, una estrategia de menor número de patrocinadores es destacable porque restringe las oportunidades de colocación de anuncios para las marcas de equipos de golf.

En términos de comunicación de una asociación de marca y congruencia funcional en el contenido del mensaje, las nueve marcas de equipos de golf que se anunciaron durante las transmisiones del PGA Tour presentan golfistas profesionales en sus anuncios. Callaway, Cobra, Maxfli, TaylorMade y Titleist presentan golfistas del PGA Tour y del LPGA Tour en sus anuncios. Ping, XXIO, Srixon y Cleveland Golf no presentaron golfistas profesionales en sus anuncios. Los anuncios de XXIO presentan al cuatro veces campeón de Grand Slam, Ernie Els, quien ahora compite en el Champions Tour.

Srixon and Cleveland Golf are the only golf equipment brands to show a LIV Golf player in their commercials, five-time major champion Brooks Koepka. Both the Srixon and Cleveland Golf commercials feature Koepka and PGA Tour golfers, Shane Lowry and Hideki Matsuyama.

5. DISCUSIÓN

La dinámica de asociación de las marcas de equipos de golf con los golfistas profesionales se vio alterada con el lanzamiento del LIV Golf Tour. Las marcas controlan la colocación de su publicidad. En los torneos analizados, las marcas de equipos de golf valoran la asociación con los golfistas del PGA Tour, pero aparentemente no desean asociarse con el LIV Golf Tour mediante una mera colocación comercial. PXG, Ping y Callaway son las únicas

marcas de equipos de golf que incluyen anuncios durante las transmisiones del LIV Golf Tour. PXG tiene siete anuncios, mientras que Ping y Callaway solo tienen dos.

Nueve marcas de equipos de golf tienen anuncios en las transmisiones del PGA Tour. En conjunto, estas nueve marcas representaron el 13 % de los anuncios televisivos del PGA Tour analizados. El hecho de que nueve marcas diferentes de equipos de golf se anuncien durante las transmisiones de los torneos de la PGA ilustra que se trata de una categoría de producto competitiva. El aumento en el número de personas que juegan al golf representa una oportunidad para que las marcas de equipos de golf adquieran clientes y alcancen cuota de mercado en una categoría de producto con muchas marcas competidoras accesibles (Carpenter, 2024a).

Las marcas también controlan el contenido de sus mensajes publicitarios. El análisis de anuncios televisivos es el método ideal para determinar si las marcas de equipos de golf consideran que mostrar a golfistas profesionales es una estrategia de marketing eficaz. Esta estrategia refleja tanto la asociación deseada con la marca como el aprovechamiento del patrocinio por parte de las marcas de equipos de golf. Un análisis de los anuncios televisivos revela que nueve marcas de equipos de golf utilizaron golfistas profesionales en sus anuncios. Callaway, Cobra, Maxfli, TaylorMade y Titleist consideran importante presentar golfistas profesionales del LPGA Tour en sus anuncios, dado el aumento del número de mujeres que juegan al golf (Carpenter, 2024a). Callaway, Ping y PXG no incluyeron a ningún golfista profesional en sus anuncios durante las transmisiones de LIV Golf.

Cabe señalar que las oportunidades de asociación con la marca y la congruencia funcional para conectar con los consumidores solo son posibles para los patrocinadores de golfistas

profesionales. Sin un patrocinio, las marcas de equipos de golf tendrían que desarrollar mensajes comerciales que destacarían las características de su marca, pero no un respaldo significativo de las jugadoras.

Cabe destacar que se desaprovechan oportunidades en el contenido de los anuncios de las marcas de equipos de golf que se emiten durante las transmisiones del PGA Tour. Ninguno de los anuncios menciona ni utiliza una imagen con el nombre del golfista. Esto sería útil para que un aficionado ocasional al golf identificara a un golfista profesional y estableciera una mejor asociación con la marca. Esta asociación podría generar un mejor recuerdo de marca. Un golfista como Rory McIlroy quizás sea reconocido por una gran audiencia sin una imagen con su nombre, pero algunos de los otros golfistas que aparecen en los anuncios podrían no ser tan conocidos.

Otra oportunidad aparentemente desaprovechada en el mensaje de comunicación es facilitar a los clientes el siguiente paso para que adquieran la marca (Zigmond y Stipp, 2010). El contenido del anuncio podría incluir un sitio web o un código QR para dirigir el tráfico a una plataforma donde los consumidores puedan obtener más información sobre la marca. Avanzar de un anuncio de televisión a un sitio web brinda a las marcas de equipos de golf la oportunidad de comunicar mejor su congruencia funcional con el jugador. A modo de ejemplo, una característica de los perfiles de golfistas en los sitios web de las marcas de equipamiento de golf es la identificación de los palos de golf y las pelotas de golf que utiliza el jugador en los torneos.

La activación de patrocinios ayuda a alcanzar los objetivos de marca (Cornwell et al., 2005; Schonberger y Woratschek, 2023). Las marcas de equipos de golf deben ser proactivas al acti-

var sus patrocinios con golfistas profesionales. Estas marcas pueden conectar creativamente con los consumidores mediante concursos, experiencias de asistencia a torneos o estrategias de venta minorista que fomenten la prueba del producto o logren otros objetivos de marca. Los patrocinadores pueden utilizar anuncios de televisión para comunicar su programa de activación (Fortunato, 2013). Examinar la comunicación de la activación de patrocinios a través de anuncios queda fuera del alcance de esta investigación, pero es un área que merece mayor exploración.

6. CONCLUSIÓN

El estudio del patrocinio se profundiza examinando diferentes estrategias de marca y las condiciones del entorno en el que se utiliza esta práctica de marketing. El éxito del patrocinio depende de la selección adecuada de la propiedad (Connolly y Connolly, 2014). Los golfistas profesionales ofrecen una plataforma ideal de marketing de patrocinio para las marcas de equipos de golf debido a la asociación que se establece y la congruencia funcional en el uso de la marca al competir en torneos.

Las marcas seleccionan ciertas propiedades con las que asociarse para lograr la imagen de marca deseada, evitando patrocinar propiedades controvertidas que puedan generar asociaciones negativas. De igual manera, la colocación de publicidad durante ciertos contenidos transmite una aprobación tácita de dicho contenido (Schiller, 1989). Al analizar las marcas de equipos de golf que comunican una asociación de marca con el PGA Tour y el LIV Golf Tour, un resultado interesante de este artículo es que, si bien aún existe congruencia funcional para

las marcas de equipos de golf de los jugadores del LIV Golf Tour, la mayoría de las marcas no deseaban comunicar dicha asociación. Algunos golfistas del LIV Tour se encuentran entre los jugadores más elitistas del mundo, pero solo Srixon y Cleveland Golf, ambas pertenecientes a Dunlop Sporting Goods, presentaron a un jugador del LIV Golf Tour en sus anuncios de televisión. Srixon, Cleveland Golf y Ping son las únicas marcas de equipamiento de golf que mencionan a los golfistas del LIV Tour en sus sitios web.

Este resultado podría explicarse por la considerablemente mayor audiencia que las transmisiones del LIV Golf. Por ejemplo, el 6 de abril, cuando ambos eventos se televisaron simultáneamente en un canal abierto gratuito, el evento del PGA Tour promedió 1,7 millones de espectadores, mientras que el del LIV Golf Tour promedió 480.000 (Sports Media Watch, 2025). La PGA también está más consolidada, con un historial de transmisión de sus torneos en las mismas cadenas, CBS y NBC, y en el mismo horario, el domingo por la tarde.

Sin embargo, no se puede pasar por alto que el LIV Golf está financiado por el gobierno de Arabia Saudita. Es esta controvertida asociación la que las marcas de equipos de golf no desean tener. Estas mismas marcas valoran la asociación con los golfistas del PGA Tour. Los resultados presentados aquí indican que la decisión de la propiedad de no patrocinar a los golfistas del LIV Tour ni colocar anuncios durante la transmisión de dichos torneos indica que establecer y comunicar una asociación de marca es aparentemente más importante que comunicar una congruencia funcional.

REFERENCIAS

- Beaton, A., & Flint, J. (2022, September 16). Amazon, Apple passed on LIV Golf rights: Tech giants' rejection leaves Saudi-backed tour still searching for a U.S. media partner. *The Wall Street Journal*, B3.
- Beaton, A., & Radnofsky, L. (2023a, June 7). PGA Tour, LIV Golf end rift with deal to merge: Surprise move brings together Saudi money, venerable organization after a year of chaos. *The Wall Street Journal*, A1, A2.
- Beaton, A., & Radnofsky, L. (2023b, June 12). PGA Tour couldn't afford the fight. *The Wall Street Journal*, A14.
- Beaton, A., & Radnofsky, L. (2023c, June 16). PGA Tour-Saudi Golf merger to face DOJ antitrust probe. *The Wall Street Journal*, A1, A12.
- Beaton, A., & Radnofsky, L. (2024a, January 30). PGA Tour poised to sell stake as Saudi deal stalls. *The Wall Street Journal*, A1, A2.
- Beaton, A., & Radnofsky, L. (2024b, December 13). The PGA Tour, LIV have a deal – bet there's one holdup. *The Wall Street Journal*, A12.
- Brown, L., Johnson, M., & Williams, R. (2020). The impact of emotional appeals in advertising on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 456-470.
- Carpenter, J. (2023a). Maintaining the pace. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 26(22), 6-7.
- Carpenter, J. (2023b). LIV teams finding more traction with sponsors. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 26(24), 10.
- Carpenter, J. (2024a). Golf's long game. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 26(47), 6-7.
- Carpenter, J. (2024b). New fees, new plan. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 27(13), 8-9.
- Carpenter, J. (2024c). PGA Tour on TV. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 27(27), 8.
- Connolly, K. P., & Connolly, A. (2014). Business to business event sponsorship: Generating value through strategy and metrics. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 51-58.

- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C.L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321.
- Cunningham, S., Cornwell, T. B., & Coote, L.V. (2009). Expressing identity and shaping image: The relationship between corporate mission and corporate sponsorship. *Journal of Sport Management*, 23(1), 65-86.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-88.
- Degarís, L., West, C., & Dodds, M. (2009). Leveraging and activating NASCAR sponsorships with NASCAR-linked sales promotions. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 88-97.
- Flint, J. & Beaton, A. (2023, January 20). LIV Golf reaches CW Network deal. *The Wall Street Journal*, B4.
- Fortunato, J. A. (2013). *Sports sponsorship: Principles & practices*. McFarland & Co. Publishing.
- Fortunato, J. A. (2023). Brand association conflict: Examining sponsors' decisions to terminate their partnerships with LIV Tour golfers. *Journal of Conflict Management*, 8(1), 39-51.
- Gay, J. (2022a, February 25). The bleak truth of 'sportswashing.' *The Wall Street Journal*, A14.
- Gay, J. (2022b, June 14). Let's talk about the golf gulf. *The Wall Street Journal*, A16.
- Gay, J. (2024, April 13-14). Is golf scaring off its fans? *The Wall Street Journal*, A12.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 42-48.
- Hamel, R., & Dusek, D. (2022, July 12). Bridgestone and Bryson DeChambeau part ways, ending their six-year relationship. *Yahoo.com*. <https://www.yahoo.com/sports/bridgestone-bryson-dechambeau-part-ways-204425728.html>
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.
- Jones, A., Smith, B., & Johnson, C. (2020). The impact of advertising on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 234-256.

- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847.
- Kelley, S. W., & Turley, L.W. (2004). The effect of content on perceived affect of Super Bowl commercials. *Journal of Sport Management*, 18(4), 398-420.
- Kim, Y. J., & Na, J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: The role of credibility, attractiveness, and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8, 23-33.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a Tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Lefton, T. (2022). Even if LIV Golf finds a TV home, talk turns to tough road to finding sponsors, especially in U.S. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 25(26), 9.
- LIV Golf Staff (2025, January 16). Fox Sports and LIV Golf to enter multi-year media rights agreement. *LIV Golf*. <https://www.livgolf.com/news/fox-sports-and-liv-golf-to-enter-multi-year-media-rights-agreement>
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Miyazaki, A. D., & Morgan, A. G. (2001). Assessing market value of event sponsoring: Corporate Olympic sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9-15.
- Olson, E. L., & Thjomoe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Ourand, J. & Karp, A. (2022). Golf's numbers game: Golf business pushes back on LIV narrative about viewers. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 25(14), 12.
- Ourand, J. & Lombardo, J. (2020). Coming up green. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 22(46), 6-7.
- Prendergast, G. P., Poon, D., & West, D. C. (2010). Match game: Linking sponsorship congruence with communication outcomes. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 214-226.
- Prisbell, E. (2022). Going the distance: LIV Golf calls its

- first season a beta test. Now it turns the focus on revenue generation, media deal. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 25(31), 6-7.
- Radnofsky, L., & Beaton, A. (2022a, July 12). PGA Tour faces DOJ inquiry into fight with Saudi rival. *The Wall Street Journal*, A1, A6.
- Radnofsky, L., & Beaton, A. (2022b, August 11). The PGA Tour's courtroom win over LIV came down to big money: The hearing hinged on the lucrative deals offered to golfers by the Saudi-backed circuit. *The Wall Street Journal*, A12.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. "ambush" marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Schiller, H.I. (1989). *Culture, Inc: The corporate takeover of public expression*. Oxford University Press.
- Schonberger, J. & Woratschek, H. (2023). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: The role of activation, authenticity, and attitude. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 24(2), 259-277.
- ShowBuzzDaily (2023). SKEDBALL: Weekly sports TV ratings 2.20-2.26.2023. *ShowBuzzDaily*. <https://showbuzzdaily.com/articles/skedball-weekly-sports-tv-ratings-2-20-2-26-2023.html>
- Smith, R., & Johnson, C. (2018). The impact of persuasive advertising on consumer attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 376-389.
- Sports Media Watch (2025, April 8). <https://www.sportsmediawatch.com/sports-ratings-tracker>.
- Stone, G., Joseph, M., & Jones, M. (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 94-102.
- Wang, G., Dou, W., Li, H., & Zhou, N. (2013). Advertiser risk taking, campaign originality, and campaign performance. *Journal of Advertising*, 42(1), 42-53.
- Zigmond, D., & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect: Measurement of the impact of television commercials on Internet search queries. *Journal of Advertising Research*, 50, 162-168.

Análisis de la presencia mediática y del patrocinio deportivo en la gimnasia rítmica masculina

Analysis of the media presence and sports sponsorship in men's rhythmic gymnastics

4

ARTÍCULO



Ainhoa Montero-Baraza

Universidad de Málaga

Ainhoa Montero Baraza es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Actualmente, trabaja como creativa publicitaria, copywriter y social media manager en la agencia Será. Ha desarrollado su carrera en distintos ámbitos de la comunicación, desde la redacción y la organización de eventos hasta la radio.

Desde 2010 hasta 2015, fue gimnasta federada en Andalucía, donde compitió con los clubes Escuela Gimnasia Rítmica Mojácar y Club Rítmica Vera, con los que obtuvo diversos reconocimientos. Asimismo, esta experiencia deportiva aporta una mirada especializada a sus investigaciones sobre este deporte.

ainhoamonterobaraza@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4168-8261>

Penélope Martín-Martín

Universidad de Málaga

Penélope Martín es doctora en Comunicación y Ciencias Sociales por la Universidad de Málaga. Es profesora e investigadora con más de 18 años de experiencia. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UMA (1996). Sus líneas de investigación incluyen publicidad, comunicación en salud mental y narrativa audiovisual. Ha diseñado campañas institucionales presentadas en el Festival de Málaga y ha trabajado con marcas como Coca-Cola y Volkswagen. Destaca por su excelencia docente (modelo DOCENTIA-Andalucía) y por su labor en proyectos competitivos, así como en la tutorización de TFG y TFM. También ha colaborado con cineastas y creativos en publicidad, cine y televisión.

penelopemart@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2011-7874>

Gema Lobillo Mora

Universidad de Málaga

Gema Lobillo Mora es Profesora Titular en Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Vicedecana de Empleabilidad, Infraestructuras y Sostenibilidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UMA (2025- actualidad). Coordinadora de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2021-2025). Doctora Cum Laude con mención Internacional en Comunicación por la UMA (2013). Licenciada en Periodismo (2001) y en Publicidad y Relaciones Públicas por la UMA (1996). Máster Dirección y Gestión Deportiva por la Escuela EXCE (2011), Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la UMA (2013). Sus investigaciones están orientadas a la comunicación deportiva, así como la comunicación política, reputación, comunicación organizacional; así como investigaciones sobre marca territorio y nuevas tecnologías.

gmlobillo@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

Resumen

En general, el patrocinio deportivo se centra mayoritariamente en los deportes masculinos. Además, en aquellas disciplinas deportivas donde la mujer tiene mayor presencia, como es la gimnasia rítmica, la inversión publicitaria es mínima. Si se observa la modalidad masculina, aún está menos visibilizado. En esta investigación, se analiza la influencia de los estereotipos de género del patrocinio deportivo en la gimnasia rítmica. A través de una metodología cuantitativa y cualitativa (análisis de contenido y panel de expertos), se analizan competiciones deportivas de modalidades femenina y masculina (2009-2023) en cuanto a patrocinio y presencia en medios de comunicación, donde los expertos evidencian una baja visibilidad de la modalidad masculina.

Palabras clave

estereotipos de género, gimnasia rítmica, modalidad masculina, patrocinio deportivo.

Abstract

In general, sports sponsorship is mostly focused on male sports. Moreover, in those sports disciplines where women have a greater presence, such as rhythmic gymnastics, advertising investment is minimal. If we focus on men's sports, it is even less visible. This research analyzes the influence of gender stereotypes in sports sponsorship in rhythmic gymnastics. Through a quantitative and qualitative methodology (content analysis and panel of experts) we analyze sports competitions of female and male modalities (2009-2023) in terms of sponsorship and presence in the media, where experts show a low visibility of the male modality.

Key Words

gender stereotypes, rhythmic gymnastics, male modality, sports sponsorship

1. INTRODUCCIÓN

La gimnasia rítmica nace a finales del siglo XVIII en la Europa Occidental, cuando diversos movimientos y sistemas gimnásticos comenzaron a florecer. En palabras de Rodríguez Abreu (2010), su origen se remonta a las ideas del filósofo francés Rousseau, quien influyó en su génesis, al enfatizar la importancia de la educación física para el desarrollo integral del individuo.

Por su parte, la Federación Internacional de Gimnasia (FIG), fundada en 1881, ha sido responsable de la expansión y regulación del deporte, al reconocer a la gimnasia rítmica como disciplina independiente en 1962; además, se celebró el primer Campeonato Mundial oficial en 1963, en Budapest, lo que marcó el comienzo de su difusión global en su 41º Congreso en Praga.

En sus inicios, la Federación sólo se componía de los países de Bélgica, Francia y Holanda, hasta 1921, cuando se adhirieron al organismo 16 países más (Rodríguez Abreu, 2010), España se incorporó en 1933, cuando se presentó como la Real Federación Española de Gimnasia (en adelante, RFEG). Finalmente, en 1984, la gimnasia rítmica se incorporó como deporte olímpico oficial en los Juegos Olímpicos de Los Ángeles, únicamente en la modalidad femenina, hasta nuestros días.

En ese contexto, el papel de las marcas en la financiación de las federaciones deportivas nacionales resulta un punto de gran interés, ya que “consiguen la asociación directa e inmediata a valores positivos, cuya vinculación resulta más difícil de obtener a través de otro tipo de acciones” (Sanahuja Peris et al., s.f., p. 5). Sin embargo, en este proceso también entran en juego factores como la cobertura mediática

ca que recibe el deporte en sí (Torres-Romay y García-Mirón, 2020).

Estas circunstancias permiten crear el punto de partida de esta investigación. El objetivo principal (OP) de la misma es conocer si, en la gimnasia rítmica, al contrario de otras modalidades deportivas, las marcas comerciales se inclinan primordialmente por el deporte femenino. Los objetivos específicos tratan de estudiar el marco mediático de las competiciones deportivas en este deporte (OE1) y conocer la influencia en la generación de patrocinio, así como en la elección de los soportes utilizados (OE2).

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL DEPORTE

Son numerosos los estudios relativos a la influencia de los estereotipos de género en la práctica deportiva femenina y su repercusión en el marco comunicativo. En este punto, cabe destacar las investigaciones de Sainz-de-Baranda et al. (2020); Olaizola y Del Rio (2012); López Albalá (2016) y Salido Fernández (2020).

La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH, s.f.) define a los estereotipos de género como “una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos o las características, o los papeles que poseen o deberían poseer o desempeñar las mujeres y los hombres.” No obstante, para ofrecer una aproximación más completa de este concepto, se debe revisar la concepción de *representación cultural*.

En este sentido, Del Valle (2001) define a las representaciones culturales como un conjunto de ideas, creencias y significados que la sociedad utiliza para organizar y estructurar la realidad, transmitiendo todo ese grupo de no-

ciones por medio de diversos mecanismos socioculturales. Entonces, el género se constituye como una representación cultural que engloba ideas, prejuicios, valores, normas, limitaciones e interpretaciones, que determinan las vivencias de hombres y mujeres, considerando sus diferencias y marcando sus propias funciones en la vida.

En la sociedad actual, todas estas características son fruto de un modelo de masculinidad hegemónica (Bonino Méndez, 2000), que envuelve una cultura patriarcal que implica carecer de todas aquellas características ligadas a la subjetividad femenina. Así, la masculinidad sobresale por encima de la feminidad.

Estas representaciones culturales de género se manifiestan a través de estereotipos, definidos por Laird y Thompson (1992, p. 113) como “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales”. Para Lagarde (1998, p.113), “los estereotipos de género, entre otros, constituyen la base sobre la que los sujetos articulan la propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura”.

Por otro lado, Morales y Moya (1996) afirman que los estereotipos son un conjunto de creencias compartidas acerca de los atributos personales que los miembros de un grupo poseen.

1.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO FUENTE DE REPRESENTACIÓN SOCIAL EN EL DEPORTE

Los medios de comunicación de masas constituyen una herramienta fundamental en la sociedad actual, con un rol crucial en la socialización de los individuos. Su capacidad para transmitir valores, normas y referentes cultu-

rales los convierte en actores relevantes en la construcción de la identidad individual y colectiva (López Albalá, 2016). Sin embargo, es necesario ser conscientes de los retos que plantea la era digital para garantizar que los medios contribuyan a una socialización crítica, responsable y democrática.

Diversos estudios han confirmado la existencia de un sesgo de género profundamente arraigado en los medios de comunicación (López, 2016; Blanco, 1997; Rodríguez et al., 2017). En lo que se refiere a la presencia de estereotipos en el deporte, Metheny (1965, p. 42) señala que “aquellos deportes asociados a las mujeres, como la gimnasia, son aquellos que enfatizan ciertas cualidades estéticas y que suelen basar su dinámica en una modalidad individual”. Por otro lado, Kane y Snyder (1989) corroboraron la centralidad de los aspectos físicos en la construcción de estereotipos de género en el ámbito deportivo.

Es así como Lallana (2006), en su estudio sobre la identificación de deportistas de élite con los estereotipos transmitidos por los medios, observa una clara distinción entre las representaciones de ambos géneros. Mientras que los estereotipos masculinos se asocian principalmente con cualidades físicas como la fuerza, la potencia y la resistencia, en los femeninos, la estética juega un papel significativo en determinadas modalidades deportivas. Esta cualidad, incluso, llega a ser un elemento de puntuación.

Modalidades deportivas como la gimnasia rítmica, cuya práctica ha sido asignada, desde sus orígenes, exclusivamente al género femenino, reciben una escasa cobertura mediática, pese al gran número de deportistas que la ejercen. Como consecuencia de esa baja difusión, los logros de estas deportistas son casi invisibles. Sin embargo, en los casos en los que sí se les da visibilidad, suelen ocupar roles secundarios,

como acompañantes o comentaristas (López Albalá, 2016).

En los últimos años, algunas federaciones nacionales de gimnasia, como la española, han iniciado la organización de competiciones de gimnasia rítmica masculina. Esta iniciativa representa un paso importante en la evolución de la disciplina, al promoverla equidad y la diversidad en el deporte (Cambiella Pereira y Martínez Gorroño, 2020). Es así cómo la RFEG, en 2009, introdujo a los primeros gimnastas masculinos en la celebración del I Campeonato de España Masculino, en la ciudad asturiana de Gijón.

En ese punto, es importante destacar que la FIG desempeña un papel crucial en la organización de competiciones internacionales de gimnasia rítmica y en el establecimiento de la normativa que regula esta modalidad deportiva.

Además, conviene señalar que no es hasta los JJOO de Londres de 2012 cuando mujeres y hombres tienen cabida en todos los deportes olímpicos. Las únicas excepciones fueron la natación sincronizada y la gimnasia rítmica (Burgó, 2021).

Para concluir esta sección, se puede señalar que existe una hipermasculinización en los deportes (Mauro & Martínez-Corcuera, 2020). Esto ocurre tanto en las disciplinas como tal, como en las redacciones, donde las mujeres son tratadas como forasteras en la profesión por los aficionados, los deportistas y los entrenadores (Martínez-Corcuera & Faedo, 2024).

1.3 EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA GIMNASIA

El patrocinio, entendido como “las acciones de esta naturaleza que reclaman alguna contrapartida, generalmente, en el campo de la imagen y la comunicación” (Clotas, 2003, p.9) es el

generador de los ingresos en esta modalidad deportiva.

Cabe destacar las diferencias existentes en cuanto a la modalidad y al deporte en el que se invierte. Según evidencian Torres-Romay y García-Mirón (2020, p.135):

La presencia en medios se presenta como un aspecto de gran relevancia para las marcas a la hora de llevar a cabo un contrato de patrocinio con una institución deportiva, teniendo en cuenta el crecimiento del fútbol en los últimos años y la falta de atención a los deportes minoritarios o con poca proyección mediática.

La gimnasia, al englobar todas sus modalidades, se clasifica como un deporte de visibilidad media-baja, pero con un perfil muy atractivo para ciertos tipos de patrocinadores, según el informe de SPSG Consulting (2025).

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada combina lo cualitativo con lo cuantitativo. Utiliza como herramientas el análisis de contenido y el panel de expertos, aunque al mismo tiempo toma como referencia una metodología cuantitativa, a través del análisis de contenido de las diferentes competiciones nacionales en su modalidad individual, celebradas entre 2009 y 2023. Este análisis se apoya, además, en el material publicitario perteneciente a cada evento difundido por los canales digitales de la RFEG y de los clubes participantes (web, blogs y redes sociales).

Parte del análisis se ha fundamentado en las diferentes competiciones que han sido recogidas por medio de la plataforma deportiva OTT LaLiga+. Este medio es el principal que usa la federación para retransmitir sus competicio-

nes, desde su aparición en 2019 (Reason Why, 2019).

En su vertiente cualitativa, se ha usado el análisis de contenido, definido como “un método válido y replicable a través de inferencias estadísticas desde el texto a sus fuentes y propiedades” (Krippendorff, 1990, p.87)

La muestra sujeta de análisis se compone de los campeonatos nacionales en la modalidad individual con mayor representación en España para la gimnasia rítmica masculina y femenina, desde la temporada 2009 hasta 2023. Para la modalidad masculina, las competiciones que se analizaron son el Campeonato de España Masculino, Copa de España Masculina y Copa de la Reina Masculina.

En el caso de la modalidad femenina, se han analizado el Campeonato Nacional Base Individual, Copa Base Individual, Campeonato de España Individual, Clubes y Autonomías y Liga Iberdrola (fase final). Se ha seleccionado la modalidad individual, ya que la participación masculina en este deporte se limita a esta dinámica; así ha sido desde su inclusión en campeonatos nacionales no oficiales en España.

Se han definido seis variables de análisis, que están recogidos en las siguientes categorías (tabla 1):

Además, se ha utilizado el panel de expertos para poder establecer pautas relacionales entre la actividad de patrocinio y la existencia de estereotipos de género en la gimnasia rítmica. Su elección viene dada, en primer lugar, por su vertiente eminentemente cualitativa, ya que permitirá conocer, de una manera más profunda, aspectos, opiniones y/o actitudes sobre la temática, vertidas por expertos de la materia, que quizás con otras herramientas no se podría identificar. Al panel de expertos se lo defi-

Tabla 1

Tabla de variables junto a sus respectivos aspectos a analizar

Evento	
Lugar de celebración	
Ganadores	I. Categoría
	II. Ejercicio
	III. Club/Federación
Presencia de marcas	IV. Organizadores
	V. Patrocinadores
	VI. Colaboradores
Medios	VII. Retransmisión
	VIII. Aparición en medios
Soportes publicitarios	

Fuente: Elaboración propia

ne como “un instrumento de investigación que se emplea para alcanzar la mayor comprensión posible de la realidad de un tema de estudio a partir de diversas perspectivas” (Varela et al., 2012, p. 94). Se tabularon las respuestas en función de la temática y se cotejaron las opiniones de cada uno de los expertos elegidos.

La muestra que compone el panel de expertos de esta investigación consiste en siete especialistas en el sector de la gimnasia rítmica en España, entre los que se encuentran gimnastas federados (mujeres y hombres), activos/as y retirados/as; entrenadores/as y jueces nacionales; responsables de áreas de comunicación y *marketing* de federaciones, asociaciones y/o clubes deportivos; y periodistas de carácter deportivo especializados en la temática. De todos ellos se obtuvo el consentimiento verbal informado para participar del estudio.

3. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tras haber realizado el análisis exhaustivo del contenido de las competiciones individuales nacionales, donde se revisó tanto su formato de promoción (gráfica publicitaria) como su retransmisión en los diferentes medios, se ha obtenido un *corpus* de análisis de 76 campeonatos nacionales, en sus respectivas fases finales, desde 2009 hasta la última temporada deportiva, en 2023.

En primer lugar, se encuentran los diversos eventos celebrados a lo largo de los años, pertenecientes a ambas modalidades. En la modalidad masculina, se han celebrado un total de 20 competiciones desde 2009 (26,3%). En intervalos anuales, desde 2009 hasta 2018, únicamente se celebraba una única competición por año, el Campeonato de España Individual Masculino. A partir de 2019, con la inclusión de la primera y única Copa de la Reina Masculina, la modalidad compite dos veces al año. Es importante aclarar que la Copa de la Reina fue sustituida por la Copa de España, desde 2020.

En la modalidad femenina, han tenido lugar 56 competiciones en este marco temporal (73,7%); sus intervalos anuales han sido variables. En el caso de la Liga Iberdrola, que se comprende de tres fases, sólo se ha analizado la celebración de su última fase, desde su inclusión en el año 2017. Desde 2009 hasta 2011, se celebraban dos campeonatos al año, que eran el Campeonato Nacional Base Individual y el Campeonato de España Individual, Clubes y Autonomías; desde 2012 hasta 2016, se organizan tres al año, ya que se sumó la Copa de la Reina; y a partir de 2017 hasta la actualidad, se celebran cinco torneos anuales, pues se incor-

poraron la Copa Base Individual Divina Seguros y la Liga Iberdrola. En este punto, cabe señalar lo anómalo del año 2020, cuando, como consecuencia de la crisis sanitaria, únicamente se celebraron tres torneos, lo que sumó seis competiciones el año posterior.

En la Tabla 2 se tiene una comparativa entre los resultados totales obtenidos de la modalidad masculina y femenina:

Tabla 2

Tabla comparativa de la variable “competiciones celebradas (2009-2023)” entre la modalidad masculina y femenina

	Total de competiciones celebradas (2009-2023)
Número de campeonatos masculinos	20 (26,3%)
Número de campeonatos femeninos	56 (73,7%)
TOTAL	76 (100%)

Fuente: Elaboración propia

En función de la variable que comprende la localización del evento, cabe destacar que la mayoría de las competiciones pertenecientes a la modalidad masculina fueron celebradas en la ciudad de Santander (20%). Esta ciudad fue sede de algún evento en cuatro ocasiones. A Santander le siguen Valladolid, Guadalajara y Valencia, representadas con un 15% de los eventos, cada una. Zaragoza recibió el 10% de los eventos masculinos. Minoritariamente, Castellón, Alfafar, Mallorca y Ourense son ciudades en las que sólo se ha celebrado un evento de gimnasia rítmica masculina.

Por otro lado, en la modalidad femenina, se posiciona en primer lugar la ciudad de Guadalajara, con el 21,8% de las competiciones; por ende, se puede considerar que es el escenario

preferido para la consecución de los eventos. Comparten la segunda posición Valencia y Valladolid, con un 12,5% de los eventos, lo que equivale a siete celebraciones en cada una; Zaragoza, con un 10,7%, recibió eventos en seis momentos diferentes. Asimismo, las ciudades de Logroño, Granada, Pontevedra, Murcia, Cartagena, Mallorca, Almussafes, Ourense, Jerez de la Frontera y A Coruña son las menos concurridas, pues solo han sido sedes una única vez, lo que representa un 1,8% para cada una.

Si se analiza la variable correspondiente a los ganadores por Federación Autonómica, durante las distintas clasificaciones de los campeonatos seleccionados para cada una de ellas, la gimnasia valenciana se manifiesta como la vencedora para ambas modalidades. Esta Comunidad ha ganado un 22,6% de las medallas de oro para el deporte masculino, lo que equivale a 19 triunfos; asimismo, acumula 105 oros para la clase femenina, equivalente a un 33,9% del total de competiciones.

Sin embargo, en la modalidad masculina, el País Vasco tiene el mismo número de oros que la Comunidad Valenciana; por su parte, Cataluña es la tercera federación vencedora, con un total de nueve oros, un 10,7% del total. Con el índice más bajo, se encuentran las federaciones de Murcia, Melilla, Aragón, Castilla y León y Cantabria, quienes solo han ganado una competición.

Por su parte, para la modalidad femenina, tras la Comunidad Valenciana, que se proclama como absoluta vencedora con más de cien competiciones ganadas, le siguen Castilla y León, con un total de 61 oros, que es igual al 19,2% del total y el País Vasco, con un 8,5% de la totalidad de competencias. Por último, y con dos victorias, se posicionan las federaciones de Galicia y La Rioja, representadas con un 0,6% cada una.

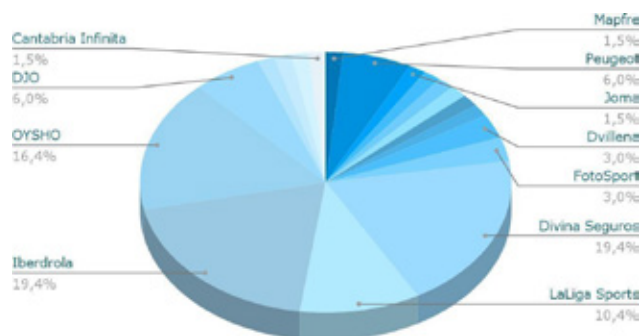
En lo que respecta a la variable en la que se analiza la presencia de marca en estos eventos, se ha segmentado en tres criterios dentro de la misma, en función de la naturaleza participativa: organizadores, patrocinadores y colaboradores.

Respecto a la práctica masculina, se encuentran que hay tres instituciones organizadoras clave. En primer lugar está la RFEG, presente en el total de las veinte competiciones analizadas para esta modalidad; frente al resto de entidades organizadoras, se manifiesta con el porcentaje más alto, pues tiene el 13,5%. Le siguen la Asociación de Deportes Olímpicos (en adelante, ADO), cuya presencia como organizador de los eventos se recoge en un total de 18 competiciones, equivalente a un 12,2%; y, en tercer lugar, el Consejo Superior de Deportes (en adelante, CSD), como organizador en 17 eventos, o un 11,5%. El resto de entidades que se reúnen en torno a esta variable, se manifiestan con un mínimo de una aparición de 0,7%; en este grupo están diversas instituciones públicas de las ciudades menos concurridas por estos eventos, como ayuntamientos, federaciones deportivas, diputaciones o marca-ciudad, entre otras.

En la modalidad masculina, y al tomar como referencia a las principales marcas que se posicionan como patrocinadoras, se encuentran Divina Seguros e Iberdrola como las más destacadas, pues han estado presentes en 19,4% de los eventos; a ellas le siguen la marca de ropa deportiva y lencería OYSHO, representada con un 16,4%, seguido de LaLiga Sports, plataforma de *streaming* deportivo, con un 10,4%. Asimismo, al analizar las marcas con menor presencia, se encuentran otros patrocinadores como Mapfre, Joma o Joray, entre otras, quienes tienen un 1,5% de representatividad en las distintas competencias (Figura 1).

Figura 1

Principales patrocinadores de las competiciones masculinas entre 2009 y 2023



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la modalidad masculina, y en materia de colaboradores, destaca FotoSport como la marca con más presencia en este punto del análisis, pues aparece en un 11,5% de los eventos. Le siguen AR Gym, empresa de artículos gimnásticos, y Dvillena, quienes tienen un 10,7% del total. Pastorelli, marca de ropa deportiva, y M.M. Sports Pastorelli (sub-marca creada específicamente para el sector de la gimnasia), están presentes con un 9,8% de los casos. De manera minoritaria, con una sola aparición en los distintos eventos analizados, se posicionan las organizaciones de Panaria, Valoriza Medioambiente, Quabit y AZ Maillots.

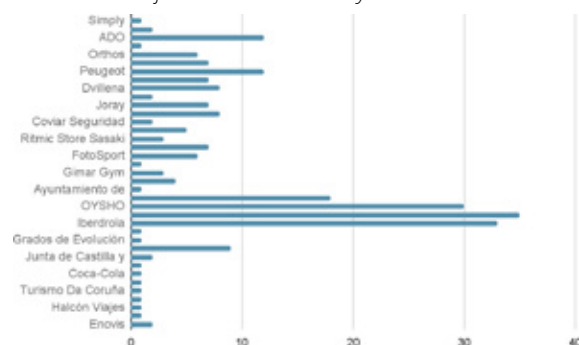
En lo que respecta a la modalidad femenina, de la disciplina, despuntan nuevamente como principal organizador de las competiciones a la RFEG, que tiene presencia en todas las competiciones analizadas pertenecientes a la modalidad. Asimismo, y al igual que en la modalidad masculina, le suceden el CSD, con 54 apariciones, equivalente al 13,8% de las competencias, y la ADO, con un total de 40 apariciones, que es igual al 10,3%. Los mismos resultados son los que se obtienen en la minoría, donde despuntan de nuevo las entidades públicas de las

regiones con menor número de celebraciones de estas competiciones, representadas, en este caso, con un 0,3% del total.

Si se continúa con el parámetro de los patrocinadores en las competiciones femeninas, Divina Seguros se posiciona como la marca con mayor índice de eventos patrocinados, con un 14,4% de los casos, seguida de Iberdrola (13,6%) y OYSHO (12,3%). Entre la minoría, con una sola aparición, se encuentra a entidades privadas y públicas, entre las que están Simply Supermercados, Cegsa Ingeniería, Pastorelli, Coca-Cola, Decathlon, Halcón Viajes, ayuntamientos, diputaciones, juntas de gobierno, etc.

Figura 2

Principales patrocinadores de las competiciones femeninas entre 2009 y 2023



Fuente: Elaboración propia

Merecen mención especial, en lo que se refiere a colaboradores, dos marcas: AR Gym y FotoSport, con un 9,3% del total cada una. A continuación, están M.M. Sports Pastorelli y Dvillena, con un 9% cada una. En tercer lugar está Pastorelli, que obtiene el 7,3% de apariciones. Cabe destacar que, entre las cifras más bajas, se sitúan la mayoría de colaboradores que se han detectado en las diversas competiciones, pertenecientes principalmente a los sectores de alimentación, cadenas de supermercados y

logística de ámbito local o regional, mayoritariamente, representadas con un 0,3%.

En cuanto a la variable de retransmisión del evento y su aparición en los medios, en la modalidad masculina se distingue que sólo el 45% de las competiciones analizadas fueron retransmitidas vía online. Por medio de LaLiga Sports, plataforma OTT, aparecen ocho eventos deportivos retransmitidos y, por medio del canal de Youtube de la RFEG, únicamente se encuentra una competición masculina. Por tanto, las otras once competiciones restantes no fueron emitidas por ningún medio; esto equivale al 55% de las competencias analizadas.

En lo que respecta a la aparición en medios de estas competiciones, despuntan los medios generalistas locales y regionales, que comprenden radio, televisión y prensa como principales transmisores de la información de esta sección. Este conglomerado comprende el 55,6% del total. Le sigue *Teledporte*, con la publicación de contenidos en *streaming* de la web del medio público nacional, con un 18,5% del total, lo que deja en los últimos puestos a las apariciones en medios nacionales, tanto generalistas como deportivos, ambos con un total de tres inserciones, correspondientes aun porcentaje del 11,1%. Por último, cabe destacar una aparición en un medio internacional (agencia de noticias). Además, aquellos medios de carácter deportivo de ámbito local o regional no tienen ninguna inserción.

En cambio, el 69,6% de las competiciones femeninas fueron retransmitidas vía online, por medio de la plataforma LaLiga+, lo que corresponde a un total de 23 campeonatos. Así, se posiciona esta plataforma como la favorita de retransmisiones de sus competiciones. En un nivel inferior se encuentra la plataforma social de vídeos Youtube, que cuenta con trece retransmisiones. Por estas razones queda un

46,4% de las competiciones no retransmitidas. Sin embargo, tres de los eventos que fueron retransmitidos vía online fueron, a su vez, retransmitidos en directo por canales de televisión deportivos, de ámbito local y regional propios del lugar donde tuvo lugar la celebración (7,7%).

Si se sigue con las distintas apariciones en los medios, la mayoría las ostentan los medios generalistas locales y regionales, que tienen un 57,5% de las coberturas. En segundo lugar, se posicionan los medios generalistas nacionales, con un 14,9%; y en tercer lugar, los medios de carácter deportivo, tanto nacionales como regionales, que se posicionan ambos con un 10,3%. La transmisión de contenidos en la plataforma de *Teledporte* queda al final, con un 6,9% de los casos. Para finalizar, cabe señalar, como parte minoritaria, que estas competiciones no recibieron ninguna atención por parte de medios internacionales.

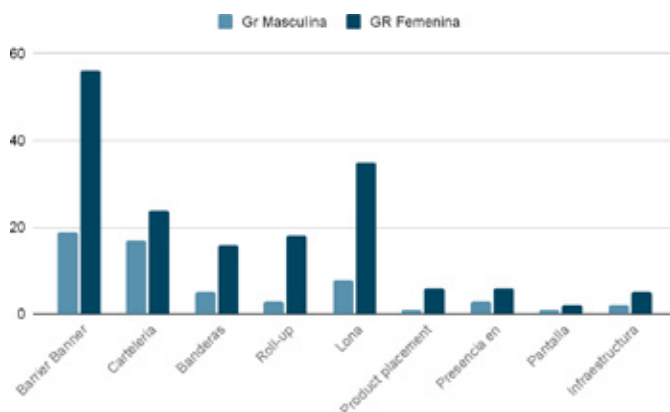
Por último, al analizarlos soportes utilizados por las distintas marcas para tomar presencia en los distintos actos, destaca el *Barrier Banner* como soporte por excelencia de ambas modalidades, ya que es utilizado, para el sector masculino, en un total de 19 competiciones. Lo mismo ocurre en el sector femenino, en donde está presente en 56 ocasiones. La cartelería se clasifica en segundo puesto, en el caso de la gimnasia masculina, con un 28,8%; mientras tanto, el segundo lugar para el sector femenino es el uso de lonas, que comprende un 20,8% del total. Las lonas se ubican en tercer lugar para las competiciones masculinas, utilizadas en ocho ocasiones; por su parte, la cartelería ocupa el tercer lugar en la rama femenina, con un total de 24 eventos.

Asimismo, cabe destacar que, para la modalidad masculina, el uso del *product placement* y de pantallas estuvo presente sólo en una oca-

sión. De la misma manera, el soporte de pantalla es el menos elegido para las competiciones femeninas, ya que solo tuvo dos usos. Esto puede observarse en la Figura 3.

Figura 3

Principales soportes publicitarios utilizados por los anunciantes en las competiciones masculinas y femeninas entre 2009 y 2023



Fuente: Elaboración propia

3.2. PANEL DE EXPERTOS

En lo que respecta al panel de expertos, se han obtenido respuestas de un total de siete profesionales. A ellos se les realizaron nueve preguntas relacionadas con los temas analizados. Sobre el porqué de que la gimnasia rítmica es, junto a la natación sincronizada, la única disciplina deportiva olímpica que limita su participación únicamente a mujeres, cuatro de los expertos ligan su justificación a la existencia de viejos estereotipos de género, provenientes de un contexto machista que va muy en consonancia con la cultura rusa. Indican, además, que esta disciplina aún está bajo su control. En cambio, uno de ellos justifica esta afirmación con el bajo índice de participación masculina en este deporte, e insiste en que, si este número aumentara, entonces podría verse esta modalidad en campeonatos internacionales. Otro de los expertos defiende que el tema va ligado con la cultura de cada país

y sus representantes dentro de las federaciones deportivas. Argumenta que la participación en un contexto tan grande como son los JJOO conlleva un intercambio cultural muy notorio, debido a la cantidad de países que participan, por lo que, en aquellos países en los que existe un régimen más estricto, es casi impensable que un hombre practique este deporte por su factor estético y artístico. Este factor está muy ligado, en este contexto, al género femenino. En último lugar, un experto decidió esquivar esta pregunta, para argumentar que la RFEG sí admite la inclusión masculina en campeonatos de ámbito nacional.

Otra de las cuestiones que era importante delimitar erasi existía alguna distinción en la práctica deportiva de la gimnasia rítmica masculina y femenina. En esta cuestión, se destaca una afirmación positiva por parte de seis expertos; sólo uno de ellos niega esta particularidad.

En el primer caso, justifican que existen diferencias a la hora de realizar los ejercicios, puesto que, por naturaleza, el gimnasta masculino tiene menos flexibilidad, por lo que hace más hincapié en aquellos elementos que requieran de más fuerza (lanzamientos de aparatos). Por otro lado, también señalan la falta de inclusión que recibe este sector en la celebración de campeonatos nacionales. Asimismo, un profesional afirma que esta particularidad se debe a la gran cantidad de mujeres que practican este deporte, por lo que la mayoría de los campeonatos convocados están enfocados al género femenino. Sin embargo, el experto que niega esta afirmación justifica que es una cuestión de moral, en el que, al igual que ocurre con el ballet, la sociedad debe aceptar que los hombres practican esta disciplina y que, por tanto, debe acostumbrarse a verlos. En conclusión, la mayoría de los expertos que afirman estas diferencias se dedican, de manera más cercana, al

entorno de la gimnasia rítmica. Mientras tanto, el experto que lo niega no tiene una relación tan directa, profesionalmente hablando.

En relación a la cobertura en medios de comunicación, la cuestión era si existen diferencias significativas en el tratamiento mediático que reciben gimnastas masculinos y femeninos en este deporte. Con respecto a este tema, cuatro de los expertos opinan que el masculino toma el mismo tratamiento mediático que el sector femenino, aunque con matices. Es decir, ambos géneros reciben la misma atención cuando se trata de escenarios nacionales, pero recalcan que, en ámbitos internacionales, recibe mayor atención la gimnasia femenina. Dos de ellos señalan que la gimnasia masculina tiene menos visibilidad y, por tanto, cuenta con menos apariciones en medios.

En cuanto al papel que juegan los medios de comunicación en perpetuar o combatir los estereotipos de género en la práctica deportiva, la mayor parte de los profesionales coinciden en que los medios de comunicación cuentan con un papel esencial a la hora de difundir una práctica deportiva igualitaria. Sin embargo, uno de ellos se posiciona neutral, al defender que, finalmente, los medios sólo difunden aquellos contenidos que los espectadores desean ver. En cambio, el resto los contempla como potentes herramientas para acabar con los estereotipos de género y dar voz a aquellos gimnastas a los que las federaciones no escuchan. Asimismo, uno de los expertos insiste en el gran poder que tienen a la hora de hacer presión sobre las federaciones para promover la inclusión del género masculino en la rítmica.

Si se observa la percepción del público con respecto al apoyo que reciben los gimnastas, se identifica un claro acuerdo por parte de todos los especialistas. En su conjunto, defienden que este deporte, en España, cuenta con

una aceptación positiva; por lo que el público se muestra más proactivo a la hora de apoyar esta modalidad. Asimismo, dos de ellos recalcan la gran necesidad de apoyo que necesitan los gimnastas masculinos, especialmente cuando son niños. Argumentan que, como consecuencia de esa perspectiva eminentemente femenina que tiene este deporte por parte del público, muchos de ellos no se atreven a practicar esta disciplina, por miedo a sufrir rechazo social. Incluso, en muchas ocasiones, defiende uno de los expertos, son los propios padres quienes se niegan a apuntar a sus hijos por la misma causa.

Los expertos opinan sobre los factores que empujan a las marcas a llevar a cabo sus contratos de patrocinio. En primer lugar, defienden que son marcas que muestran al público un gran compromiso con la salud, los deportes minoritarios y femeninos. Pese a ello, un especialista considera que toda esa relación es puro *marketing*. Asimismo, un profesional argumenta que se trata de marcas que apoyan y defienden la igualdad de oportunidades en el deporte.

Si se sigue con el tema de patrocinadores, se les preguntó si estas marcas tienen alguna preferencia en apoyar a una modalidad o a otra (masculina o femenina). Para ellos, la respuesta es unánime: defienden que, dado el gran número de seguidores que muestra la modalidad femenina, por la gran visibilidad y participación que alcanza, las marcas tienden a patrocinar más la práctica de este género por cuestiones de rentabilidad.

En lo que concierne a de qué manera el patrocinio deportivo puede contribuir a una representación más equitativa y diversa en la gimnasia rítmica, dos expertos insisten en realizar acciones como campañas o eventos para dar visibilidad a los gimnastas masculinos. Además, de esta manera, se ayudaría a mejorar el ni-

vel de competencia y esto podría provocar un cambio positivo desde la perspectiva de género. También, se podría promover más la parte masculina de este deporte y hacer presión en las federaciones para incentivar su práctica.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La modalidad femenina sobresale, en primer lugar, por el gran número de competiciones que se celebran en torno a su práctica. En la Comunidad Valenciana se realiza la mayor cantidad de eventos deportivos. La mayoría de campeonatos masculinos comparte evento con los femeninos, por lo que coinciden, a su vez, en aspectos como punto de celebración, marcas e instituciones presentes y sus respectivos soportes publicitarios. El *barrier banner* es el favorito de todos ellos, desde sus inicios.

En este punto, hay que considerar que muchos de los patrocinios coinciden en las dos modalidades, aunque siempre hay que tener en cuenta que es un deporte minoritario (Cambiella Pereira y Martínez Gorroño, 2020).

Aunque es minoritario, este deporte tiene la capacidad de captación de marcas en calidad de patrocinadores (Torres-Romay y García-Mirón, 2020). Se observan dos plazos temporales: el primer intervalo (2009-2014) tiene a Mapfre o Peugeot como organizaciones oficiales encargadas de su patrocinio; desde 2015, los patrocinios vienen de Divina Seguros, Iberdrola, OYSHO y LaLiga Sport. Así, esta simbiosis es muy similar en ambas modalidades.

En este punto, cabe resaltar el caso de Iberdrola y su propio campeonato, donde se presenta como patrocinadora de las competiciones de ambos géneros, por lo que apoya la inclusividad en este deporte. Sin embargo, las condicio-

nes que presenta su liga no reflejan este hecho. Es decir, limita su participación exclusivamente a la modalidad femenina de este deporte, pese a que el principal objetivo del evento es visibilizar la gimnasia rítmica en términos generales (Cambiella Pereira y Martínez Gorroño, 2020). Por ello, existe un dualismo de género y una contradicción de valores en lo que respecta a su proyección de marca.

generalistas informa acerca de la baja repercusión mediática que la disciplina tiene a nivel nacional, y por ende, confirma el escaso tratamiento mediático que reciben sus gimnastas (Torres-Romay y García-Mirón, 2020).

Asimismo, esta particularidad también se ve reflejada en su canal por excelencia de retransmisión, que es la plataforma de contenidos OTT LaLiga+. Al tratarse de contenidos con caducidad, e incluso por suscripción, se reduce el abanico de posibles visualizaciones posteriores por parte del público.

Al analizar la plataforma de *streaming* de la cadena nacional Teledeporte, cabe señalar que se evidencia la presencia de un propio apartado de la disciplina en su página web, pero su contenido está enfocado a la promoción de este deporte en el ámbito internacional (Campeonato de Europa, Campeonato del Mundo, Juegos Olímpicos, etc.). Pese a ello, en dicha plataforma, puede encontrarse contenido de las competiciones de ámbito nacional, con los vídeo-resúmenes de algunos campeonatos celebrados entre los años 2019-2022, en el caso de la modalidad masculina, y desde 2017, para la femenina. Por ello, se deduce que la cadena nacional deportiva se inclina más hacia la promoción de esta última modalidad dentro de la disciplina, tal como Bonino Méndez (2000) ha expresado en sus investigaciones. Sin embargo, en el caso de la gimnasia rítmica, en lugar

de masculinidad hegemónica, se considera que existe una feminidad hegemónica en este deporte.

Por último, y en lo que respecta a los soportes publicitarios empleados por los anunciantes, cabe destacar una clara tendencia hacia nuevas herramientas en las competiciones de ambas modalidades, como el *barrier banner*, ya que se encuentra presente desde sus inicios, tanto para la gimnasia masculina como la femenina. Su buen posicionamiento en los respectivos escenarios, a pie de tapiz, permite la visibilidad completa de las marcas desde cualquier perspectiva y es idóneo para la captación de las marcas a través de las cámaras allí presentes.

Desde el punto de vista de los expertos, se deduce que la correlación entre la actividad de patrocinio y la existencia de estereotipos de género en el deporte de la gimnasia rítmica confirma una clara existencia de estereotipos en este deporte. Esto se traduce en un bajo trato mediático y falta de promoción hacia la gimnasia masculina, por parte de las marcas patrocinadoras de la RFEG.

Concluyen que estas marcas mantienen una preferencia por la modalidad femenina debido, en mayor parte, a su gran número de participantes y lagran visibilidad que le pueden dar los medios. Para Metheny (1965) se asocia este deporte a la feminidad por la forma a la que el deporte se le ha dado visibilidad en los medios, donde la figura de la mujer juega un papel indiscutible en la estética que conlleva su práctica”.

Asimismo, señalan como posibles soluciones a la problemática, la realización de nuevas acciones promocionales por parte de las marcas para dar visibilidad a la rítmica masculina, y alcanzar, de esta manera, una representación más equitativa de la gimnasia rítmica. Así, se

podría intentar crear políticas de equidad por parte de las administraciones que animen al desarrollo de la modalidad masculina.

A lo largo de esta investigación, se han detectado limitaciones (escasez de información, por lo que se recurrió a una profunda búsqueda en fuentes no oficiales, como blogs, páginas web, etc.). Por ello, resulta pertinente considerar futuras investigaciones que abarquen la modalidad mixta de conjuntos y su análisis en el contexto de patrocinio. Esta podría ser una nueva incorporación en el ejercicio de la disciplina, lo que conformaría un enfoque más generalizado.

REFERENCIAS

- Blanco García, A. I. (1997). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de León.
- Bonino Méndez, L. (2000). Los varones hacia la paridad en lo doméstico, discursos sociales y prácticas masculinas. *Universitat de Valencia*. <https://www.uv.es/~dones/temasinteres/paridad.pdf>
- Burgo, A. (12 de marzo de 2021). JJOO. Cuál es la disciplina en la que aún no pueden competir varones. *LA NACIÓN*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/jjoo-cual-es-la-disciplina-en-la-que-aun-no-puede-competir-varones-nid12032021/#:~:text=Lo%20poco%20sabido%20es%20que,nado%20sincroniz%20ado%20ni%20gimnasia%20r%C3%ADtmica>
- Cambiella Pereira, C., & Martínez Gorroño, M. E. (2020). Origen y evolución de la gimnasia rítmica masculina: Un camino hacia la igualdad de derechos. *Citius, Altius, Fortius*, 13(2), 37-46. <https://doi.org/10.15366/citius2020.13.2.005>
- Clotas, P. (2003). Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos. En *Técnicas y recursos para la gestión cultural* (pp. 1-57). Universitat de Barcelona.
- Del Valle, T. (2001). *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. NARCEA ediciones.
- Kane, M.J.& Snyder, E.E. (1989). Sport typing: The social “containment” of women. *Arena Review*, 13, (77-96).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Piados Comunicación.
- Lagarde, M. (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Instituto Andaluz de la Mujer.
- Laird, J.D., & Thomson, N. S. (1992). *Psychology*. Houghton Mifflin.
- Lallana, I. (2006). *Identificación de las deportistas de élite con los estereotipos sociales que transmiten los medios de comunicación: un caso de estudio en el Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat (2005-2006)* (Tesis de maestría no publicada. Centro de Estudios Olímpicos-UAB).
- López Albalá, E. (2016). Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación. *Sociologados*, 1(2), 87-110. <https://doi.org/10.14198/socdos.2016.1.2.04>
- Martínez-Corcuera, R. & Faedo, N. I. (2024): From Glass Ceilings to Harassment: Women’s Experiences in Spanish Sports Newsrooms, *Journalism Practice*, 1-21. 10.1080/17512786.2024.2377182

- Mauro, M., & Martínez-Corcuera, R. (2020). Hypermasculinity and racist discourses in the Spanish media: The spectacularisation of radio sport programming. In *Sport, globalisation and identity* (pp. 90-106). Routledge.
- Metheny, E. (1965). Symbolic forms of movement: The feminine image in sports. En E. Metheny (Ed.), *Connotations of movement in sport and dance* (pp. 43-56). W. C. Brown Co.
- Morales, J. F., & Moya, M. C. (1996). *Tratado de psicología social: Procesos básicos*. (Vol. 1, pp. 17-49). Síntesis Psicología.
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (s.f.). Estereotipos de género. *Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos*. <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>
- Olaizola, I. S., y Del Rio, I. L. (2012). *La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación* (Tesis de máster. Universidad de Sevilla) <http://hdl.handle.net/11441/38818>
- Reason Why. (25 de marzo de 2019). Nace LaLigaSportsTV: el deporte español gratis y en directo. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/laligasports-tv-deporte-espanol-streaming>
- Rodríguez, M. P., Pando-Canteli, M. J., & Berasategui, M. (2017). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *Universidad de Deusto*. <https://www.deusto.es/document/research/es/estereotipos-de-genero.pdf>
- Rodríguez Abreu, M. (2010). La evolución histórica de la gimnasia rítmica deportiva y su legado pedagógico. *EF Deportes*, 143. <https://www.efdeportes.com/efd143/la-evolucion-historica-de-la-gimnasia-ritmica-deportiva.htm>
- Sainz-De-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., y Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender Differences in Sports News Coverage on Twitter. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(14), 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Salido Fernández, J. (2020). Olimpismo, género y comunicación: una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comunicación y Género*, 3(2), 173-182. <https://doi.org/10.5209/cgen.68559>
- Sanahuja Peris, G., Campos López, C., Brea Franch, E., & Mut Camacho, M. (s.f.). Primer Estudio sobre el Estado de Patrocinio Deportivo en España. *Universitat Jaume I; ManagingSport.com; Sanahuja & Gimeno; Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM)*. <https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/02CDAC42.pdf>

- SPSG Consulting. (28 de enero de 2025). 17º Barómetro Patrocinio Deportivo (edición 2024). *SPSG Consulting*. https://facfa774-9796-4ebc-950d-06d18770ca60.usrfiles.com/ugd/63e21f_8a92c0452a9040a6a3fe-954be6f7e6ee.pdf
- Torres-Romay, E., y García-Mirón, S. (2020). Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias. *Comunicación y Género*, 3(2), 125-137. <https://doi.org/10.5209/cgen.70373>
- Varela-Ruiz, M., Díaz-Bravo, L., & García-Durán, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *Investigación en educación médica*, 1(2), 90-95

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

El tenis en las plataformas OTT: análisis de las primeras retransmisiones deportivas en streaming en Netflix y HBO Max

Tennis on OTT platforms: analysis of the first sports streaming broadcasts on Netflix and HBO Max

5

ARTÍCULO



Lucía Moya-Díaz

Universidad de Málaga

Lucía Moya-Díaz es Doctoranda del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Málaga, Huelva y Sevilla. Graduada en Comunicación Audiovisual, con Máster en Dirección de Fotografía y Máster en Creación Audiovisual y Artes Escénicas. En la actualidad, compagina su labor investigadora con su trabajo como operadora de cámara freelance en retransmisiones de toda índole, sobre todo en aquellas en materia deportiva, así como también en informativos, conciertos y congresos. También ha desempeñado otras funciones dentro del ámbito audiovisual, como técnico de repeticiones y operador de CCU en retransmisiones deportivas; así como foquista en proyectos de ficción a pequeña escala y videoclips.

luciamd11@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8785-2504>

Sonia Blanco

Universidad de Málaga

Sonia Blanco es Profesora Titular de la Universidad de Málaga, Doctora en Comunicación Audiovisual y licenciada en Periodismo. Ha impartido docencia en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas, así como en el Máster en Creación Audiovisual y Artes Escénicas. Es investigadora de los proyectos DesinfoPerIA: Aplicaciones periodísticas de la IA para reducir la desinformación: tendencias, usos y percepciones de profesionales y audiencias; DesinfoAND: Impacto de la desinformación en Andalucía: Análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. Además de pertenecer a estos proyectos nacionales y autonómicos, actualmente lidera el proyecto gen-IA: Biblioteca de herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenidos multimedia. <https://gen-ia.uma.es/>.

sblanco@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1342-7455>

Resumen

Este artículo analiza, de forma comparativa, las primeras retransmisiones deportivas de Netflix y HBO Max, las cuales utilizan el tenis como disciplina estratégica: la final de Roland Garros 2024 y El Slam de Netflix. A través de una metodología cimentada en el estudio documental y análisis de contenido, se estudian los elementos narrativos propios de este género para comprender cómo las plataformas OTT construyen estas imágenes del deporte en directo. Los resultados muestran dos estilos opuestos: Netflix apuesta por enfrentamientos exclusivos, acentuados por el drama y la espectacularidad; mientras HBO Max recurre a una realización más tradicional, aunque con innovaciones técnicas.

Palabras clave

HBO Max, Netflix, Plataformas OTT, retransmisiones deportivas, televisión, tenis.

Abstract

This article presents a comparative analysis of the initial sports broadcasts by Netflix and HBO Max, both of which strategically employ tennis as their focal discipline: the 2024 Roland Garros final and The Netflix Slam. Using a methodology grounded in documentary research and content analysis, the study examines the narrative elements characteristic of this genre to understand how OTT platforms construct representations of live sport. The findings reveal two contrasting styles: Netflix emphasizes exclusive matchups enhanced by dramatic and spectacular elements, whereas HBO Max adopts a more traditional production approach, albeit incorporating technical innovations.

Key words

HBO Max, Netflix, OTT platforms, sports broadcast, television, tennis.

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre televisión y deporte se remonta a los propios orígenes del medio. En Gran Bretaña, en 1936, se realizaron las primeras emisiones televisivas, de las que se han encontrado registros de retransmisiones deportivas hasta antes de 1939, cuando estas fueron suspendidas a causa del estallido del conflicto bélico. En su etapa inicial, la cobertura se limitaba casi exclusivamente al área metropolitana de Londres, con una audiencia reducida de apenas unos miles de espectadores. Al mismo tiempo, en Estados Unidos se transmitieron partidos de béisbol y fútbol americano a través de la cadena NBC, mientras que, en Alemania, se ofrecieron imágenes en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín (Whannel, 2009).

Como resultado, el deporte y la televisión han evolucionado en paralelo. Lo que comenzó como actividad física, se ha convertido en el más potente de los espectáculos y rey del entretenimiento, tanto a nivel nacional (Barlovento Comunicación, 2025) como internacional. Esta sinergia ha sido el motor que lo ha llevado a coronarse como uno de los productos audiovisuales más rentables de la industria televisiva. Concretamente, sus derechos se han transformado en bienes estratégicos disputados tanto por actores tradicionales (la televisión lineal y privada) como emergentes (servicios de *streaming*).

En la actualidad, el ecosistema audiovisual continúa en plena reconfiguración, debido a la

irrupción de estas plataformas OTT (*Over-The-Top*). Previo a su aparición, los hábitos de consumo televisivos en España se caracterizaban por una lógica lineal (Marín-Montín, 2009). De acuerdo a ella, los espectadores se adaptaban a los horarios establecidos por las cadenas; el visionado de contenidos era sincrónico, colectivo y habitualmente realizado en el salón del hogar, en torno a un único televisor como dispositivo central. La audiencia era esencialmente pasiva, pues estaba limitada a una oferta programada por un número reducido de canales generalistas, lo que propiciaba el consumo en masa en franjas horarias claves, conocidas como *prime time* (Heredia-Ruiz et al., 2021). En este contexto, el espectador no elegía el cuándo ni cómo ver los contenidos, sino que se ajustaba a una oferta cerrada y unidireccional, sin posibilidad de personalización ni interacción.

Con la llegada de la televisión privada, en los años noventa, la competencia entre cadenas se acentuó, lo que dio lugar a la llamada *guerra por las audiencias*. El público se transformó en una masa homogénea que debía ser conquistada cada noche. Ese índice de audiencia (*share*) se convirtió en el principal indicador de rendimiento de un programa (Forteza-Martínez et al., 2022) y su impacto era determinante: a mayor audiencia, mayores ingresos publicitarios y mayor prestigio para la cadena. Esta dinámica empresarial configuró una oferta centrada en contenidos masivos y espectaculares, con el deporte como uno de sus productos estrella; es decir, “como reclamo para la captación de abonados” (Barceló et al., 2024, p. 181).

La posterior aparición de los servicios de contenido bajo demanda supuso un nuevo punto de inflexión, al transformar los modelos de producción, distribución y consumo, gracias al “desarrollo de la red de internet de alta calidad” (Moya-López et al., 2024, p. 186). Este fenómeno, que ya ha alterado el panorama mediático

global, repercute de manera directa en la televisión lineal tradicional, especialmente en lo que respecta al contenido deportivo en directo, que es una de sus últimas fortalezas.

En el plano internacional, las plataformas OTT se han posicionado como “agentes de poder central en la economía política mundial de las retransmisiones en línea” (Coche et al., 2023, p. 34). Solo en 2025, se prevé que dichos operadores digitales inviertan 12.500 millones de dólares en derechos deportivos, lo que representa el 20% del gasto global (frente al 8% de 2021). Este incremento evidencia un cambio estructural, donde las plataformas, originalmente centradas en contenidos de ficción, están consolidando el deporte como eje central del crecimiento y fidelización de sus audiencias (Ampere Analysis, 2025).

De acuerdo a los datos obtenidos por *Ampere Analysis* (2025), plataformas como DAZN, Amazon Prime Video, YouTube TV y Netflix lideran esta transformación:

- DAZN se mantiene como el mayor inversor mundial, con un 33% del total del gasto en derechos deportivos vía *streaming*, impulsado por los acuerdos de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA y su expansión a Australia.
- Amazon, por su parte, elevará su participación del 18 al 23%, tras conseguir los derechos de la NBA (temporada 2025 - 2026) y mantener su apuesta por la NFL y la UEFA *Champions League*. Cabe recordar, además, que los primeros movimientos de Amazon en el mercado de los derechos deportivos europeos incluyeron “un paquete de partidos de fútbol por Navidad de la *Premier League* inglesa y otro de partidos de tenis por la noche de Roland Garros” (Ginesta-Portet, 2024, p. 97). Así, se fomentaba una estrategia basada en reunir grandes cotas de audiencia en periodos de tiempo muy concretos; al no hacerse

con la liga al completo, abarataban costes y centraban sus esfuerzos en el *marketing* (Ginesta-Portet, 2024).

- Netflix, que se incorporó al mercado de las retransmisiones en directo recientemente, ocupa el cuarto puesto en la inversión en derechos deportivos, tras firmar acuerdos con la NFL y la WWE.

Más allá de las cifras, estos movimientos obedecen a una estrategia de mercado específica: en un contexto de saturación audiovisual, incluso las plataformas digitales de contenido audiovisual buscan diferenciarse de sus competidores. A medida que el número de abonados se estabiliza, los catálogos se vuelven insuficientes y es el deporte en directo el que se convierte en un aliciente para los usuarios. Los datos, proporcionados por *Ampere Analysis* (2025), lo confirman:

- Netflix consiguió 1.5 millones de suscripciones tras el combate de boxeo de Tyson/Paul y alrededor de 700.000 por los partidos de la NFL emitidos el día de Navidad.
- Peacock sumó 2 millones de suscripciones con los playoffs de la NFL en 2024.
- Paramount+ recaudó 2.4 millones de nuevos suscriptores con el Super Bowl.

A estas iniciativas, se suma el reciente modelo híbrido con publicidad, que refuerza el atractivo comercial del deporte en directo. Esto permite rentabilizar el tráfico masivo y puntual de los eventos mencionados.

Por otro lado, al variar los hábitos de consumo, el espectador ya no solo sintoniza partidos desde la televisión tradicional, sino que accede desde múltiples dispositivos (Forteza-Martínez et al., 2022), consume contenidos complementarios, como documentales o *highlights*, y está

presente en redes sociales en tiempo real. De hecho, “el consumo de contenido deportivo original y documentales deportivos ha ido ascendiendo y la consultora PwC informó de un aumento del 75.7% solo en 2020” (Shah y Williams, 2024, p. 3).

España no ha sido ajena a este proceso de renovación. Desde 2023, las grandes plataformas internacionales, como Netflix y HBO Max, han comenzado a experimentar con las primeras retransmisiones deportivas. Para ello, han apostado por disciplinas como el tenis. Este movimiento no es casual, sino que busca calmar “el deseo insaciable de contenido deportivo” (Shah y Williams, 2024, p. 5). Así, diversifican la oferta y buscan obtener beneficios, tras una etapa centrada exclusivamente en su expansión (Benito-García, 2023).

Las plataformas OTT generalistas, que son aquellas que ofrecen una programación amplia y no especializada, al abarcar distintos géneros como ficción, documental y entretenimiento, han mostrado un creciente interés por competir en el terreno de los eventos deportivos en directo (Moya-López et al., 2024; Alcolea-Díaz y García-Santamaría, 2019). Este espacio, tradicionalmente, ha sido dominado por la televisión de pago y/o cadenas generalistas. La entrada en este sector responde a varios objetivos: retener suscriptores (Heredia-Ruiz et al., 2021), atraer a audiencias más jóvenes que han abandonado la televisión lineal (Capapé, 2020) y posicionarse como agentes integrales del nuevo ecosistema audiovisual.

De este modo, el presente estudio se centra en el análisis de las primeras retransmisiones de tenis en directo, realizadas por Netflix y HBO Max en España. Así, se considera este deporte

un caso paradigmático en el país. La elección del tenis obedece, principalmente, a dos razones: en primer lugar, ambas plataformas lo escogieron para sus estrenos en el ámbito del deporte en vivo; y, en segundo lugar, las mismas ya habían manifestado un interés previo por esta disciplina a través de la producción de películas como *El método Williams* (2021); documentales como *Nasty: mucho más que tenis* (2024); y docuseries como *Break Point* (2023). Así, estas plataformas usan estos recursos como plan para atraer a los usuarios hacia este deporte.

Por otro lado, el tenis resulta el producto idóneo para estas plataformas OTT, debido a su estructura inherentemente dramática, con capacidad para cautivar tanto a seguidores tradicionales como a nuevos públicos digitales; además, hay que tomar en cuenta una problemática adicional que tiene la televisión lineal, pues su duración es imprevisible. Por ello, el análisis se orienta a examinar los recursos narrativos y estéticos empleados en estas retransmisiones, con el fin de comprender cómo las plataformas configuran nuevas formas de representación del deporte en directo y cómo ello repercute en el panorama audiovisual. Así, la televisión lineal se ve desafiada en uno de sus últimos reductos: el deporte en vivo.

1.1 PLATAFORMAS OTT EN ESPAÑA

La sociedad española ha experimentado, en los últimos años, una transformación profunda en todos sus ámbitos, lo que ha provocado un cambio radical en la industria audiovisual. En el caso particular de la televisión, se ha producido una transición “desde un modelo tradicional hacia lo que se ha denominado como televisión líquida” (Forteza-Martínez et al., 2022, p. 307). Los espectadores han pasado de ser una audiencia estática (Saavedra-Llamas et al.,

2015) a una especie prosumidora que interactúa con los responsables de programación y mantienen una conexión con la red permanente, universal y dinámica (Montemayor-Ruiz y Ortiz-Sobrino, 2016). Son consumidores, productores y el producto mismo (Napoli, 2016). Además, forman parte de una audiencia social que favorece el diálogo con otros espectadores (comunicación horizontal) y con la propia cadena (comunicación vertical) (Izquierdo-Castillo, 2017).

Estos cambios en los hábitos de consumo han sido impulsados por los servicios de vídeo bajo demanda. Estos, en la última década, se han asentado en el mercado como la opción preferente, gracias a su biblioteca de contenidos en línea y a la carta (Capapé, 2020). Su llegada en 2015 fue el detonante que propició el cambio de paradigma; así, los años venideros se destacaron por una expansión sin precedentes, favorecida por extensos catálogos, personalización del consumo mediante algoritmos y su disponibilidad multiplataforma.

La consolidación de los operadores digitales no solo ha debilitado el consumo tradicional, sino que ha supuesto “el fortalecimiento de la televisión de pago y de los canales privados en abierto, dudas en la inversión publicitaria, así como el auge de la suscripción en *streaming*” (Capapé, 2020, p. 458). De esta forma, se ha derivado a un escenario competitivo, definido como *streaming war* (Heredia-Ruiz et al., 2021; Benito-García, 2023), donde solo aquellas empresas capaces de mantener una base estable de abonados, así como una oferta diversa y rentable, lograrán permanecer en la industria. De hecho, la lógica del crecimiento también ha cambiado; “Wall Street ya no recompensa el crecimiento de suscriptores. Los inversores buscan más la rentabilidad” (Benito-García, 2023, pp. 2-3).

Dada esta situación, las conocidas como *big four* (Netflix, HBO Max, Prime Video y Disney+) reformularon sus estrategias a través de medidas como los planes de suscripción con publicidad y la incursión en el mercado de contenidos deportivos en directo. Esto abrió la puerta a un nuevo escenario audiovisual, el *Tele-Streaming*.

Este giro responde no solo a un mecanismo de diversificación, sino a la necesidad de conectar con las audiencias más jóvenes (*Millennials* y Generación Z), los cuales no mantienen un vínculo sólido con la televisión tradicional y consumen contenidos en cualquier lugar, momento y pantalla (Heredia-Ruiz et al., 2021). Así, las plataformas intentan capitalizar el valor simbólico del deporte como evento social con un alto contenido emocional, al adaptarlo al entorno digital. A través de las retransmisiones en directo, los documentales deportivos seriados y los formatos híbridos como *docurealities*, estas empresas no solo amplían su catálogo, sino que generan comunidades de usuarios en torno a productos concretos de alto potencial viral y conversacional. Boyle y Haynes (2024) se refieren a este fenómeno como *el efecto Netflix*.

En este nuevo contexto, las plataformas continúan experimentando y considerando qué disciplinas resultan más atractivas para sus audiencias. Este interés se concentra especialmente en eventos de renombre, tales como los Grand Slams en tenis, donde persiste una lógica de consumo colectivo y sincrónico.

1.1.1 NETFLIX

Es la plataforma OTT líder en España. Nació en 1997 como una tienda *online* de alquiler de vídeo, que adquirió valor rápidamente, debido a su modelo de negocio de suscripción mensual (Pérez-Rufí et al., 2020; Pedro, 2022).

La expansión de su mercado a nivel mundial se produjo entre 2010 y 2016. El turno de Es-

paña llegó en 2015, junto a países como Portugal, Italia, Australia, Nueva Zelanda y Japón. En ese entonces, sumaba un total de 65 millones de usuarios (Izquierdo-Castillo, 2015; Heredia-Ruiz, 2017).

En los últimos años, el gigante audiovisual ha logrado posicionarse como “la compañía transnacional proveedora de servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción” de referencia en todo el mundo (Pedro, 2022, p. 180). Netflix ha logrado cambiar las reglas del mercado audiovisual y ha sentado un precedente mediático a través de su método disruptivo (McDonald y Smith-Rowsey, 2016), sus estrategias de internacionalización (Izquierdo-Castillo, 2015), la relación con su audiencia, sus producciones originales y el estreno de temporadas de series completas.

A pesar de ello, la competencia es voraz y la necesidad de distinción, constante. Debido a esto, la plataforma dio el salto al mercado de las retransmisiones deportivas.

Su primera conexión en directo tuvo lugar el 14 de noviembre de 2024. En ella, se entremezclaban pilotos de Fórmula 1 y golfistas profesionales en tándem, con motivo de un torneo de golf creado expresamente por la plataforma. Netflix aprovechó las disciplinas más exitosas de sus docuseries deportivas, *Drive to survive* (Fórmula 1) y *Full Swing* (golf), para crear *The Netflix Cup*.

En su siguiente evento en directo, repitieron la misma fórmula. Partieron de su docuserie *Break Point*, centrada en el circuito de tenis profesional. Estaba orientada, principalmente, a dos tipos de audiencia: los amantes del tenis y un nuevo público que incluía aquellas generaciones más jóvenes. Así, nació *El Slam de Netflix*, el 3 de marzo de 2024. Este programa contó con dos de las mayores figuras del tenis mundial: Rafael Nadal y Carlos Alcaraz.

La siguiente prueba de fuego llegó en noviembre, con el combate de boxeo entre Mike Tyson y Jake Paul. Su exhibición dejó claramente establecida la manera de operar de la compañía:

Queríamos buscar el nombre adecuado que pudiese atraer también a personas que no sean muy aficionadas al deporte. Hacía ya unos años habíamos hablado con Tyson sobre la posibilidad y cuando lo volvimos a pensar nos pareció perfecto. Es un icono del boxeo que llega a una audiencia generacional. Me recordó un poco a cuando hicimos *The Last Dance*. Mucha gente conoce a Jordan, pero no creció viéndolo. Pasa lo mismo con Tyson. Poder llegar, gracias a él, a una audiencia tan amplia y masiva es lo que queríamos para nuestra primera incursión en el deporte profesional. (Carrera, 2024, párr. 4)

Al boxeo le siguieron, el 25 de diciembre, dos partidos en directo de la NFL con la actuación de Beyoncé en el descanso entre partidos. Respecto a los años venideros, Netflix se abrirá paso en otros deportes a través de la liga de fútbol americano, la WWE y la Copa Mundial Femenina de 2027 y 2031 (Dotson, 2024; Méndez, 2024).

1.1.2 HBO MAX

HBO Max tiene sus orígenes en 1972, cuando nació, en Estados Unidos, como el canal de pago *Home Box Office* (HBO). Desde sus inicios, logró destacar gracias a la calidad de sus contenidos, que profundizaban en historias de toda índole (Linares-Barrones, 2021) y su programación sin cortes ni publicidad (Gorla-Falcón, 2023).

En sus primeras emisiones, ya apostaba por el deporte. Su programa inaugural fue un partido de hockey entre los *New York Rangers* y los

Vancouver Canucks (Milán, 2022). No obstante, los elevados costes de los derechos deportivos impedían la adquisición completa de una liga, lo que llevó a la cadena a ofrecer enfrentamientos puntuales en distintas disciplinas (Mesce, 2015). Entre ellas, el tenis ocupó un lugar privilegiado, especialmente tras obtener los derechos de Wimbledon.

El 30 de septiembre de 1975, HBO marcó un hito al convertirse en la primera cadena en transmitir su señal por satélite. Lo hicieron en el histórico combate de boxeo *Thrilla en Manila*, entre Muhammad Ali y Joe Frazier (Linares-Barrones, 2021).

Conscientes de la necesidad de diferenciarse en un mercado volátil, sin renunciar al prestigio que los caracterizaba, la compañía dio un giro estratégico en 1982. En ese momento, apostó por la producción de contenido original (Santaella, 2016). Así, inauguró su época dorada en el terreno de las series.

El año 2010 también supuso un punto de inflexión en el crecimiento de la multinacional, gracias al lanzamiento de HBO GO. Esta plataforma permitía a sus abonados acceder a su catálogo a través de su página web o aplicación. Cinco años más tarde, HBO NOW consolidó este modelo, al ofrecer una plataforma de vídeo bajo demanda al uso, con acceso completo a sus contenidos en diferido (Millán, 2022).

La plataforma llegó a España en septiembre de 2016 y, años más tarde, con la fusión de Warner Bros y Discovery, se conformó HBO Max. No obstante, nuevos cambios, como la inclusión de una tarifa reducida con contenido publicitario (Gorla-Falcón, 2023) y su incorporación al sector de las retransmisiones deportivas en directo, trajeron consigo su evolución. Pasó a llamarse, sencillamente, MAX. De este modo, en 2024, se incluyó el canal de deportes de

referencia europea, Eurosport; su primera retransmisión deportiva en directo fue el torneo de tenis de Roland Garros. El evento alcanzó la mayor audiencia de la competición en los 35 años de vida de historia del canal, con un crecimiento del 29% de los espectadores únicos vía *streaming*, y un incremento del 47% en minutos consumidos (WBD Sports, 2024).

El tenis registró un notable ascenso de popularidad: la audiencia de Eurosport registró un aumento de más del 48%, con picos en países como Polonia, Alemania, Reino Unido e Italia. La final masculina alcanzó cifras históricas, con un 69% más de espectadores que el año anterior. Mientras tanto, la final femenina fue la más vista de la historia del canal en esa categoría “con un aumento del 21% con respecto a la edición de 2023” (WBD Sports, 2024, párr. 6).

En un giro reciente de los acontecimientos, la compañía anunció que, desde julio de 2025, han recuperado la marca HBO Max. Esto lo hacen con el objetivo de rescatar su valor de marca distintivo y diferenciar sus líneas de negocio:

Una centrada en el servicio de *streaming* HBO Max y el estudio cinematográfico Warner Bros; y la otra en sus cadenas de televisión, como CNN, HGTV y TNT. Sin embargo, todavía se desconoce qué porcentaje de los deportes en vivo y la programación producida por los canales de cable permanecerá en HBO Max. (Valinsky, 2025, párr. 7)

2. METODOLOGÍA

El presente artículo parte de la premisa de que las plataformas OTT son responsables de la reestructuración del mercado audiovisual global. Este, en la actualidad, toma el deporte en directo como un elemento clave de diferenciación. Frente a un escenario marcado por la fragmentación de derechos y la lucha por la atención de los usuarios y audiencias, plataformas como Netflix y HBO Max han integrado en su catálogo de contenidos las retransmisiones deportivas. Estas plataformas optaron por el tenis para sus primeras emisiones, pues pueden aprovechar tanto el valor narrativo desligado del propio deporte como el atractivo de las grandes marcas personales de sus protagonistas. Así, pueden posicionarse estratégicamente en el sector.

Asimismo, la presente investigación propone como objetivos generales:

- Justificar el reciente interés de las plataformas OTT por el contenido deportivo en directo y, concretamente, por el tenis como caso paradigmático.
- Contrastar las estrategias de inserción en el mercado deportivo en directo desplegadas por Netflix y HBO Max, al atender a las diferencias entre los formatos empleados (evento-espectáculo frente a competición oficial, respectivamente).
- Observar si estas nuevas estrategias de las plataformas OTT suponen un hecho aislado o conforman un patrón.

- Analizar las primeras retransmisiones de tenis en directo en los servicios de *streaming* de Netflix y HBO Max.
- Examinar los elementos dramáticos inherentes a la tipología de los enfrentamientos deportivos en directo, así como otros recursos empleados, con el fin de demostrar la elección del tenis como producto audiovisual preferente.

El análisis se presenta bajo un enfoque cualitativo y se aborda desde una aproximación interpretativa. Se toman como herramientas el estudio documental y el análisis de contenido.

La metodología se halla cimentada en los estudios realizados por Marín-Montín (2004) y Roger-Monzó (2015), a partir de los cuales se ha elaborado una ficha de análisis que distingue aquellos elementos espectaculares narrativos y dramáticos propios de las retransmisiones deportivas. Estos elementos se aplican a nuestros casos de estudio:

Tabla 1

Elementos narrativos y dramáticos presentes en los acontecimientos televisados

ESTRUCTURA DRAMÁTICA DEL ACONTECIMIENTO				
TIEMPO	ESPACIO		ACTORES	
ESTRUCTURA NARRATIVA				
FORMA				
PRESENTA- CIÓN	DESARROLLO		CONCLUSIÓN	
CONTENIDO				
IMAGEN		SONIDO		ELE- MEN- TOS GRÁFI- COS
UBICACIÓN	REPETI- CIONES	AMBIENTE	COMEN- TARIOS	

Con relación a la organización de los elementos seleccionados, Cebrián-Herreros (1998) afirma que:

El espectáculo contagia todos los recursos expresivos: del relato visual que busca los ángulos mejores, inéditos e incluso subjetivos [...] al relato oral, multiplicado cada vez más por un mayor número de voces [...] y al relato de grafismo, cada día con mayor aportación de datos estadísticos en tiempo real. Todo ello integrado para conseguir un espectáculo audiovisual que acompañe y refuerce al espectáculo del deporte que se narra. (P. 519)

La información relativa a los aspectos técnicos (disposición de cámaras, micrófonos y otros recursos) se ha obtenido a partir del visionado y la escucha sistemática de las retransmisiones. Para ello, se diseñó una ficha de análisis de contenido en la que se registraron las siguientes categorías: estructura narrativa, cámara, tipo de plano, movimiento y otras consideraciones. Este procedimiento permitió elaborar las plantas de cámara de cada una de las competencias. Asimismo, se presta atención a los encuadres empleados y a la localización exacta de las unidades; estas, en numerosas ocasiones, aparecían visibles en la propia retransmisión, lo cual facilitó la tarea de identificación. Complementariamente, se recurrió a planos de producción oficiales de otras competiciones (por ejemplo: la Copa Davis, Billie Jean King Cup y los torneos del circuito Challenger). Estos fueron obtenidos a partir de la experiencia profesional de los investigadores en este ámbito. Los planos fueron utilizados como referencias comparativas.

Por otra parte, se han tomado, como objeto de estudio, las retransmisiones deportivas de Netflix y HBO Max. Se las eligió porque se tratan de dos plataformas OTT asentadas en el mercado audiovisual español (Moya-López et al., 2024). Netflix es líder en el ránking con más suscriptores en el país y HBO Max ocupa la cuarta posición (Barlovento Comunicación, 2024). Además, ambas coinciden en utilizar el tenis como el deporte escogido en sus primeras retransmisiones en directo. La relevancia de estos casos radica en que, a pesar de representar las primeras experiencias de cada plataforma con el tenis, han optado por desarrollar formatos distintos.

El estudio se centra en el análisis de dos partidos de tenis, uno por plataforma. En el caso de Netflix, se analiza el partido bautizado como *El Slam de Netflix*. Por su parte, en HBO Max, que retransmitió lo cubierto por Eurosport, canal que tenía los derechos de todo el torneo de Roland Garros 2024, se analizó la final entre Carlos Alcaraz y Alexander Zverev. Se eligió este partido debido a su relevancia.

Así, es conveniente precisar que el objetivo de la comparación no es demostrar la homogeneidad entre los casos, sino resaltar el contraste entre sus estrategias de inserción: Netflix apostó por un producto de marca, un evento-espectáculo diseñado *ad hoc*, inaugural, promocional y experimental. Mientras tanto, HBO Max optó por una competición oficial, de gran relevancia competitiva y mediática.

Por esta razón, el carácter comparativo del análisis se realiza en un sentido exploratorio; se presta atención a las limitaciones inherentes a la heterogeneidad de los ejemplos estudiados. A pesar de ello, este contraste entre los objetos de estudio resulta de interés académico, pues permite identificar las diferentes lógicas de aproximación al deporte en directo, en el marco de las plataformas OTT.

3. RESULTADOS

3.1 EL SLAM DE NETFLIX, EN NETFLIX

El Slam de Netflix se retransmitió el 3 de marzo de 2024 en *prime time*, a las 21.30 (hora española). Esto concuerda con el inicio de la temporada de primavera del calendario televisivo. Por la duración, hay que señalar que el tenis es un deporte que se caracteriza por su suspense, pues no goza de un tiempo limitado. No obstante, al ser este un partido de exhibición, su sistema de puntuación se modificó con respecto al habitual: se realizó al mejor de tres sets, donde el último de los tres fue un *super tie-break* al mejor de diez puntos. La extensión final fue de 2h 31min 22seg.

Se disputó en Las Vegas, concretamente en el Michelob Ultra Arena de Mandalay Bay, que es “un pabellón acostumbrado a acoger veladas de boxeo multimillonarias, con un aforo de 12000 espectadores” (Mercadal, 2024, párr. 6).

En relación con los actores seleccionados, los protagonistas fueron los tenistas españoles Rafael Nadal y Carlos Alcaraz.

Rafael Nadal, con veintidós torneos de Grand Slams ganados, es considerado uno de los mayores deportistas de la historia, debido no solo a sus éxitos dentro de la pista, sino también a los valores que ha representado a lo largo de su carrera. Estos valores son resiliencia, trabajo, esfuerzo, lucha, transparencia, éxito y sentido de comunidad (Moya-Díaz et al., 2024).

Por otro lado, Carlos Alcaraz, con seis Grand Slams en su haber, con apenas 22 años (a 15 de julio de 2025), es conocido por la precocidad con la que está rompiendo récords deportivos, así como por ser una de las estrellas actuales del circuito tenístico. Se le considera el heredero de los logros de Nadal. Este último es

uno de los elementos clave que añaden expectativa al evento deportivo: el enfrentamiento entre generaciones, así como la proximidad de la retirada de Nadal.

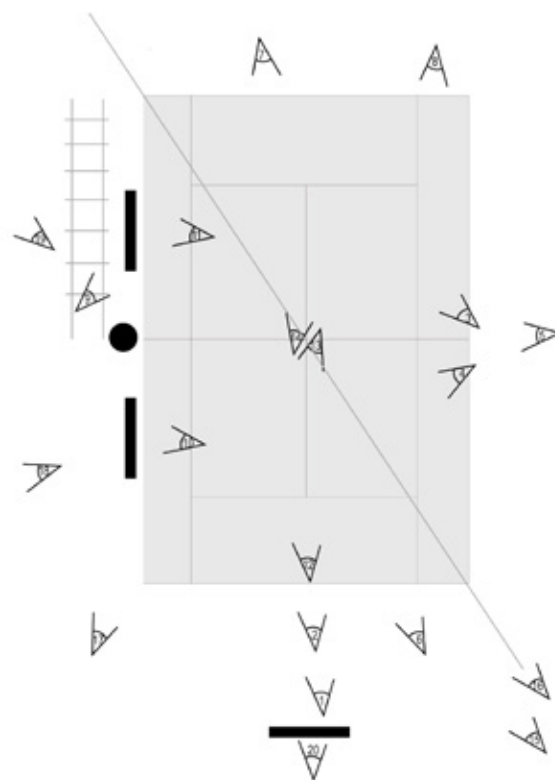
En lo que respecta a su estructura narrativa, se diferencian:

- Presentación (00:00:00 - 00:23:04)
 - Contexto (00:00:00 - 00:00:22): exteriores estadio, público que llega y photocall Nadal y Alcaraz (vídeo enlatado).
 - Intro (00:00:55 - 00:01:41): presentación de personajes (vídeo enlatado).
 - Previo (00:01:41 - 00:11:26): presentación de los comentaristas, datos de interés de los jugadores, entrevistas con Nadal y Alcaraz (enlatadas).
 - Entrada de los jugadores (00:11:26 - 00:15:54): vídeo de presentación (enlatado), entrada en pista y sorteo inicial.
 - Calentamiento (00:15:54 - 00:23:04): estadísticas de presentación, peloteo inicial.
- Desarrollo (00:23:04 - 02:16:57): desde el primer al último punto del partido. Puntuación Nadal - Alcaraz: 6 - 3 | 4 - 6 | 12 - 14
 - Primer set (00:23:04 - 01:02:10): victoria para Nadal. Incluye entrevista con David Ferrer y con Alcaraz, desde el banquillo.
 - Segundo set (01:02:10 - 01:51:11): victoria para Alcaraz. Incluye entrevista con Pau Gasol y con Nadal, desde el banquillo.
 - Super tie-break (01:51:11 - 02:16:57): victoria final para Alcaraz.
- Conclusión (02:16:57 - 02:31:22): desde el apretón de manos de los tenistas en la red hasta el levantamiento del trofeo por parte de Alcaraz y la última foto grupal.

En lo que se refiere a la imagen audiovisual, se puede señalar que fue un evento de gran magnitud, debido al amplio despliegue de medios. Se han contabilizado un mínimo de veinte cámaras dispuestas alrededor de la pista y entre el público.

FIGURA 1

Planta de cámaras de El Slam de Netflix



- Cámara 1 o máster. Se encuentra en altura para cubrir la totalidad de la pista. Se evita que la perspectiva de la red oculte la línea de saque. Su función es mostrar el punto completo, por lo que ocupará el grueso de la retransmisión. Sus movimientos son muy suaves y homogéneos.
- Cámara 2. Sigue la pelota desde un plano corto durante el juego, pues es la cámara principal de repeticiones. En directo, suele

complementar a las cámaras 3 y 4 durante el saque, pues ofrece detalles de los jugadores.

- Cámara 3 y 4. Se encuentran a ambos lados de la red y cubren al jugador que se halla a su lado de la pista. Se recurre a ellas en el instante previo al saque o tras finalizar el punto. No ofrecen un punto de vista técnico de la jugada, sino más bien uno expresivo, ya que se centran en el tenista y no en el bote de la pelota.
- Cámara 5. Se encuentra en la grada, pero cercana a la pista y en altura. Ofrece planos cortos de los jugadores en los instantes previos al saque. También capta el cubo del pabellón cuando proyectan el ojo de halcón.
- Cámara 6 y 7. Son cámaras destinadas a la repetición. Su función coincide con la cámara 2, pero ofrecen diferentes puntos de vista de la jugada. A su vez, se encargan de hacer planos generales y paneos entre el público.
- Cámara 8. Se encuentra a la misma altura de la pista y capta las reacciones y expresiones de los jugadores.
- Cámara 9. Se trata de una cámara instalada sobre raíles de *travelling*. Está robotizada. Ofrece un estilo más cinematográfico al encuentro a través de su seguimiento y contrapicado.
- Cámara 10 y 11. Cámaras móviles. La cámara 10 es una steadycam y la cámara 11 es una cámara montada en estabilizador, con menor profundidad de campo que el resto. Se utilizan en la entrada de jugadores, el sorteo inicial, en los intercambios de lado, en el banquillo y al final del encuentro.
- Cámara 12. Cámara PTZ (*Pan Tilt Zoom*) robotizada. Se encuentra dentro de la pista sin operador. Se utiliza instantes previos al saque para situar a ambos jugadores. Los mo-

vimientos son muy bruscos, por lo que suele ser fija.

- Cámara 13 y 14. Cámaras gran angulares en red o *netcams*. Se utilizan en repeticiones para mostrar las subidas a la red del jugador.
- Cámara 15. *Beauty*. Ofrece un gran plano general del estadio por dentro para situar al espectador. Se utiliza de apoyo para los gráficos y estadísticas del partido. Es una cámara completamente fija.
- Cámara 16. *Spidercam* o *cablecam*. Se trata de una cámara controlada en remoto, pues surca el interior del estadio, a través de unos cables de acero volados por el techo. Ofrece planos acompañados de movimiento. También se utiliza de apoyo para poner los gráficos y estadísticas del partido.
- Cámara 17. Cámara de entrevistas. Acompaña a la periodista Isabel Forné durante todo el transcurso del partido y en las distintas entrevistas con los espectadores VIP. Alterna plano fijo en trípode con cámara al hombro.
- Cámara 18 y 19. Cámaras ENG móviles. Se encargan de ofrecer planos de los espectadores VIP durante el transcurso del partido para enriquecer la retransmisión con sus reacciones. También alternan con público anónimo.
- Cámara 20. Cámara de comentaristas. Cámara fija utilizada en el previo al partido. Otorga un plano medio de los comentaristas con la pista de fondo mientras conversan.

Con respecto al sonido de la retransmisión, se distingue entre narrador, comentaristas y sonido ambiente.

Cuando se habla del narrador, se hace referencia a la voz en off de Hovik Keuchkerian, que acompaña a los vídeos de presentación enlata-

dos. Busca, a través de su relato, crear expectativa y dotar de épica el partido.

Con relación al sonido ambiente, se debe destacar la posición de los micrófonos y distinguir entre aquellos situados dentro de la pista y aquellos que se dirigen a la grada. Los situados en la grada eran unidades omnidireccionales que buscaban captar las reacciones del público. Dentro de la pista, eran direccionales, pues estaban destinados a recoger lo que ocurría en el juego: el sonido de la bola, aquello que dicen los jugadores, los sonidos de esfuerzo, etc. También se colocan dos micrófonos de contacto en la propia red, sobre todo para los saques. Además, cada una de las cámaras móviles cuenta también con un modelo direccional al que recurren en momentos concretos. Ejemplo: el sorteo inicial de la moneda.

Otro de los elementos clave en toda retransmisión deportiva tiene que ver con los comentaristas. En este caso, se identifican tres: Rafael Plaza, periodista especializado en tenis; Nicolás Pereira, ex-tenista venezolano y comentarista en *Tennis Channel*; y Feliciano López, ex-tenista español. A estos nombres, se les sumó, en el segundo set, David Ferrer, ex-tenista español y actual capitán del equipo español de la Copa Davis.

Por otro lado, también se encontraba la periodista Isabel Forné, con la que se conectaron en el transcurso del partido, para ofrecer entrevistas de algunos de los espectadores más famosos y de los propios jugadores en el banquillo. Esto último marcará una de las grandes diferencias con respecto al resto de retransmisiones.

Si se presta atención a los recursos gráficos empleados durante la retransmisión, se identifican:

TABLA 2

Recursos gráficos de El Slam de Netflix (2023)

TIPO	INFORMACIÓN	APARICIÓN
Pantalla completa	- Balance enfrentamientos y comparativas Nadal-Alcaraz - Presentación jugadores	Inicio
	Cortinilla repetición	Inicio y final de cada repetición
	Datos de interés	Entre sets y juegos
Faldón	- Lugar del evento - Pregunta de los comentaristas	Inicio
	Identificación: comentaristas y VIPs	Entre-vistas y planos de público
	Marcador grande	Cambio de lado (impares)
Pantalla partida	Datos tenísticos y biográficos de los jugadores	Durante el calentamiento
Marcador	- Puntuación de partido - Break point - Deuce - Set point - Errores no forzados - Puntos de quiebre ganados % primer servicio - Match tie-break - Match point	Durante el juego
Mosca	#ELSLAMDENETFLIX	Al inicio del segundo set
Otros	Recursos en AR (realidad aumentada): nombre de los jugadores, resumen del set, Match point	- Presentación y ceremonia final - Entre juegos impares - Cambio de set

3.2. FINAL DE ROLAND GARROS 2024, EN HBO MAX

En lo que a su estructura dramática se refiere, la final de Roland Garros 2024 tuvo lugar el domingo 9 de junio a las 15.00h (hora española). Esta fecha coincide con el comienzo de la temporada de verano en el calendario televisivo y con la franja que se considera el segundo *prime time* de la televisión, la franja de sobremesa, la cual se prolongó hasta la tarde.

En torno al tiempo de emisión, al tratarse de un partido de Grand Slam, se jugó al mejor de cinco sets, lo que finalmente se tradujo en 4h 49min 42seg de transmisión. El encuentro tuvo lugar en el estadio de Roland Garros, en París, concretamente en la pista central Philippe Chatrier. Se trata del torneo de mayor importancia en la superficie de tierra batida.

Respecto a los actores, los protagonistas fueron el tenista español Carlos Alcaraz, de nuevo, y el tenista alemán Alexander Zverev. Este último, a pesar de no contar todavía con ningún título de Grand Slam, es uno de los jugadores más estables del circuito, situado en el TOP 10 y ganador de la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Tokio en 2020.

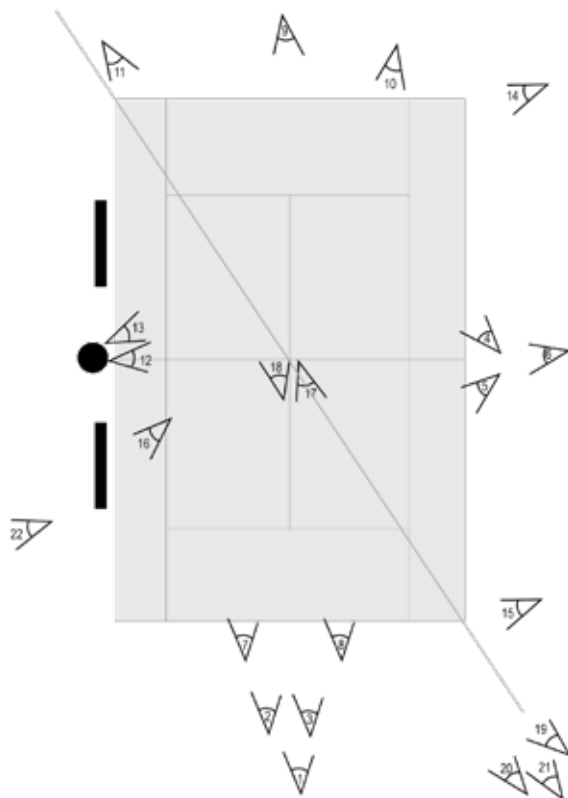
Con relación a la estructura narrativa de la retransmisión deportiva, se diferencia:

- Presentación (00:00:00 - 00:05:38):
 - Previo (00:00:00 - 00:01:42): seis anuncios.
 - Calentamiento (00:01:42 - 00:05:38): estadísticas de presentación, peloteo inicial.
- Desarrollo (00:05:38 - 04:18:38): desde el comienzo del primer al último punto de partido. Puntuación Alcaraz - Zverev: 6 - 3 | 2 - 6 | 5 - 7 | 6 - 1 | 6 - 2. La retransmisión, tal y como ocurrió en televisión, incluye anuncios en los cambios de lado de los jugadores y en los cambios de set.
 - Primer set (00:10:37 - 00:51:53): victoria para Alcaraz. Conexión en directo con Barbara Schett desde el palco.
 - Segundo set (00:51:53 - 01:44:17): victoria para Zverev. Imágenes en diferido de Iga Swiatek, ganadora en el cuadro femenino, con el trofeo.
 - Tercer set (01:44:17 - 02:50:24): victoria para Zverev.
 - Cuarto set (02:50:24 - 03:32:28): victoria para Alcaraz. Conexión en directo con Alize Lim.
 - Quinto set (03:32:28 - 04:25:11): victoria para Alcaraz.
- Conclusión (04:25:11 - 04:49:42): abarca desde el final del último punto, cuando Alcaraz se tumba victorioso en la tierra batida, hasta la entrega de trofeos.

Se utilizaron un mínimo de 22 cámaras. Es difícil concretar el número exacto, debido a las múltiples cámaras robotizadas o ENG desplegadas por el estadio para ofrecer planos recursos del público en las gradas. Entre las que se han podido contabilizar, se destacan:

FIGURA 2

Planta de cámaras final Roland Garros 2024 en HBO Max



- Cámara 1. Máster. Es la cámara principal, la cual sigue el juego en su totalidad. Abarca desde que el jugador lanza la pelota al aire en el saque hasta que finaliza el punto.
- Cámara 2 y 3. Debido al lugar privilegiado en el que se encuentra esta cámara, se tiene esta posición por duplicado. Se utilizan tanto como cámaras de repetición como para las reacciones de los jugadores.
- Cámara 4 y 5. Dispuestas cada una a un lado de la red. Ofrecen principalmente el plano entero del jugador que se encuentra en su respectivo lado.
- Cámara 6. Se encuentra ligeramente por detrás de las cámaras 4 y 5, levemente en altura. Ofrece primeros planos de los jugadores.
- Cámara 7 y 8. Se encuentran en el foso de la pista, por lo que su perspectiva siempre será ligeramente contrapicada. Se utilizan en las repeticiones de las jugadas, aunque también para ofrecer planos más creativos del saque, donde se ven a ambos jugadores.
- Cámara 9 y 10. Captan la reacción del jugador tras el punto, así como la repetición de la jugada desde la perspectiva contraria.
- Cámara 11. Se encarga de cubrir el ángulo contrario a las cámaras 4 y 5, instantes antes del saque y cuando se acerca el jugador a su esquina para secarse con la toalla.
- Cámara 12. Situada bajo el juez de silla. Es una cámara robotizada. Ofrece planos de los jugadores mientras están sentados en el banquillo o en los cambios de lado. También propone encuadres más estéticos con la red y el público.
- Cámara 13. Se trata de una novedad, añadida concreta y únicamente en el torneo de Roland Garros 2024. El juez de silla lleva una diadema con una cámara incorporada. Aporta un nuevo punto de vista, desde un plano subjetivo. Se utiliza cuando el punto es dudoso y el árbitro debe bajar para ver la marca de la pelota en el suelo o cuando los jugadores se acercan a él. Recuerda a la estética de los videojuegos.
- Cámara 14 y 15. Cámaras robotizadas. Se encuentran alineadas con la línea del fondo de la pista. Cubren el saque en plano general.
- Cámara 16. Cámara ENG inalámbrica. Utilizada para seguir al jugador tras su victoria y en la ceremonia de premios, principalmente.
- Cámara 17 y 18. Son las *netcam* o cámaras instaladas en el centro de la red. Cada una cubre su respectivo lado. Se utilizan en las

repeticiones del punto con aproximación del jugador a la red en plano general.

- Cámara 19. *Spidercam o cablecam*. Ofrece planos generales en movimiento y aéreos del estadio, lo que aporta dinamismo. Proporciona un aspecto cinematográfico a la imagen, pues es capaz de cubrir todos los lados de la pista.
- Cámara 20. *Drone*. Aporta grandes panorámicas del exterior del estadio, así como de sus alrededores.
- Cámara 21. *Beauty*. Situada en altura para ofrecer un gran plano general del interior del estadio. Se utiliza para posicionar de nuevo al espectador en el espacio e incorporar estadísticas y gráficos.
- Cámara 22. Cámara para la conexión en directo con Barbara Schett o Alize Lim.

Respecto al sonido de la emisión, se compone por el speaker del evento, los comentaristas y el sonido ambiente.

El *speaker* habla en la lengua materna del país en el que se celebra el torneo, francés, e interviene tanto en la presentación de los jugadores como en la ceremonia final de premios.

Entre los comentaristas destacan: Álex Corretja, ex-tenista español para las anotaciones más técnicas; y Fernando Ruíz, periodista y director de deportes en Eurosport. Ambos suelen formar dupla en las retransmisiones de tenis. Además, durante el transcurso, hubo conexiones en directo desde las gradas con Barbara Schett y Alize Lim, comentaristas internacionales de Eurosport.

En lo referente al sonido ambiente, se observa el mismo esquema utilizado en la retransmisión anterior: micrófonos omnidireccionales en la zona del público y micrófonos direccionales

en el interior de la pista. A estos, se le suman los micrófonos de contacto en la propia red.

Al atender a los recursos gráficos incluidos en la emisión deportiva, se distinguen:

Tabla 2

Recursos gráficos de la final de Roland Garros 2024

TIPO	INFORMACIÓN	APARICIÓN
Pantalla completa	Cortinillas: Repetición Backstage Eurosport	De entrada y salida En cada repetición Puntual Publicidad
	Eurosport stories	Puntual en juegos impares
	Estadísticas cuarto set	Al final del cuarto set
	Match Statistics	Al final del partido
Faldón	Información de jugadores Nombre entrenadores Presentación del enfrentamiento	Inicio
	Marcador grande	En el cambio de juego
	Infosys Stats Flash, game duration, break points saved ...	Durante el juego
	Medical timeout	En el cuarto set
	Grand Slams ganados	Al final del partido
Pantalla partida	Conexión con Barbara Schett	Cambio de set: del primero al segundo
	Ojo de halcón	Durante el juego, en pelotas dudosas
	Conexión con Alize Lim	Al inicio del cuarto set Al inicio del quinto set
	Marco Rolex	En el cuarto y quinto set

Marcador	Puntuación del partido Información de Infosys <i>Break point</i> <i>Serving for the set</i> <i>Championship point</i>	Durante el juego
Mosca	Eurosport1 <i>Live</i>	Durante toda la retransmisión, excepto anuncios

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Desde 2015, la irrupción de las plataformas OTT en España ha redefinido el escenario audiovisual, previamente dominado por la televisión lineal (Marín-Montín, 2009). El consumo de contenidos bajo demanda dejó de estar sujeto a la lógica de la parrilla, para dar paso a una oferta flexible, multiplataforma e interactiva. La figura del espectador, históricamente relegada a un rol pasivo (Saavedra-Llamas et al., 2015), se transformó en un usuario prosumidor, activo, capaz de seleccionar, recomendar e incluso participar en la experiencia audiovisual, lo que fomenta la aparición de una audiencia social (Izquierdo-Castillo, 2017). Este cambio obligó a los operadores tradicionales a adaptarse a un ecosistema marcado por la convergencia tecnológica, las redes sociales y la expansión de las Smart TVs.

En este nuevo marco audiovisual competitivo, el liderazgo ya no se sostiene únicamente sobre la producción de contenidos originales, que en sus inicios otorgaron un valor diferencial a los servicios de streaming (Santaella, 2016). Hoy, incluso ese recurso se ha revelado insuficiente para garantizar la fidelidad y rentabilidad. Por ello, las retransmisiones deportivas en directo se han consolidado como un activo estratégico: su carácter irrepetible, su capacidad para ge-

nerar suspense y emoción, así como el atractivo global de las estrellas deportivas que las protagonizan, las convierten en un producto singular.

En relación con la hipótesis principal – la cual planteaba que las plataformas OTT son las responsables de la reestructuración del mercado audiovisual, con el deporte en directo como elemento clave de diferenciación-, los resultados de este estudio permiten confirmarla. La creciente oferta deportiva evidencia que las plataformas ya no solo buscan captar suscriptores mediante contenidos de ficción o documentales, sino también a través de los eventos deportivos en vivo, que actúan como reclamo para la captación de abonados, refuerzan la experiencia comunitaria y aumentan el valor percibido de la suscripción.

En cuanto a la hipótesis secundaria, relativa a la integración del tenis en el catálogo de plataformas como Netflix y HBO Max como disciplina inaugural, también se sostiene: el tenis ofrece un alto potencial narrativo, una realización centrada en el cara a cara y la posibilidad de explotar las marcas personales reconocibles. Esto facilita tanto la espectacularización como la identificación con sus protagonistas.

Respecto a los objetivos operativos, las evidencias obtenidas permiten concretar lo siguiente:

El interés de las plataformas OTT por el contenido deportivo en directo y específicamente por el tenis, no responde a una elección coyuntural, sino a una estrategia planificada, con el fin de posicionarse como referentes no solo en el consumo bajo demanda, sino también en vivo. Este movimiento, sin embargo, repercute en la televisión en abierto, que cada vez encuentra mayores obstáculos para acceder a los derechos deportivos de gran magnitud, lo que puede comprometer tanto su atractivo progra-

mático como su capacidad de captar inversión publicitaria.

El análisis comparativo de Netflix y HBO Max confirma que han desarrollado estrategias de inserción en el mercado deportivo diferentes: la primera, mediante la creación de un evento-espectáculo bajo su propia marca y sello (El Slam de Netflix), lo que refuerza su identidad de productor de contenido exclusivo y donde su base se encuentra en el drama (Encabo, 2024); la segunda lo hace a través de la retransmisión de competiciones oficiales de prestigio (Roland Garros 2024), apoyada en la adquisición del canal deportivo más importante a nivel europeo, Eurosport.

Ambas estrategias – la de Netflix, promocional y experimental en contraposición a HBO Max, que sigue un método más convencional – apuntan a un patrón emergente, más que a iniciativas aisladas. Tras una primera etapa centrada en la difusión y captación de abonados, las plataformas buscan ahora nuevos mecanismos de retención (Heredia-Ruiz et al., 2021), que logren fidelizar, a su vez, a audiencias más jóvenes (Capapé, 2020). El deporte en directo aparece como una herramienta idónea para asegurar el engagement y la estabilidad de su base de suscriptores.

El análisis de las primeras retransmisiones deportivas de ambas plataformas confirma la relevancia del tenis como producto audiovisual: tanto Netflix como HBO Max han explotado recursos técnicos y narrativos específicos (spidercam, realidad aumentada, entrevistas en pista, realización a más de 20 cámaras, narrativas de remontada), que subrayan su potencial como formato dramático en vivo.

Desde una perspectiva crítica, los hallazgos invitan a problematizar la sostenibilidad de estos modelos. La fragmentación de derechos deportivos en múltiples plataformas y canales

genera un mercado cada vez más disperso, en el que los usuarios se ven obligados a acumular suscripciones, si desean seguir el calendario deportivo completo de una disciplina como el tenis. Ello no solo acentúa la desigualdad en el acceso al deporte como bien cultural, sino que plantea dudas sobre la viabilidad económica del sector a medio plazo. Al mismo tiempo, el progresivo desplazamiento del deporte hacia las plataformas OTT amenaza con debilitar la función social de la televisión en abierto, que es un espacio de acceso a eventos de interés general.

Por otro lado, es reseñable la confirmación de la hibridación entre deporte y espectáculo audiovisual descrita por Cebrián-Herreros (1998), porque los casos analizados sugieren una fase más avanzada: un cambio en la función social y económica del deporte dentro de los medios de comunicación. El deporte no es solo entretenimiento, sino que se convierte en una herramienta de fidelización global, controlada por corporaciones que persiguen intereses más amplios que los meramente deportivos. Mientras que la televisión tradicional lo utilizaba para reforzar las identidades nacionales colectivas, las plataformas OTT lo aprovechan como motor de expansión internacional y como recurso clave en la guerra del streaming.

En conclusión, las plataformas OTT se han abierto camino en el mercado deportivo en directo a través de la adquisición paulatina de los derechos de aquellos eventos más atractivos, lo que proporciona un valor añadido a sus catálogos. El análisis de las primeras retransmisiones de tenis en Netflix y HBO Max demuestra que el deporte en directo ha dejado de ser un complemento y se ha convertido en el eje central de las estrategias de los operadores digitales. Además, aunque con modelos diferenciados – evento-espectáculo en Netflix, competición oficial en HBO Max-, ambos con-

firman que el deporte se perfila como un territorio determinante en la pugna por el liderazgo audiovisual. A pesar de ello, estos movimientos abren debate sobre la sostenibilidad de este escenario, en el que la lucha por las audiencias se torna en una lucha por la supervivencia de las plataformas y canales; así como surgen dudas acerca de la accesibilidad y equidad cultural, que deberán ser abordadas en investigaciones futuras.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcolea-Díaz, G. y García-Santamaría, J.V. (2019). Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: Entre la televisión de pago y el *streaming*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 418–433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1338>
- Ampere Analysis (2025). Streamers will spend \$12.5bn on sports rights in 2025. *Ampere Analysis*. <https://tinyurl.com/bdejfxte>
- Barceló, Y., Blanco, S. y Cea, N. (2024). Juegos y géneros: Evolución y diversidad de los documentales deportivos en Netflix. En *Tendencias de investigación en comunicación* (pp. 179–201).
- Barlovento Comunicación. (2025). Análisis de la industria televisiva audiovisual 2024. *Barlovento Comunicación*. <https://tinyurl.com/cwa4pfu2>
- Benito-García, J. M. (2023). De la guerra del streaming a la guerra de las ventanas: estrategias de las OTT de las *major*s con los estrenos de cine. *International Visual Culture Review*, 14(2), 1–21.
- Boyle, R. y Haynes, R. (2024). *Streaming the formula 1 rivalry. sport and the media in the platform age*. Peter Lang.
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: Una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451–459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Carrera, Á. (15 de noviembre de 2024e). El combate entre Tyson y Paul es el mayor desafío tecnológico al que nos hemos enfrentado en Netflix. *Relevo*. <https://tinyurl.com/3rej56ke>
- Cebrián-Herreros, M. (1998). *Información televisiva. Mediciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis.

- Coche, R., Lynn, B. J. y Haught, M. J. (2023). ¿Divide y vencerás? Un modelo para la retransmisión deportiva OTT en directo. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 24, 31–50. <https://doi.org/10.25029/od.2023.382.24>
- Dotson, K. (21 de diciembre de 2024). Netflix adquiere los derechos de transmisión en EE.UU. para las próximas dos copas mundiales femeninas de la FIFA. *CNN*. <https://tinyurl.com/mrrez6pt>
- Encabo, N. (1 de marzo de 2024). El “caramelo” que tiene en sus manos Netflix con el Nadal-Alcaraz de Las Vegas: “Son los reyes del drama”. *Relevo*. <https://tinyurl.com/mrrez6pt>
- Forteza-Martínez, A., Conde, M. A. y Andrade-Martínez, C. M. (2022). Tendencia de la audiencia desde la llegada de la TDT e Internet a los televisores españoles. *Razón y Palabra*, 26(113). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i113.1687>
- Ginesta-Portet, X. (2024). Deporte, medios de comunicación y afición. Nuevos paradigmas y relaciones. *Sociedad y deporte: Inclusión, globalización y nuevas tecnologías*, 40, 91–104. <https://tinyurl.com/5jmd6d9w>
- Gorla-Falcón, L. (2023). La evolución de HBO. De cable premium a gigante del streaming: El surgimiento de MAX. *BB Media*. <https://bb-media.com/la-evolucion-de-hbo/>
- Heredia-Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275–296. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C. y Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: Catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117–136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El Profesional de la Información*, 24(6), 819. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Izquierdo-Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, 40, 31–54. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2017.40.31-54>
- Linares-Barrones, Á. (2021). La evolución de la producción original de la plataforma de pago HBO. RIHC. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 17, 260–279. <https://doi.org/10.12795/rich.2021.i17.12>
- Marín-Montín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. COMUNICACIÓN. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(2), 41–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2142043>

- Marín-Montín, J. (2009). Las retransmisiones deportivas a través de internet. *Iberoamérica: Comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/items/d8a30b5b-f615-4268-8175-4467cc28cf29>
- McDonald, K. y Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Academic.
- Méndez, Ó. (25 de diciembre de 2024). Netflix abre una nueva 'guerra' en las retransmisiones deportivas: 150 millones por dos partidos de NFL el día de Navidad y el Mundial femenino en el horizonte. *Relevo*. <https://tinyurl.com/4f6mc9wf>
- Mercadal, J. (26 de febrero de 2024). Nadal - Alcaraz en Las Vegas: Todo lo que se sabe del partido de Netflix. *Relevo*. <https://tinyurl.com/uv8sma6>
- Mesce, B. (2015). Inside the rise of HBO: *A personal history of the company that transformed television*. McFarland.
- Millán, V. (14 de agosto de 2022). Cómo HBO pasó de ser un canal de tercera a una marca global. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2022/08/hbo-historia>
- Montemayor-Ruiz, F. J. y Ortiz-Sobrino, M. Á. (2016). Los medios de comunicación en los eventos. El poder de la televisión. *Revista F@ro*, 1(23), 118–142. <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/462>
- Moya-Díaz, L., Blanco, S. y Cea, N. (2024). Innovación en la marca personal y deporte espectáculo: Los casos de Rafael Nadal, Carlos Alcaraz y Garbiñe Muguruza. *En Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial* (pp. 658–682). Dykinson, S.L.
- Moya-López, D., Oliveira, J.S. y Mancinas-Chávez, R. (2024). Poder y plataformas de streaming en el deporte: Un análisis estructural de DAZN como industria creativa audiovisual en la Red. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 185–200. <https://doi.org/10.14198/medcom.25505>
- Napoli, P. M. (2016). The audience as product, consumer and producer in the contemporary media marketplace. En *Managing media firms and industries* (pp. 261–275). Springer Cham.
- Pedro, J. (2022). Descubriendo Netflix: Identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179–196. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a9>
- Pérez-Rufí, J. P., Gómez-Pérez, F. J., & Castro-Higueras, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. In *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 391–403). EPI SL.

- Roger-Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: El fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 118–145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5107699>
- Saavedra-Llamas, M., Rodríguez-Fernández, L. y Barón-Dulce, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono* 14, 13, 215–237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Santaella, F. (2016). Series de HBO, piel del *storytelling*. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, 175, 46–53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6143567>
- Shah, D. y Williams, A. L. (2024). “Drive to survive” drives new fans to Formula 1? Studying viewer experiences of a sports documentary and its influence on the sport’s fandom. *Communication & Sport*, 0, 1–22. <https://doi.org/10.1177/21674795241280209>
- Valinsky, J. (9 de julio de 2025). HBO Max está oficialmente de regreso. *CNN Espanol*. <https://tinyurl.com/yrs2r8bt>
- WBD | Sports (12 de junio de 2024). *Record Roland-Garros across all platforms for eurosport’s production on max and discovery*. WBD | Sports. <https://tinyurl.com/3jubx5dz>
- Whannel, G. (2009). Television and the Transformation of Sport. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 205–218. <http://www.jstor.org/stable/40375916>

Ensanchando la agenda temática del periodismo deportivo: análisis de las noticias con enfoque científico en la cobertura de los Juegos Olímpicos de París

Broadening the thematic agenda of sports journalism: an analysis of science-focused news in the coverage of the Paris Olympics

6

ARTÍCULO



José Luis Rojas Torrijos

Universidad de Sevilla

Doctor en Periodismo, profesor Titular del Departamento de Periodismo II. Miembro del grupo de investigación Communication & Social Sciences, sus principales líneas de investigación son los libros de estilo, la ética, la innovación en periodismo, las narrativas digitales y el periodismo deportivo. Participa como docente en varios másteres y posgrados en universidades españolas y latinoamericanas. Actualmente, dirige el Máster de Formación Permanente en Periodismo 360° RTVE-Universidad de Sevilla. Como periodista, tiene casi dos décadas de trayectoria en medios periodísticos y gabinetes de comunicación, y ha sido consultor de medios, entre ellos Marca y Cadena SER. Autor del blog Periodismo Deportivo de Calidad.

jlrojas@us.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7390-9843>

Juan Ignacio Martin Neira

Universidad de Los Andes

Periodista chileno, doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Granada, España. Ha trabajado profesionalmente en medios de comunicación y, en particular, en el área de comunicación de proyectos de divulgación científica en Chile (Proyecto Explora), además de impartir docencia en la Universidad de La Serena y la Universidad Católica del Norte. Actualmente, se desempeña como académico-investigador de la Universidad de Los Andes, Chile. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo científico, las nuevas narrativas y redes sociales, la comunicación digital y el periodismo deportivo.

jimartinn@uandes.cl

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9754-1177>

Resumen

Esta investigación analiza las noticias con enfoque científico en la cobertura informativa de los JJ.OO. de París 2024 realizada por cuatro medios: Folha (Brasil), El País (España), The Athletic (EEUU) y L'Équipe (Francia). Con una muestra que abarca un mes, se realiza un análisis de contenido cualitativo, a partir de una codificación por medio de la plataforma NVivo. Las 36 noticias deportivo-científicas identificadas trataron principalmente sobre natación, triatlón y atletismo, y sobre medioambiente, salud mental e innovaciones tecnológicas en biomecánica y física. La cobertura se caracterizó por el uso de fuentes expertas, un tono divulgativo y uso de elementos multimedia.

Palabras clave

Periodismo deportivo, Juegos Olímpicos, medios de comunicación, periodismo científico, agenda informativa

Abstract

This research analyses science-focused news stories in the coverage of the Paris 2024 Olympic Games conducted by four media outlets: Folha (Brazil), El País (Spain), The Athletic (USA), and L'Équipe (France). Based on a one-month sample, a qualitative content analysis was conducted based on coding using the NVivo platform. The 36 sports-science news stories we identified were focused primarily on swimming, triathlon, and athletics, and in relation to environmental issues, mental health, and technological innovations in biomechanics and physics. The coverage was characterized by the use of expert sources, an informative tone, and the prolific use of multimedia elements.

Keywords

Sports journalism, Olympic Games, media outlets, science journalism, thematic agenda

1. INTRODUCCIÓN

El 13 de septiembre de 2017, por primera vez en la historia, la asamblea del Comité Olímpico Internacional eligió, por unanimidad y de manera simultánea, a dos ciudades para albergar los Juegos Olímpicos de verano: París sería la sede en 2024 y Los Ángeles en 2028. Esto ocurrió tras la edición pospuesta por la pandemia en Tokio, que se celebró un año después de lo que había fijado la agenda olímpica. Así, los JJ.OO. volvían a París un siglo después y por tercera vez, tras las ediciones de 1900 y 1924.

Los Juegos de París adquirieron también singularidad por tratarse del evento olímpico de mayor proyección global hasta la fecha, al ser cubierto por más de 24.000 periodistas acreditados de 2.113 medios, según el COI (2024a). La cobertura resultante, según el informe elabora-

do por el propio órgano rector del olimpismo, convirtió a París 2024 en los Juegos más seguidos de la historia, con casi 5.000 millones de espectadores en todo el mundo, un 25% más que en Tokio, y con un especial impacto de los contenidos generados por redes sociales, que registraron 412.000 millones de interacciones a partir de 270 millones de publicaciones. Esto representa un aumento del 290% en comparación con los Juegos Olímpicos anteriores (COI, 2024b).

El impacto creciente de las tecnologías digitales y las redes sociales en la cobertura informativa de los Juegos (McGillivray, 2014) se puso de manifiesto en París 2024, un megaevento que así se hizo aún más accesible para las audiencias, a través de todo tipo de plataformas y cuya difusión y consumo volvían a ser un reflejo de

tendencias y cambios sociales y culturales de carácter macroestructural (Roche, 2017).

Como en ediciones precedentes, el magno evento en la capital francesa se constituyó como una valiosa oportunidad para el periodismo deportivo; fue una oportunidad no solo de probar y experimentar nuevas formas de contar en la cobertura de modalidades que no suelen figurar en el carril mediático (Rojas-Torrijos, 2018), sino también de cubrirlo como algo más que una suma de competiciones. Así, se ensanchó su agenda temática habitual, a través de intersecciones con otras áreas informativas que facilitan la discusión pública en torno a las competiciones, como son la política, la economía, la tecnología o, también, la ciencia.

La cobertura informativa de la práctica deportiva a través de la ciencia destaca como un enfoque original y valioso que permite a los medios periodísticos abrir el foco a otras audiencias y hacer divulgación que acerca las claves del deporte de competición a la ciudadanía (Martin-Neira y Rojas-Torrijos, 2024). Esto explica las razones del desempeño de los deportistas olímpicos que compiten bajo presión extrema o en determinadas condiciones ambientales y climáticas que rodean a las pruebas.

Sobre todo ello versa esta investigación, que se propone analizar la aproximación a la ciencia en la cobertura informativa que realizaron cuatro grandes medios internacionales de referencia de los Juegos Olímpicos de verano celebrados en 2024, en París. De esta forma, el presente trabajo trata de conocer el empleo de fuentes y las temáticas científicas más tratadas sobre modalidades olímpicas, profundiza en el conocimiento de las metodologías de trabajo de cada redacción para hacer esa cobertura posible y, en definitiva, examina cuál es el valor agregado que la aproximación a la ciencia

puede suponer para la agenda temática que construye el periodismo deportivo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

La creciente popularidad de los Juegos Olímpicos como espectáculo multideportivo universal y la cobertura informativa que los medios han realizado de sus competiciones y protagonistas han sido objeto de numerosos estudios científicos a lo largo de los últimos años (Geurin y Nairaine, 2020).

Especialmente a raíz del florecimiento de las redes sociales y de todo tipo de plataformas digitales y móviles, la cobertura mediática de los Juegos desde Atenas 2004 hasta hoy se ha hecho aún más global, ya que ha pasado a brindar experiencias individuales a los aficionados, que ya no solo consumen esa información, sino que interactúan a partir de ella, dentro de comunidades de aficionados (Liu, 2016).

Lo cierto es que, tal como señala Fernández-Peña (2016), el auge de las plataformas digitales ha reorientado las coberturas informativas del evento deportivo más global, con cada vez más contenidos (visuales) específicos para ser retransmitidos a través de las redes sociales, hasta el punto de erigirse como canales complementarios de la televisión. Este último se constituye como el gran medio constructor de la realidad de los Juegos (Billings et al., 2018).

Esa centralidad de la televisión se ha visto aún más afianzada en la era de la fragmentación de las audiencias (Fletcher y Kleis-Nielsen, 2017) y de las múltiples pantallas. Tal como explican

Hutchins y Sanderson (2017), los medios audiovisuales ocupan una posición fortalecida en el transcurso de megaeventos deportivos, al incorporar la lógica televisiva a las redes sociales, de forma que aprovechan la personalización del consumo a través de segundas pantallas, para luego redirigir la atención de la audiencia de nuevo hacia la cobertura en directo por televisión.

Pese a que la cobertura mediática de los Juegos Olímpicos sigue pivotando en torno a las emisiones televisivas, con variantes temáticas ligadas a las identidades nacionales de cada país (Hayashi, 2015), la eclosión de los medios digitales ha ampliado los parámetros espaciales de la información que se publica sobre el magno evento y las posibilidades de hacer una cobertura más variada y, al mismo tiempo, equitativa del mismo, con menos sesgos temáticos por deportes o de enfoque nacional o de género (Eagleman et al., 2014).

Sin embargo, esta potencialidad se ve mermada cuando la agenda temática sigue careciendo de diversidad (Antunovic y Bartolucci, 2023) y los medios tradicionales replican en sus cuentas de redes sociales el mismo patrón de cobertura que vienen desarrollando, con una dedicación ostensiblemente menor a modalidades cuyas informaciones han recibido menos clics (Seeger et al., 2023) y, especialmente, al deporte practicado por mujeres y al deporte con discapacidad (Rojas-Torrijos y Ramon, 2021; Ramon y Rojas-Torrijos, 2022).

Sea como fuere, los Juegos Olímpicos representan una ocasión idónea para que los medios periodísticos den a conocer otras disciplinas, sean más didácticos y fomenten la cultura deportiva entre la ciudadanía (Scherer y Whitson, 2009), y se ocupen de otros aspectos que rodean a las competiciones, las contextualicen y las expliquen. Así, la agenda temática habitual

en deportes puede verse enriquecida a partir de intersecciones como la que proporciona la divulgación de la ciencia.

2.2. LA PERSPECTIVA DE LA CIENCIA EN LA AGENDA TEMÁTICA

El periodismo que se ocupa de la ciencia suele señalarse como un campo especializado que tiene como misión fundamental dar a conocer y desentrañar los logros y los avances que se producen en un campo que reviste un gran interés para el conjunto de la ciudadanía. Por ello, como señalan Cassany et al. (2018, p. 1), “una información científica rigurosa, comprensible y de calidad es, además, un indicador del desarrollo social”.

Esta especialización suele definirse como un periodismo de calidad (Engler, 2017), ya que su ejercicio precisa un conocimiento profundo de las disciplinas que se cubren, un cultivo suficiente y cualitativo de las fuentes y un manejo detallado de la información de contexto, como políticas de apoyo a la investigación o cuestiones legislativas en cada país. Murcott y Williams (2013) consideran que un periodista científico ha de proporcionar análisis y contexto a los hallazgos de la ciencia, de forma que esa explicación sirva para publicar historias que tengan una mayor significación para una audiencia lo más amplia posible, con diversas técnicas de comunicación adaptadas al contexto mediático (Martin-Neira et al., 2023).

El periodismo que versa sobre ciencia se constituye como un campo informativo diverso y complejo, al abarcar temáticas que van desde las ciencias de la salud y la tecnología (Guenther, 2019), hasta otras tan variadas como el medioambiente, la física o las matemáticas. En

muchos casos, se trata de una información de carácter interdisciplinar (Spinks, 2001).

Tal como indica Wormer (2008), el reportismo sobre temas científicos no se circunscribe solo a las secciones específicas de los principales medios, sobre todo impresos (Dunwoody, 2014), sino que ese enfoque está cada vez más presente en coberturas informativas de asuntos de interés general, como noticias sobre catástrofes naturales o salud pública, así como en otras secciones, como es el caso de los deportes.

Esto se ha hecho más evidente en temas de salud e integridad del deportista. Hasta tal punto es así que la salud se ha convertido en “una subdisciplina cada vez más relevante dentro de los estudios de comunicación y deporte” (Coombs y Harker, 2021, p. 142). Esta intersección es habitual entre las competiciones y las implicaciones médicas en la toma de determinadas sustancias, así como la consideración de sus riesgos y beneficios.

A este respecto, Bell y Applequist (2022) se refieren a tres casos recientes en los que se ha puesto de manifiesto que el cruce informativo entre ciencia y deporte es natural y necesario: los casos de encefalopatía traumática crónica (CTE), sobre todo en el fútbol americano; la salud mental de atletas de alto nivel y los casos de acoso en redes sociales; así como el impacto del COVID-19 en deportistas y competiciones.

Pese a ello, la cobertura de la ciencia como contenido relacionado con la práctica deportiva no es constante, sino que aparece de manera puntual, con motivo de la celebración de eventos globales, muy especialmente los Juegos Olímpicos. Esta aproximación al deporte desde el lado de la ciencia ha estado más presente desde hace años en secciones de deportes de medios generalistas, dado que estos suelen emplear recursos y personal de apoyo de otras

secciones de la redacción, como datos, infografía o multimedia (Rojas-Torrijos, 2024).

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio analiza las coberturas informativas realizadas en los Juegos Olímpicos de París 2024 desde una aproximación científica en cuatro medios internacionales de referencia. Con el fin de evaluar si este enfoque científico aporta valor añadido al seguimiento informativo habitual de las competiciones de este megaevento global, se fijan los siguientes objetivos de investigación:

OI.1. Conocer y analizar las pautas que siguen estos medios periodísticos a la hora de definir los temas y enfoques científicos, así como la relación existente entre modalidades deportivas y disciplinas científicas.

OI.2. Evaluar en qué medida las noticias deportivas que incorporan el enfoque científico resuelven y explican aspectos que rodean a las competiciones y a sus protagonistas.

OI.3. Estudiar el trabajo informativo con fuentes científicas y la presencia y aportación de estas en la cobertura de los Juegos Olímpicos de París.

OI.4. Determinar el grado de diferenciación que este tipo de cobertura puede aportar a la agenda informativa habitual del periodismo deportivo.

Además, con el fin de cumplir los objetivos citados, el estudio partió de las siguientes preguntas de investigación:

PI.1. ¿De qué ámbitos del saber científico se nutren principalmente las informaciones deporti-

vas con este enfoque divulgativo que publican estos medios?

Pl.2. ¿Qué modalidades deportivas suelen protagonizar las noticias con enfoque científico?

Pl.3. ¿En qué grado los medios acuden a fuentes expertas a la hora de producir esta información superespecializada?

Pl.4. ¿En qué medida la cobertura de las competiciones desde el lado de la ciencia aporta valor y diferenciación a la agenda temática tradicional del periodismo deportivo?

4. METODOLOGÍA

La investigación que aquí se presenta involucra una metodología de trabajo asociada al análisis de contenido. De este modo, se busca sistematizar diversos indicadores y categorías que permitan efectuar una exploración detallada (Andréu-Abela, 2000) de los mensajes científicos que emergen de las noticias deportivas que se publicaron en los Juegos Olímpicos del 2024. El análisis de contenido se transforma en una técnica positiva para los fines de este artículo, ya que su naturaleza permite extraer datos objetivos y conclusiones, luego de la exploración realizada (Espín, 2022).

Para ello, se realizó una lectura crítica de cuatro medios de referencia en la cobertura olímpica y, de este modo, se buscó conocer cómo incorporan las informaciones deportivas con enfoque científico, antes y durante la realización de los Juegos Olímpicos París 2024. Se entiende como noticia deportiva con enfoque científico a toda información que da cuenta de algún hecho de la disciplina deportiva, pero que, dentro de su contenido mayoritario, involucre aspectos asociados a las ciencias naturales, las ciencias médicas, la ingeniería, la tecnología o las

humanidades; además, debe incluir fuentes expertas sobre este tipo de materias (Martin-Neira y Rojas-Torrijos, 2024).

Se hizo una revisión de las publicaciones digitales que ofrecen cuatro medios periodísticos de referencia en sus respectivos países: dos diarios de información general, *Folha de Sao Paulo* (Brasil), *El País* (España), y dos sitios especializados en información deportiva, como *The Athletic* (Estados Unidos) y *L'Équipe* (Francia).

La elección de estos cuatro medios se basa en dos criterios esenciales: por un lado, se trata de medios que encabezan la circulación digital en sus respectivos mercados, o bien por sí solos (casos de *Folha* o *El País*) o dentro de conglomerados mediáticos líderes (*L'Équipe*, dentro de Amaury, y *The Athletic*, en The New York Times Company); por otra parte, son marcas periodísticas que apuestan por la calidad y la innovación en contenidos y formatos como estrategia editorial para sustentar modelos de negocio basados en suscripciones digitales (Palau-Sampaio, 2016; Longhi y Flores, 2017; Ramón et al., 2024; Ruiz-Ogallas y Ferreras-Rodríguez, 2025).

De esta forma, la composición de la muestra no solo permite realizar un análisis comparado de dos tipos de medios y sus estrategias de publicación con agendas temáticas propias y diversas (Jochen y de Vreese, 2003), sino también de sitios informativos de dos continentes, Europa y América, que proceden de sistemas mediáticos y culturas periodísticas diferentes (Hanitzsch et al., 2019).

El estudio abarca un mes de calendario, que incluye desde las dos semanas antes del inicio del evento planetario, es decir, a partir del 12 julio del 2024, hasta un día después de terminada la celebración olímpica en París, que corresponde

al 12 de agosto del 2024. Se justifica la elección de estos medios debido a su experiencia en la cobertura de grandes eventos deportivos y su interés por ampliar la agenda temática, con noticias que responden e involucran contenidos de ciencia y tecnología (Tulloch y Ramon, 2017; Rojas-Torrijos, 2022).

Es importante destacar que se hizo un análisis exhaustivo de cada medio, al revisar diariamente las noticias que fueron parte de la cobertura de los Juegos Olímpicos y con una evaluación sobre si se enmarcaron dentro de la definición de noticia deportiva con enfoque científico. Al tener como base esa frecuencia en el calendario, se desarrolló una observación profunda de las publicaciones realizadas por los distintos medios, en donde se buscó identificar y registrar el tipo de contenido científico, con temáticas que iban desde el medioambiente, la salud mental o la biomecánica, y se pasó por el deporte al cual se suscribe dicho producto periodístico. Se destacan el atletismo, la natación o el triatlón. Además, se procuró registrar el tipo de fuentes que se integran en la información y, de este modo, conocer si aparecen especialistas universitarios o centros científicos de referencia, junto a otros aspectos asociados a la identificación de cada una de las piezas analizadas (Martin-Neira y Rojas-Torrijos, 2024).

Por otra parte, se realizó un análisis cualitativo del contenido observado. La información más relevante de cada noticia, asociada a mensajes clave que incluyen la vinculación del contenido de ciencia con la actividad deportiva, fue procesada en un archivo Excel. Luego, por medio de la plataforma NVivo, se codificaron, de forma deductiva, los principales resultados que surgieron del análisis. De esta forma, se agruparon los patrones e ideas emergentes que iban apa-

reciendo de las correlaciones textuales identificadas (Trigueros-Cervantes et al., 2018). Así, se establecieron líneas de publicación, desafíos futuros y conclusiones que permiten potenciar este tipo de periodismo.

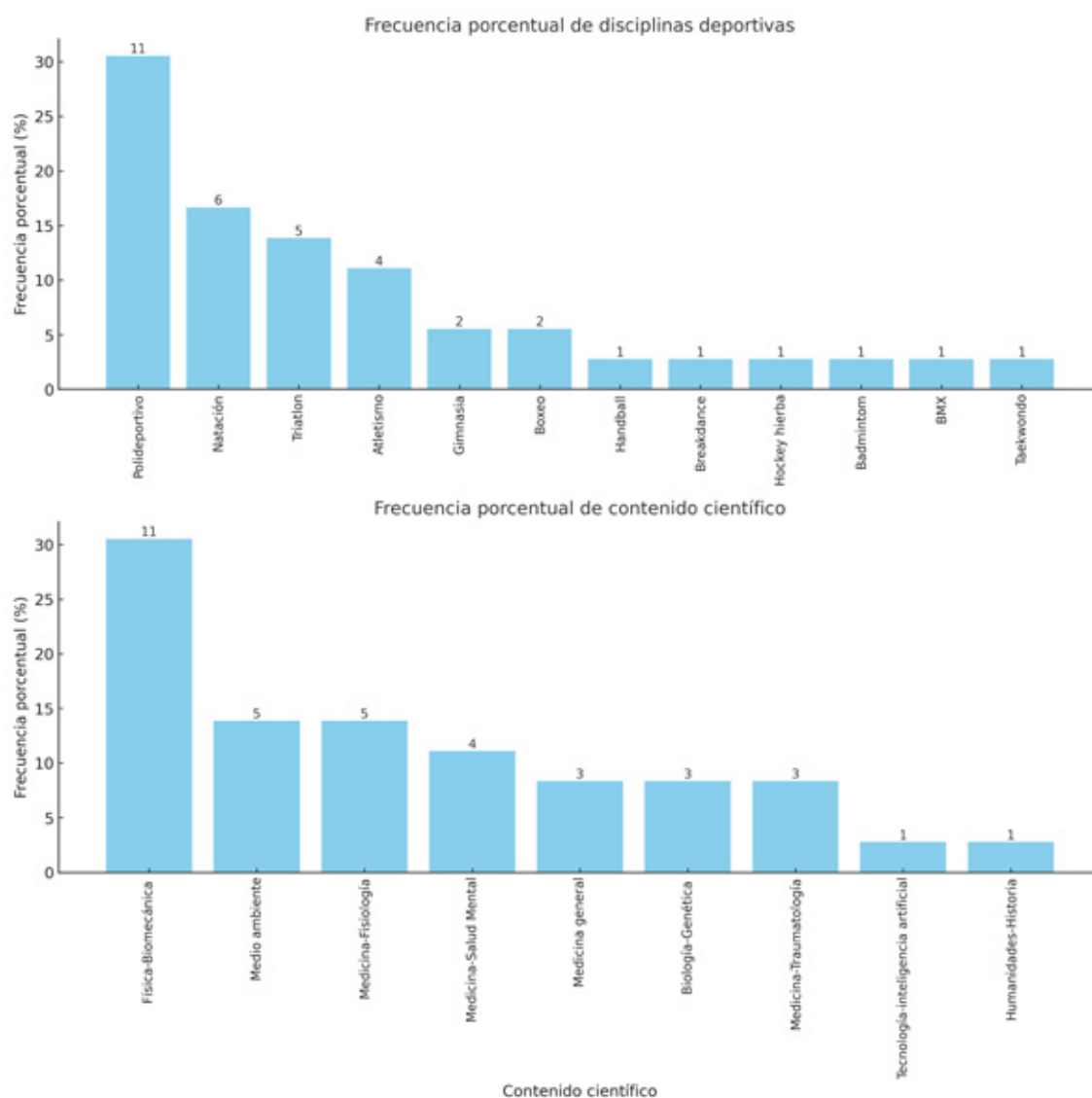
5. RESULTADOS

En el periodo analizado, se encontraron 36 noticias deportivas con enfoque científico ($n=36$) en los cuatro medios revisados. Si bien las diferencias no son sustanciales entre los medios objeto de análisis, el periódico *Folha de Sao Paulo* (Brasil) es la plataforma con la mayor cantidad de informaciones deportivas con enfoque científico, al totalizar 12 contenidos (entre noticias y reportajes) durante el mes de análisis. En cuanto a *The Athletic* (Estados Unidos), *El País* (España) y *L'Équipe* (Francia), se contabilizan nueve, ocho y siete publicaciones, respectivamente. En estos medios se pueden encontrar los formatos previamente nombrados, además del uso de vídeos informativos e infografías.

Si se considera la totalidad de la muestra, destacan crónicas sobre temáticas vinculadas a disciplinas como la natación, el triatlón, el atletismo, o una categoría etiquetada como *polideportivo*, que se refiere a un contenido enfocado a varios deportes o sobre el propio evento en general. Además, en estas noticias se aprecia una asociación a las áreas del conocimiento científico como la medicina, noticias que incluyen elementos de física o biomecánica, sumado a informaciones que explican los problemas medioambientales que sucedían en el desarrollo de la cita olímpica. La Figura 1 da cuenta del detalle de las frecuencias obtenidas en este primer punto de análisis.

Figura 1

Detalle de publicaciones sobre temáticas deportivas y contenido científico



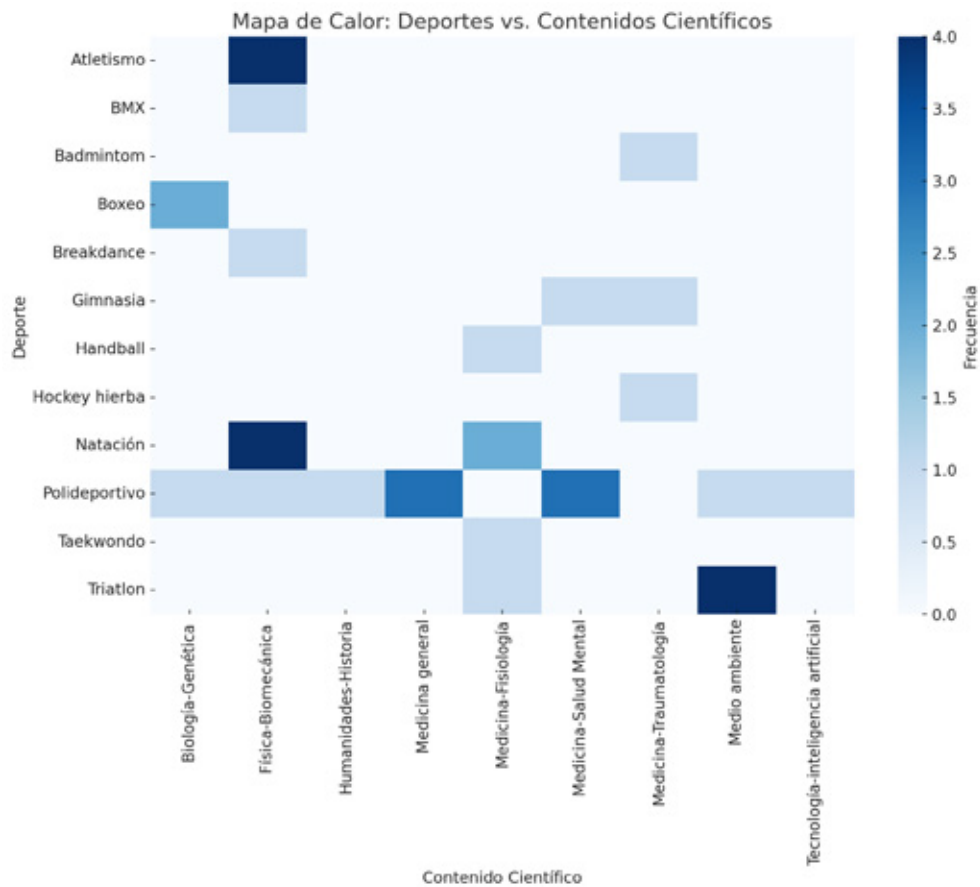
Fuente: elaboración propia

Es importante destacar la relación que existe entre ciertos tipos de contenidos. Por ejemplo, la mayoría de las noticias sobre el triatlón tienen directa relación con el medio ambiente, puesto que hablan sobre la contaminación del río Sena y las consecuencias ambientales que ocurrían en este caudal de agua parisino. Por otra parte, las noticias de atletismo y natación suelen versar sobre información asociada a un conjunto de contenidos que mezclan la física

con la biomecánica. De este modo, explicaron cómo está funcionando el cuerpo humano en determinadas disciplinas y cómo se pueden obtener mejoras en el rendimiento mediante el aprovechamiento de la física de los elementos. La Figura 2 muestra la relación existente entre los deportes que son publicados y el contenido científico en el que los medios se apoyaron para informar sobre ellos.

Figura 2

Comparación y relación entre deporte publicado y el contenido científico



Fuente: elaboración propia

El análisis de los resultados permite señalar también que las fuentes más utilizadas tienen una directa relación con expertos en el área de la medicina deportiva, profesionales ligados a la prevención de los problemas de salud mental y quienes aportan conocimiento en el área de la innovación tecnológica o física. Para ello, se suele recurrir a personas naturales, como doctores o académicos universitarios (Raúl Arellano, de la Universidad de Granada, o David Young, de LSU, entre otros), pero también se suelen apreciar personalidades que representan a organismos oficiales, así como centros científicos (El Instituto Nacional de Salud, de Estados Unidos, o el Ministerio de Salud, de Brasil).

Esto es utilizado con el claro objetivo de darle validez científica a la información y que puedan entregar una explicación a aspectos complejos. Otra idea importante frente a este apartado es que las noticias, en general, suelen ser presentadas con dos fuentes o más, lo que permite aportar en diversidad y enriquece los contenidos con distintas miradas.

Si se hace una revisión de la forma en cómo se entregan los mensajes, suele predominar el reportaje o crónica tradicional en medios digitales, que incluye fotografías, mensajes destacados, interactividad, hipervínculos o noticias complementarias, como lo que generalmente publica *Folha Sao Paulo* o *The Athletic*. Sin em-

Figura 3

Muestra del contenido que realizan los distintos medios en su cobertura olímpica



Fuente: elaboración propia con base en el contenido emanado en los sitios

bargo, es necesario señalar que tanto *El País*, como *L'Équipe* buscan innovar con algunos de sus contenidos, al ofrecer espacio para el uso de la videonoticia explicativa, así como la utilización de infografías para mostrar la superación de marcas o el avance de un deportista (Figura 3).

Si se pone el foco en los mensajes científicos que publican los sitios deportivos, es posible agrupar todos los contenidos en tres grandes temas: medioambiente; salud mental y bienestar físico; e innovaciones tecnológicas. Esta última se podría subdividir en dos campos, que son estudios biomecánicos y físicos. Además, se logra identificar un contenido más ligado a las ciencias sociales.

Por un lado, la temática medioambiental tiene directa relación con los impactos que ocurren en la sociedad con estos sistemas y cómo, a la hora de realizar una actividad deportiva, pueden verse afectados, o el mismo cuerpo humano puede sufrir graves consecuencias al exponerse a estos entornos viciados. "No sólo el pronóstico climático puede afectar la calidad de las aguas del Sena" (Aldridge, 2024) y "Prohibido bañarse: los análisis bacteriológicos re-

velan *E. coli*" (Arribas, 2024), son algunas de las informaciones que refuerzan uno de los principales mensajes científicos estudiados en los recientes Juegos Olímpicos.

Otro aspecto que reviste atención en los medios de comunicación tiene que ver con los problemas de salud mental a los que se enfrentan los deportistas, el bienestar físico y las lesiones que deben superar dichos profesionales, previo o durante la competición en los Juegos. "El metabolismo del atleta es más determinante que la preparación física tradicional" (Nony, 2024), "Celular y redes sociales son herramientas importantes, pero generan presión" (Henrique-Mariante, 2024) o "Los segundos Juegos con el cruzado roto de Álvaro Iglesias" (Calonge, 2024) son los titulares de algunas de las informaciones publicadas durante el evento olímpico.

Finalmente, se logra identificar una temática que incluye innovaciones tecnológicas y avances en el área de la biomecánica y física. Estos elementos dan cuenta de cómo estas materias permiten mejorar el desempeño de los deportistas y explicar las razones de estas actuaciones positivas. "Nuevas cámaras de inteligencia

Figura 4

Resumen del contenido analizado en los medios digitales



Fuente: elaboración propia

artificial capturan movimientos precisos durante competencias" (Futterman, 2024) y "La biomecánica permite analizar la potencia y la optimización del rendimiento" (Colombani, 2024), son algunos de los ejemplos encontrados.

La Figura 4 presenta un resumen de las temáticas observadas en cada una de las noticias analizadas. A estas noticias se las identifica con el titular de la nota en su idioma original y el deporte que se cubre.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación subraya la potencialidad de la divulgación de la ciencia para agrandar y diversificar los contenidos que suele abordar el periodismo deportivo, muy especialmente en coberturas especiales de eventos tan singulares como los Juegos Olímpicos. En este caso, la apuesta informativa con enfoque científico de cuatro grandes medios periodísticos internacionales antes y durante París 2024 fue diferenciadora, no solo por la manera de abordar determinados deportes y sus protagonistas, sino también por la presentación formal de las informaciones al público.

Aunque el periodismo científico suele copar un vasto y heterogéneo campo de acción (Guenther, 2019), la aproximación al deporte suele hacerse de aquellas áreas con las que está más relacionado. De esta forma, como se indica en este estudio, los medios analizados pusieron el foco de su cobertura científico-deportiva en temas de medioambiente, salud, especialmente salud mental y bienestar físico de los deportistas, y de innovaciones tecnológicas relacionadas con los ámbitos de la biomecánica y la física.

Por un lado, estos resultados confirman la presencia creciente del punto de vista medioambiental en determinadas coberturas deportivas (Yoon y Wilson, 2019), muy al hilo de la creciente sensibilización por el desarrollo sostenible de los eventos (Ulloa-Hernández et al., 2023) y de los posibles efectos de la contaminación ambiental en la salud y el desempeño de los deportistas (Watanabe et al., 2023). Este fue el caso en París, con las pruebas de triatlón por el estado del río Sena.

Además, queda palpable la intersección cada vez más natural entre los temas de salud y la información deportiva (Coombs y Harker, 2021; Bell y Applequist, 2022), en aspectos de medicina deportiva, de ingesta de sustancias dopantes (Reed y Harker, 2022), y, como quedó claro en la pasada cobertura olímpica, de la salud mental de deportistas. En concreto, cobran relevancia los estudios sobre el impacto que puede generar en el bienestar de deportistas la sobreexposición pública y determinados mensajes que reciben en redes sociales (Kavanagh et al., 2023).

También los medios demostraron interés por incorporar a su agenda temática de los Juegos una serie de innovaciones tecnológicas para analizar científicamente el rendimiento de los deportistas en modalidades como la natación, el atletismo o el triatlón. En este sentido, cabe destacar que existe una relación directa entre los deportes que se abordan y el contenido científico que esas piezas incluyen.

Sin embargo, más que concebir que hay unos deportes que, por sus características técnicas, por su complejidad e incluso por el hecho de ser menos conocidos por el gran público, se prestan más a enfoques científicos que otros. En ocasiones, lo que acaba siendo más determinante para su inclusión en la agenda temática y su tratamiento informativo es el interés que genera una modalidad según la cultura y el país del medio en cuestión (Hayashi, 2015).

Por otra parte, el análisis de las publicaciones confirma que esta especialización también trae al terreno deportivo el cultivo y la presencia mayoritaria de fuentes expertas, tanto profesionales que ejercen en su área como investigadores de universidades o centros científicos,

además de representantes de organismos oficiales. Gracias a estas fuentes, los periodistas fortalecen esas informaciones con testimonios de peso y pueden acometer piezas explicativas para tratar aspectos complejos. Así, pueden tener mayor significación y alcance social (Murcott y Williams, 2013).

Si bien informar sobre deportes olímpicos desde un prisma científico otorga una mayor diversidad a la cobertura, los hallazgos de esta investigación también señalan que esa variedad informativa, a la que el periodismo aspira, reside no solo en ampliar la agenda temática a otros temas, voces y ángulos (Antunovic y Bartolucci, 2023), sino también en introducir novedades en la entrega o presentación de los temas. En este caso, el tono explicativo de las noticias deportivas con enfoque científico publicadas durante los JJ.OO. de París llevó a los medios a enriquecer las piezas con mucho apoyo visual, de fotos y vídeos, así como infografías y enlaces para dar más contexto y valor diferenciador a la información.

Este análisis comparado de cuatro coberturas, diferenciadas por continente y por tipo de medio, sirvió también para evaluar cómo se comporta el periodismo científico lejos de sus secciones específicas (Wormer, 2008). Como ha quedado reflejado en este estudio, la intersección de la ciencia con el reporterismo deportivo, casi siempre más propia de las grandes redacciones de medios de información general que en las puramente deportivas (Rojas-Torrijos, 2024), suele aportar valor añadido, profundidad, contexto y, en definitiva, mayor calidad (Engler, 2017).

No obstante, y a pesar de los esfuerzos de los medios que componen este estudio, quienes intentan proponer una agenda temática en deportes a mayor escala que la tradicional, la presencia del enfoque científico en la cobertura deportiva, más que obedecer una transformación estructural en las rutinas periodísticas, sobresale como una estrategia puntual asociada a un evento de carácter excepcional, como los Juegos Olímpicos. Es de esperar que estas coberturas especiales puedan tener continuidad dentro de las redacciones en las que la semilla del periodismo científico está implantada desde hace tiempo, y la búsqueda de la diferenciación, a través de la innovación en los contenidos para captar suscriptores, sirva de acicate para seguir diversificando la agenda temática en esta especialización, más allá de competiciones señaladas en rojo en el calendario.

Hay que indicar, además, que el presente estudio cuenta con algunas limitaciones. La primera de ellas radica en la propia naturaleza del método aplicado. Los resultados se ciñen a un análisis de contenido comparado de la cobertura olímpica realizada por cuatro medios periodísticos. La realización de entrevistas a periodistas o editores de los medios que componen la muestra de análisis habría permitido conocer, de primera mano, las metodologías de trabajo y las estrategias editoriales que hay tras esas piezas publicadas.

La segunda limitación tiene que ver directamente con el tamaño de la muestra. Aunque se trata de cuatro medios de referencia y alcance internacional, se podría haber extendido el análisis comparado a medios de comunicación

de otros países y otras culturas deportivas, no solo radicados en los continentes europeo y americano, para así mejorar la representatividad y significación del estudio.

Por ello, de este artículo se desprenden futuras líneas de investigación como la posibilidad de desarrollar trabajos de índole más cualitativa, con entrevistas en profundidad a profesionales, *focus groups* y observación etnográfica en las redacciones periodísticas que trabajan so-

bre ciencia y deporte. Igualmente, surge la opción de ampliar los estudios comparados sobre la agenda temática del periodismo deportivo entre medios de una mayor variedad de países y continentes, incluidos los del Sur Global, con el fin de comparar otros modos de trabajo, estilos de cobertura y, sobre todo, los temas que se cubren, tanto en el día a día como en el transcurso de eventos especiales.

REFERENCIAS

- Aldridge, D. (26 de julio de 2024). Will the Seine be ready for Olympic swimming? With dry weather and a little luck. *The Athletic*. <https://nyti.ms/3GuZFDI>
- Andréu-Abela, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces-Universidad de Granada*, 10(2), 1-34. <https://bit.ly/4bsNnGX>
- Antunovic, D., y Bartoluci, S. (2023). Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(1), 167-187. <https://doi.org/10.1177/10126902221095686>
- Arribas, C. (28 de julio de 2024). La lluvia contamina el Sena y amenaza el triatlón olímpico. *Diario El País*. <https://bit.ly/401PHQU>
- Bell, T.R., y Applequist, J. (2022). Media framing, sport, and public health. En: J. Sanderson y M.R. Weathers (Eds.), *Health Communication and Sport: Connections, Applications, and Opportunities* (pp. 15-30). Lexington Books.
- Billings, A.C., Angelini J.R., y MacArthur, P.J. (2018). *Olympic Television: Broadcasting the Biggest Show on Earth*. Routledge.

- Calonge, L. (22 de julio de 2024). Los segundos Juegos con el cruzado roto de Álvaro Iglesias. *Diario El País*. <https://bit.ly/40yulW2>
- Cassany, R., Cortiñas, S. y Elduque, A. (2018). Communicating Science: The Profile of Science Journalists in Spain. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(1), 1–7. <https://bit.ly/3Xtdhok>
- Colombani, X. (01 de agosto de 2024). Décryptage: la puissance des pilotes de BMX Race, un atout exceptionnel. *L'Équipe*. <https://bit.ly/4loCLNq>
- Dunwoody, S. (2014). Science Journalism. En: M. Bucchi y B. Trench (Eds.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 27-39). Routledge.
- Eagleman, A., Burch, L. y Vooris, R. (2014). A unified version of London 2012: New-media coverage of gender, nationality, and sport for olympics consumers in six countries. *Journal of Sports Management*, 28(4), 457–470. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0151>
- Espín, J.V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de Educación*, 4, 95–105. <https://bit.ly/4hZrtOb>
- Fernández-Peña, E. (2016). *Juegos olímpicos, televisión y redes sociales*. UOC.
- Fletcher, R. y Kleis-Nielsen, R. (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476–498. <https://doi.org/10.1111/jcom.12315>
- Futtermann, M. (25 de julio de 2024). AI comes to the Olympics: In Paris, new tech will change your view of the Games. *The Athletic*. <https://nyti.ms/4lgX9jN>
- Geurin, A.N y Nairaine, M.L. (2020). 20 Years of Olympic Media Research: Trends and Future Directions. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fspor.2020.572495>
- Guenther, L. (2019). Science Journalism. En: H. Ornebring (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Journalism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.901>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramprasad, J. y Beer, A.S.D. (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press.
- Hayashi, K., Curran, J., Kwak, S., Esser, F., Hallin, D.C., y Lee, C.C. (2015). Pride and Prejudice: A five-nation comparative study of television news coverage of the Olympics. *Journalism Studies*, 17(8), 935–951. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1019550>
- Henrique-Mariante, J. (24 de julio de 2024). Por saúde mental, Brasil pratica celular a distância em Paris. *Folha de Sao Paulo*. <https://bit.ly/44ODeTe>

- Hutchins, B., y Sanderson, J. (2017). The primacy of sports television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during the Rio 2016 games. *Media International Australia*, 164, 32–43. <https://doi.org/10.1177/1329878X17707065>
- International Olympic Committee (2024a). Paris 2024: Over 24,000 media accreditations validated at the Olympic Games. *Olympics.com*. <https://bit.ly/4hvdor1>
- International Olympic Committee (2024b). Paris 2024: Audience & insights report. *Olympics.com*. <https://bit.ly/42t1F84>
- Jochen, P. y De Vreese, C.H. (2003). Agenda-Rich, Agenda-Poor: A Cross-National Comparative Investigation of Nominal and Thematic Public Agenda Diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 44–64. <https://doi.org/10.1093/ijpor/15.1.44>
- Kavanagh, E.J., Litchfield, C. y Osborne, J. (2023). Social Media and Athlete Welfare. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 274–281. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0116>
- Liu, Y. (2016). The Development of Social Media and its Impact on the Inter-cultural Exchange of the Olympic Movement, 2004–2012. *The International Journal of the History of Sport*, 33(12), 1395–1410. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1285285>
- Longhi, R.R. y Flores, A.M. (2017). Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S.Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1). <https://doi.org/10.1590/1809-5844201712>
- Martin-Neira, J.I., Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lobo, M.D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 109-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Martin-Neira J.I. y Rojas-Torrijos J.L. (2024). Periodismo deportivo con enfoque científico: un estudio de caso a partir de la experiencia del diario LUN de Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 885–895. <https://doi.org/10.5209/emp.95981>
- McGillivray, D. (2014). Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives. *Leisure Studies*, 33(1), 96–109. <https://doi.org/10.1080/02614367.2013.841747>
- Murcott, T.H.L. y Williams, A. (2013). The challenges for science journalism in the UK. *Progress in Physical Geography: Earth and Environment*, 37(2), 152-160. <https://doi.org/10.1177/0309133312471285>
- Nony, C. (31 de julio de 2024). Une récupération hors-norme et une relation à l'eau singulière : pourquoi Léon Marchand est un nageur unique. *L'Équipe*. <https://bit.ly/4nyAwZr>

- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), 63–80. <https://doi.org/10.15581/003.29.35924>
- Ramon, X. y Rojas-Torrijos, J.L. (2022). Public service media, sports and cultural citizenship in the age of social media: An analysis of BBC Sport agenda diversity on Twitter. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(6), 918–939. <https://doi.org/10.1177/10126902211043995>
- Ramon, X., Rojas-Torrijos, J. L., y Tulloch, C. D. (2024). Reshaping Sports Journalism Through Innovation: An Analysis of L'Équipe Explore's Strategies, Practices and Output. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2418911>
- Reed, S. y Harker, J.L. (2022). Dope and deny: A comparative study of news frames in American and Russian coverage of American and Russian athletes. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 242–254. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0058>
- Roche, M. (2017). *Mega-events and Social Change: Spectacle, Legacy and Public Culture*. Manchester University Press.
- Rojas-Torrijos, J.L. (2018). El legado periodístico de los megaeventos. Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol. *Revista Comunicare*, 18, 34–50. <https://bit.ly/40Mkphw>
- Rojas-Torrijos, J.L. (2022). *Radar. Pistas y tendencias en el periodismo deportivo*. Héroes de Papel.
- Rojas-Torrijos, J.L. (2024) Broadening the Olympics coverage from the science side of sports. En D. Jackson, A. Bernstein, M. Butterworth et al (Eds.), *Olympic and Paralympic Analysis 2024: Mega events, media, and the politics of sport Early reflections from leading academics*. The Centre for Comparative Politics and Media Research, Bournemouth University. <https://bit.ly/3WBUKWC>
- Rojas-Torrijos, J.L. y Ramon X. (2021). Exploring agenda diversity in European public service media sports desks: A comparative study of underrepresented disciplines, sportswomen and disabled athletes' coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Ruiz-Ogallas, L. y Ferreras-Rodríguez, E.M (2025). Analysis of the visualizations published by The Athletic in its coverage of the 2023/2024 Premier League. *Hipertext.net*, 30, 115-30. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i30.09>.
- Scherer, J., y Whitson, D. (2009). Public Broadcasting, Sport, and Cultural Citizenship: The Future of Sport on the Canadian Broadcasting Corporation? *International Review for the Sociology of Sport*, 44(2-3), 213–229. <https://doi.org/10.1177/1012690209104798>

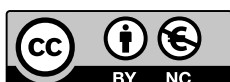
- Seeger, C., Horky, T., Nieland, J.U. y English, P. (2023). Social media publishing strategies of German newspapers: Content analysis of sports reporting on social networks by German newspapers. Results of the 2021 social media International Sports Press Survey. *Journalism and Media*, 4(2), 599–611. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020038>
- Spinks, P. (2001). Science Journalism: The Inside Story. En: S.M. Stocklmayer, M.M. Gore y C. Bryant (Eds.), *Science Communication in Theory and Practice. Contemporary Trends and Issues in Science Education*, 14 (pp. 151-168). Springer.
- Trigueros-Cervantes, C., Rivera-García, E., y Rivera-Trigueros, I. (2018). Técnicas conversacionales y narrativas: Investigación cualitativa con Software NVivo. *Escuela Andaluza de Salud Pública/ Universidad de Granada*. <https://bit.ly/3y4O0oh>
- Tulloch, C. y Ramon, X. (2017). Take Five: How Sports Illustrated and L'Équipe redefine the Long Form Sports Journalism genre. *Digital Journalism*, 5(5), 652–672. <http://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263159>
- Ulloa-Hernández, M., Farías-Torbidoin, E. y Seguí-Urbaneja, J. (2023). Sporting events and sustainability. A systematic Review (1964-2020). *Apunts Educación Física y Deportes*, 153, 101–113. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2023/3\).153.09](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2023/3).153.09)
- Watanabe, N., Yan, G. y McLeod, C. (2023). The Impact of Sporting Events on Air Pollution: An Empirical Examination of National Football League Games. *Sustainability*, 15, 5568. <https://doi.org/10.3390/su15065568>
- Wormer, H. (2008). Science Journalism. En: W. Donsbach. (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication Online* (pp. 4512-4514). Wiley-Blackwell.
- Yoon, L. y Wilson, B. (2019). Journalism, Environmental Issues, and Sport Mega-Events: A Study of South Korean Media Coverage of the Mount Gariwang Development for the 2018 PyeongChang Winter Olympic and Paralympic Games. *Communication & Sport*, 7(6), 699–728. <https://doi.org/10.1177/2167479518811381>

Marcas y eventos de streamers: el caso de la Kings League y la Queens League (comparativa 2024-2025)

Brands and streamers' events: the case of the Kings League and the Queens League (comparative 2024-2025)

7

ARTÍCULO



Nadia Balaguer Calderón

Universitat Jaume I

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Jaume I, actualmente es investigadora en formación. Está cursando el Máster en Social Media: Gestión y Estrategia, en la Universidad Oberta de Catalunya. Forma parte de la empresa del sector del embalaje Stock Plus, como Encargada de Marketing y Social Media Manager, donde desempeña funciones tanto de gestión completa de redes sociales, como campañas de marketing internas y organizaciones de eventos corporativos y externos.

nadiabalaguer10@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7763-280X>

Guillermo Sanahuja-Peris

Universitat Jaume I

Doctor en Ciencias de la Comunicación. Tras trabajar durante quince años en el ámbito del marketing deportivo, actualmente ejerce como profesor e investigador en la Universitat Jaume I. Sus investigaciones giran en torno al patrocinio, la comunicación de las organizaciones deportivas y los deportistas y la relación entre marcas-territorio y deporte.

guillermo.sanahuja@uji.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5582-3395>

Resumen

La investigación estudia la presencia de marcas y su interrelación con los *streamers* en la Kings y Queens League, que son eventos de nueva creación destinados a la generación Z y que conjugan el deporte y el entretenimiento. Se emplea una triangulación metodológica dividida en dos etapas (2024 y 2025) en la que, por una parte, se realiza un análisis de los mensajes de creadores y marcas; por otra, se desarrollan sendas encuestas para conocer la percepción de la audiencia. Los resultados indican, como principal hallazgo, el rol determinante de los *streamers* como factor de atracción de los seguidores.

Palabras clave

Marcas, patrocinio, streamers, Kings League, Queens League.

Abstract

The research studies the presence of brands and their interrelation with streamers in the Kings and Queens League, newly created events aimed at the Z generation that combine sport and entertainment. A methodological triangulation is used, divided into two stages (2024 and 2025) in which, on the one hand, an analysis of the messages of creators and brands is carried out; and on the other, surveys are carried out to find out the audience's perception. The main finding of the results is the decisive role of streamers as a factor in attracting followers.

Key words

Brands, sponsorship, streamers, Kings League, Queens League.

1. INTRODUCCIÓN

El 26 de marzo de 2023 se celebró, en el estadio Camp Nou del FC Barcelona, la *Final Four* (Nieto, 2023) de la primera edición de la Kings League (*Kings League Spain*, s. f.). 92.522 personas poblaron las gradas del coliseo blaugrana; esto supuso la tercera mayor entrada de la temporada en el estadio, a tan solo 3000 asientos de El Clásico. Fue un hito impredecible para una competición-show que apenas había nacido tres meses antes y cuyo principal canal de transmisión era Twitch. El evento tuvo una duración de seis horas. Alternó la competición con actuaciones musicales, batallas de gallos y la intervención de los presidentes-*streamers* de los clubes participantes, para goce del público familiar y juvenil asistente.

Oriol Querol, director general de Kosmos Studios - agencia creadora de los eventos de la Kings/Queens League, junto al streamer Ibai Llanos- señalaba, en una entrevista para D2F

Partners (2023), que desde su empresa se había concebido una competición futbolística más divertida, ante la decadencia del deporte tradicional para una parte de la audiencia que demandaba una evolución. Esta competencia hibridaba el deporte clásico con las dinámicas de los *e-sports* y la participación activa de *streamers*, pues ellos eran los presidentes de los equipos participantes. Desde el prisma empresarial, la principal vía de ingresos del evento transcurría en el patrocinio del conjunto de la competición o de los clubes que competían.

Este modelo ha sido corroborado por los escasos estudios que existen, debido a su corta vida (Jordán-Vallverdú et al., 2023; Carrero et al., 2024). Según los autores, la Kings League innova en el fútbol, al convertirlo, prácticamente, en un show inspirado en el deporte americano (Fort, 2019), con franquicias, elección por *draft* y patrocinadores compartidos, como la NBA. A su vez, comparte dinámicas del ecosistema de los *e-sports*, fruto también de la experiencia

en la esfera digital de gran parte de los *streamers*-presidentes. Esto aporta *storytelling* de marca y un alto *engagement* (Fieiras et al., 2022).

La Kings League ha conseguido ofrecer ciertas modificaciones que han conseguido adaptarse, conectar y unirse con el público joven (Nieto, 2023). Algunas de las innovaciones que recogen Jordán-Vallverdú et al. (2023) consisten en la alteración de las normas habituales del fútbol, al introducir recursos que aportan dinamismo y alteran, de manera exógena, la competición.

Los números de la Kings League no han dejado indiferente a nadie. Actualmente se sitúa como tercero en el top de canales de Twitch de habla hispana; esto, con referencia a su media de viewers.



Dado el éxito de la primera edición, la empresa ha celebrado nuevas ediciones de la Kings League, denominadas *splits*, en lugar de temporadas. Además, ha ampliado el concepto al fútbol femenino, con la creación de la Queens League. Aunque no sea objeto de estudio de esta investigación, desde la matriz de Kosmos se ha exportado la competición-show a otros cinco

territorios (Calvo, 2025), al ofrecer también una Liga de Campeones internacional, denominada Kings World Cup.

Tabla 1
Calendario de splits/temporadas de la Kings y Queens y audiencias media

Kings League			Queens League		
	Fecha	Audien- cia media Twitch		Fecha	Au- diencia media Twitch
Primer Split	1 de enero - 26 de marzo 2023	532.343		-	-
Segundo Split	7 de mayo - 29 de julio 2023	374.590	Primer Split	6 de mayo - 29 de julio 2023	165.763
Tercer Split	21 de enero - 20 de abril 2024	147.110	Segundo Split	26 de enero - 20 de abril 2024	56.559
Cuarto Split	15 de septiembre - 21 de diciembre 2024	98.120	Tercer Split	21 de septiembre - 21 de diciembre 2024	42.671
Quinto Split	16 de febrero - 22 de mayo 2025	96.639	Cuarto Split	22 de febrero - 18 de mayo 2025	42.460

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Esports Charts (s.f.).

Más allá de la competición deportiva, la retransmisión del evento supuso un contenido innovador para las televisiones generalistas - al retransmitirse en abierto en el Canal Cuatro y al alcanzar un premio Ondas (Diario Público, 2023) - así como una plataforma publicitaria de interés para marcas nicho de la generación Z. Verónica Sica, *Marketing Manager* de Heineken, destacaba en *Reason Why* (2023) la importancia de la credibilidad y cómo los creadores de contenido saben conectar con sus audiencias. Señalaba que era más efectivo participar en eventos liderados por creadores de contenido que simplemente usar el marketing de *influencers*.

La emergencia inesperada de un formato lúdico-deportivo de estas características suscita algunas interrogantes, desde la óptica comunicativa y publicitaria, que merecen ser explorados. Por ello, de manera exploratoria, el objetivo principal (OP) de esta investigación consiste en analizar la evolución comunicativa y publicitaria de la Kings/Queens League en los años 2024 y 2025. Este objetivo incluye, a su vez, otros cuatro objetivos secundarios que, a continuación, se enumeran:

O1. Cuantificar el volumen de mensajes emitidos por *streamers* y marcas en relación a la Kings/Queens League

O2. Determinar el rol de los *streamers* en la difusión y visibilidad de la Kings/Queens League en el año 2024 y 2025, como prescriptores del evento.

O3. Identificar las estrategias de activación digital de patrocinio de las marcas participantes.

O4: Conocer la percepción de los usuarios sobre el evento, los *streamers* y marcas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. NUEVOS FORMATOS DE CONSUMO DIGITAL ENTRE LA GENERACIÓN Z

La pandemia ha supuesto un punto de inflexión en la manera en la que la generación Z, aquellos nacidos entre 1995 y 2010, se entretiene. Se ha incrementado el ocio digital y las redes sociales son su actividad favorita (Del Moral et al., 2021). Su día a día se desenvuelve en internet (Del Moral et al., 2020), y están inmersos constantemente en una esfera digital.

A la par, la GenZ es una de las generaciones más exigentes con las marcas, y representa aquella con la que es más difícil conectar a través de mensajes publicitarios (Sanahuja-Peris et al., 2021). Asumen un nuevo rol, el de *adprosumer*, que se caracteriza no solo por consumir, sino también por contrastar opiniones de otros usuarios y producir sus propios contenidos (Del Moral et al., 2021). La generación Z ha venido a revolucionar la manera de comunicación de las marcas.

El *gaming* es la segunda de las actividades preferidas de esta generación (Nielsen, 2023) en la red. En este ecosistema, no solo cuenta el juego directo, sino también los contenidos generados alrededor por los *streamers* protagonistas o la retransmisión en vivo en Twitch, YouTube y TikTok, que atraen altas audiencias de esta generación (IAB, 2024).

En este sentido, la autenticidad y cercanía son las razones más valoradas por los jóvenes (Mazinn e IAB Spain, 2023) para consumir Twitch, lo que genera una nueva forma de consumir con-

tenido (García-Chamizo et al., 2023). En esta nueva medialidad, Leith (2021) destaca la cercanía entre espectadores y *streamers*, mientras que Ruberg y Lark (2021) señalan la intimidad digital, facilitada por los espacios de transmisión (Godoy y Contreras-Pulido, 2023).

Desde un punto de vista publicitario, la generación Z tolera publicidad poco intrusiva (García-Rivero et al., 2022). Valoran la integración orgánica de mensajes en narrativas relevantes y el contenido activo y de calidad (Sanahuja-Peris et al., 2021). Las colaboraciones con creadores de contenido y el patrocinio de grandes formatos, como La Velada, son formas preferidas de ver contenido de marca (Mazinn e IAB Spain, 2023).

2.3. EL STREAMER COMO NUEVA FORMA DE CONECTAR CON LA GENERACIÓN Z

Cabeza-Ramírez et al. (2021) definen al *streamer* como un productor privado individual que asume múltiples roles y crea comunidades. Las personalidades de estos *streamers* atraen a los jóvenes, quienes buscan una relación a largo plazo, similar a la amistad (Kim y Kim, 2022).

Estas personalidades presentan, como rasgos comunes, la autenticidad, la naturalidad, la sinceridad y la transparencia (Elasri-Ejjaberi et al., 2020; Mazinn e IAB Spain, 2023). Estos son clave para que la generación Z conecte de forma emocional, auténtica y directa, y se cree un espacio de intimidad, a la vez que se genera comunidad y pertinencia (Jiménez-Prado, 2024; Palomino-Flores et al., 2023). Aquí, cobra relevancia la involucración de los *streamers*, en quienes se deposita mayor credibilidad, como portavoces de mensajes de marca (García-Rivero et al., 2022).

En este contexto de contenidos de *streamers* orientados al ocio, cobra fuerza la teoría de Ginesta (2021) sobre la *Disneyización* del fútbol, que ha acontecido en los últimos años. Esto surge como consecuencia de transferir, a la industria del deporte, las dinámicas, propuestas y lógicas del negocio de *The Walt Disney Company*, como icono de la industria del entretenimiento. El resultado es una suerte de espacio intermedio, también denominado *sportainment*, que sirve para enmarcar este nuevo modelo que conjuga deporte, ocio y *streamers*.

Para tener una idea del impacto del seguimiento de este entretenimiento de *streamers*, en marzo de 2025, aquellas figuras de habla hispana más seguidas eran Ibai (17,3M), AuronPlay (16,8M), Rubius (15,7M), TheGrefg (12,2M) y Juan Guarnizo (11,5M). Tres de ellos, Ibai, TheGrefg y Juan Guarnizo, son presidentes de equipos de la Kings League.

2.3. LA ACTIVACIÓN DIGITAL DE CONTENIDOS DE PATROCINIO: ENTRE LAS GRATIFICACIONES Y EL ENGAGEMENT

Weeks et al. (2008, p. 638), en una de las primeras investigaciones sobre activación de patrocinio digital, indican que el término *activación* se refiere a “las comunicaciones de marketing paralelas a la inversión en patrocinio que fomentan la interacción o implicación de los públicos con el patrocinador”. Esta activación, que supone una inversión añadida al contrato con la propiedad deportiva, se ha convertido en un ejercicio básico dentro de la estrategia de patrocinio (IEG, 2017).

Analizado el concepto, conviene revisar algunas investigaciones específicas de la activación en

el ámbito digital. Gillooly et al. (2017), desde la óptica de la teoría de los usos y gratificaciones, profundizan en la categorización del contenido de activación en Twitter en los JJOO y paralímpicos de Londres 2012. Los autores concluyen que la mayoría de los *tweets* analizados corresponden a informar (68%), mientras que el 16% se dedican a interactuar, un 13% a premiar, y solo unos pocos tienen el propósito de entretener (2%). Este mismo modelo metodológico se desarrolla en la investigación de Sanahuja et al. (2025) quienes analizan la activación de Tokio 2020 y el Mundial de Catar 2022. Estos autores consideran que:

El objetivo de la activación digital de las marcas es complementar el espectáculo deportivo como segunda pantalla y que predomina “las categorías “informar” (36,6%) e “interactuar” (45,1%) constituyendo, al igual que en la cita olímpica, los dos grandes objetivos de la activación digital. (p. 15)

En esta estrategia de las marcas por ofrecer un complemento al espectáculo deportivo, el *engagement* es un factor determinante en términos de eficacia. El *engagement* en redes sociales está definido por IAB (2022) como la interacción de los usuarios con el contenido. Según Congosto (2015), para cuantificar estos índices, se realiza un sumatorio de los siguientes datos: ‘Me gusta’ del *post*, comentarios del *post*, compartidos totales del *post*, y número de visualizaciones, en caso de que fuera vídeo. Estas métricas son públicas, y están identificadas como las métricas de interacción y alcance más comunes en redes sociales, por la comunidad profesional y académica.

Dentro del segundo circuito, existen numerosos estudios alrededor del deporte y el fútbol. Los principales hallazgos en el deporte rey revelan que Instagram es la red que mayor *en-*

agement genera y donde prima la calidad del contenido sobre la frecuencia en la publicación (Romero et al., 2024). En lo que respecta a la perspectiva del fan, Vale & Fernandes (2017) señalan que el consumo de contenidos digitales son impulsados por la necesidad de información, el empoderamiento y el amor por la marca, en primer término, mientras que la necesidad de integración y la interacción social aparecen como la segunda motivación más relevante.

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos fijados, se ha desarrollado una combinación metodológica (Berganza y García, 2005), de carácter longitudinal y dividida en dos etapas. Esta combina el análisis de contenido cuantitativo, que a su vez se descompone en dos fases, y una técnica de investigación social cuantitativa, como es la encuesta. Dada la voluntad comparativa y longitudinal, ambas etapas se ejecutan, a su vez, en dos trabajos de campo y dos muestras. La primera etapa es en 2024 y la segunda, en 2025.

Tabla 2
Diseño metodológico

ETAPA I: Análisis de contenido		ETAPA II: Encuesta
Objetivos 1, 2 y 3		Objetivo 4
Muestra 2024		Muestra 2024
Fase 1	Fase 2	Encuesta a consumidores de la Kings y Queens League n: 143 Rangos de edad: 21-23 años (45,4%), 18-20 años (19,9%) y 24-26 años (10,6%)
Análisis de los mensajes de tres <i>streamers</i> en Instagram y TikTok	Análisis de los mensajes de tres marcas en Instagram y TikTok	

Muestra 2025		Muestra 2025
Fase 1	Fase 2	Encuesta a consumidores de la Kings y Queens League n: 136
Análisis de los mensajes de tres streamers en Instagram y TikTok	Análisis de los mensajes de tres marcas en Instagram y TikTok	Rangos de edad: 21-23 años (37,5%), 18-20 años (43,4%) y 24-26 años (7,4%)

Fuente: Elaboración propia

3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se adopta el análisis de contenido, que es entendido como un “método de investigación para la interpretación subjetiva del contenido de los datos del texto a través del proceso de clasificación sistemática de codificación e identificación de temas o patrones” (Hsieh y Shannon, 2005, p. 1278). Esta parte de la metodología está enfocada en resolver los objetivos 1, 2 y 3.

Este análisis se plasmará de forma paralela en dos periodos temporales. El primer periodo comprende desde el 21 de enero de 2024 hasta el 17 de marzo de 2024, que corresponde al tercer *split* (o temporada) de la Kings League In-fjobs; así como entre el 27 de enero de 2024 hasta el 16 de marzo de 2024, para el segundo *split* de la Queens League Oyshe. En 2025, el segundo periodo ha comprendido, en el caso de la Kings League, parte de su quinto *split*, que abarca del 16 de febrero al 16 de marzo; mientras que, en el caso de la Queens League, parte del cuarto *split*, que comenzó el 22 de febrero y que finalizó el 16 de marzo.

3.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En esta primera etapa, se seleccionan tres *streamers* y tres marcas de cada una de las dos competiciones. En la fase 1, la selección de los

perfiles de *streamers* responde, en primer lugar, a una muestra de conveniencia, dado el alto número de *streamers* y marcas patrocinadoras. En concreto, se da un universo de doce *streamers* en la Kings y doce *streamers* en la Queens League.

Los *streamers* son seleccionados en función de la combinación de dos variables. Para 2024, por una parte, se eligen dos figuras que, dentro del sector, son generalistas. Estos son Ibai Llanos (presidente de Porcinos FC) y TheGrefg (Saiyans FC); la tercera figura tiene un relato y comunidad específicamente de nicho, como es el caso de DJMariio (Ultimate Móstoles). Bajo esta misma premisa, en la Queens League, se escoge como *streamers* generalistas a Rivers (PIO FC Femenil) y a Mayichi (1K). En tercer lugar, Espe (Aniquiladoras FC) es el perfil más nicho de todas las presidentas, aunque es la tercera más influyente en redes sociales. En el año 2025, Espe es sustituida por Ama Blitz (también de Aniquiladoras FC).

Tabla 3

Streamers presidentes de la Kings League, equipos y seguidores en redes

STREAMER	EQUIPO	SEGUIDORES EN TWITCH, INSTAGRAM Y TIKTOK	SEGUIDORES DEL EQUIPO EN INSTAGRAM Y TIKTOK	DESCRIPCIÓN
Ibai Llanos	Porcinos FC	Twitch: 17,3 M Instagram: 10,9M TikTok: 21,2M	Instagram: 338K TikTok: 1M	Relacionado con e-sports, dedica parte de su canal a divulgación deportiva
Iker Casillas	1K FC	Twitch: 150.525K Instagram: 20,7M TikTok: 6,4 M	Instagram: 114K TikTok: 164,8K	Ex-jugador de fútbol profesional

Juan Guar-nizo	Aniqui-lado-res FC	Twitch: 11,5 M Insta-gram: 5,9M TikTok: 11,3M	Insta-gram: 177K TikTok: 305,1K	<i>Mains-tream</i> , no relacionado con deporte
Gerard Rome-ro	Jijantes FC	Twitch: 740.248K Insta-gram: 473K TikTok: 14,1K	Insta-gram: 324K TikTok: 712,4K	Periodista deportivo
Adri Con-treras	El Ba-rrio	Twitch: 366.990K Insta-gram: 1M TikTok: 5M	Insta-gram: 283K TikTok: 820,1K	Periodista deportivo
Kun Agüero	Kunis-ports	Twitch: 4,8M Insta-gram: 29,6M TikTok: 11,9M	Insta-gram: 535K TikTok: 763,1K	Ex-jugador de fútbol profesio-nal
Perxi-taa	Los Tron-cos FC	Twitch: 2,5 M Insta-gram: 1,1M TikTok: 349,8K	Insta-gram: 114K TikTok: 142,7K	<i>Mains-tream</i> , no relacionado con deporte
Rivers	PIO FC	Twitch: 6,6 M Insta-gram: 6,5M TikTok: 8M	Insta-gram: 602K TikTok: 1,2K	<i>Mains-tream</i> , no relacionado con deporte
Spur-sito	Rayo de Bar-celona	Twitch: 1,5 M Insta-gram: 765K TikTok: 1,8M	Insta-gram: 93,1K TikTok: 129,3K	Divulga-ción de-portiva

The-Grefg	Saiyans FC	Twitch: 12,2 M Insta-gram: 7,4M TikTok: 9,1M	Insta-gram: 198K TikTok: 172,2K	Relacio-nado con <i>e-sports</i>
DjMa-riio	Ulti-mate Mósto-les	Twitch: 1,8 M Insta-gram: 3,8M TikTok: 5,1M	Insta-gram: 195K TikTok: 129,8K	Divulga-ción de-portiva
Hnos. Buyer	xBuyer Team	Twitch: 244.183K Insta-gram: 1,3M (Javi), 1,1M (Eric) TikTok: 1,9M (Javi), 1,3M (Eric)	Insta-gram: 286K TikTok: 645,7K	Divulga-ción de-portiva

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Streamers presidentes de la Queens League, equipos y seguidores en redes

STREA-MER	EQUI-PO	¿COM-PARTE PRESI-DENTE CON LA KINGS?	SEGUI-DORES EN TWITCH, INSTA-GRAM Y TIKTOK DEL STREA-MER	SEGUI-DO-RES DEL EQUI-PO EN INS-TA-GRAM Y TIK-TOK	DES-CRIP-CIÓN
Mayichi	1K FC	No	Twitch: 1,7M Insta-gram: 980K TikTok: 594K	=Kings	Relacio-nado con <i>e-sports</i>

Ama Blitz	Ani- quilla- doras FC	No	Twitch: 1,6M Insta- gram: 5,5M TikTok: 12,2M	Insta- gram: 27,9K TikTok: 27,3K	<i>Mains- tream</i> , no rela- cionado con deporte
Merce- des Roa	El Ba- rrio	Sí	Twitch: - Insta- gram: 2,2M TikTok: 11,6M	=Kings	Divul- gación depor- tiva
Lis Cid	Jijan- tas FC	Sí	Twitch: 11.723 Insta- gram: 19,9K TikTok: -	=Kings	Leve- mente relacio- nada con perio- dismo depor- tivo
Jo Vali- centi	Kuni- tas	No	Twitch: 18K Insta- gram: 78,7K TikTok: 183,5K	Insta- gram: 34,2K Tik- Tok: -	Divul- gación depor- tiva
Violeta	Las Tron- cas FC	No	Twitch: 599.688K Insta- gram: 243K TikTok: 204,7K	Insta- gram: 9.536 (inacti- vo) TikTok: 9.730 (inacti- vo)	<i>Mains- tream</i> , no rela- cionado con deporte
Rivers	PIO FC Fe- menil	Sí	=Kings	Insta- gram: 296K Tik- Tok: -	<i>Mains- tream</i> , no rela- cionado con deporte
Gemita	Por- cinas FC	No	Twitch: 1,6M Insta- gram: 860K TikTok: 1,4M	=Kings	<i>Mains- tream</i> , no rela- cionado con deporte
Spursito	Rayo de Bar- celo- na	Sí	=Kings	Insta- gram: 16K Tik- Tok: -	Divul- gación depor- tiva

Totakeki	Sai- yans FC	No	Twitch: 34K Insta- gram: 66,3K TikTok: 318K	=Kings	Relacio- nado con <i>e-sports</i>
Noe9977	Ulti- mate Mós- toles	No	Twitch: 459K Insta- gram: 435K TikTok: 465K	=Kings	<i>Mains- tream</i> , no rela- cionado con deporte
Hnos. Buyer	xBu- yer Team	Sí	=Kings	=Kings	Divul- gación depor- tiva

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la fase 2, para seleccionar las tres marcas de cada evento, se elabora una pirámide de patrocinio que recoge las 46 marcas que respaldan al conjunto de los dos eventos; posteriormente, se las ordena según la categoría de patrocinio. Se mantiene un criterio de selección similar al de los *streamers*, pues se escogen, para 2024, dos marcas generalistas y una de nicho. Esta selección de nicho se entiende como el patrocinio a un equipo en concreto.

En la Kings League, la primera marca generalista escogida es Infojobs, que además es el patrocinador principal de la competición. Como segunda marca generalista, se selecciona a Grefusa, patrocinador oficial. Como marca nicho, la escogida es El Pozo King Upp, patrocinadora de Saiyans FC, tanto en la competición masculina como femenina.

En cuanto a la Queens League, la primera marca escogida, al igual que en la Kings, es una marca generalista, correspondiente al patrocinio principal: Oysho (marca del grupo Inditex). La segunda marca generalista es Mahou, perteneciente a la categoría de *main partner*. La tercera marca, en este caso correspondiente al patrocinio de un equipo, es Dulcesol, puesto

En 2025, dados los cambios en el propio mapa de patrocinios, en la competición masculina se sustituye Infojobs por Media Markt y JD (tienda deportiva) por Grefusa. Esto se hizo siguiendo el mismo criterio de categoría de patrocinio y de vocación generalista. Por otra parte, se mantiene El Pozo. En la Queens League, se mantiene el patrocinador principal y Dulcesol, mientras que se sustituye Mahou por Cupra, que también es una marca generalista de la categoría *main partner*.

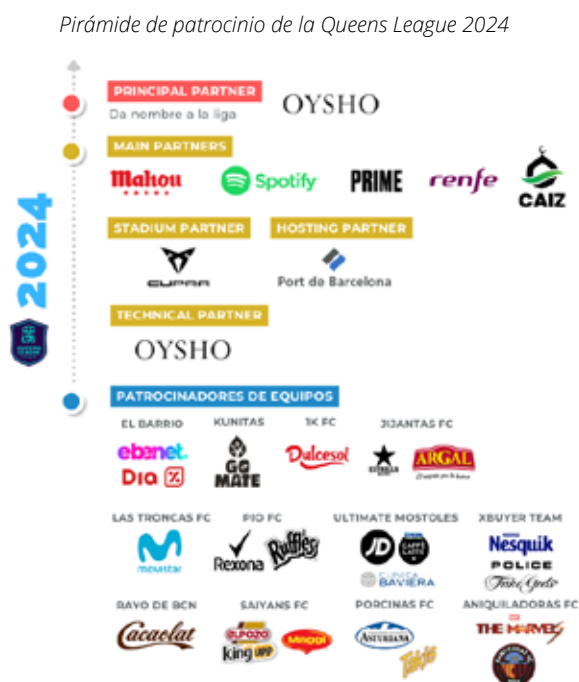
Pirámide de patrocinio de la Kings League 2024



Figura 3
Pirámide de patrocinio de la Kings League 2025



Figura 4



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Pirámide de patrocinio de la Queens League 2025



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 5

Deglose del tamaño de la muestra

MUESTRA 2024	MUESTRA 2025
Mensajes de streamers	
940	233
Mensajes de marcas	
640	347
TOTAL	
1580	580
2160	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo de cada una de las fases ha seguido un protocolo de análisis basado en tres tablas específicas (tablas 9 y 10), que se describen con precisión en los anexos.

Para la fase 1, el trabajo de campo sobre los mensajes en Instagram y TikTok de los streamers escogidos se centra en las publicaciones donde han aparecido marcas relacionadas con la liga. En este caso, solamente se ha analizado la aparición de marcas relacionadas con la Kings/Queens League en sus redes sociales personales, en comparación con la cantidad de posts que realicen sobre la Kings/Queens League y los que suban durante este periodo.

En la fase 2, se realiza el análisis de la activación en redes sociales. La primera, de índole cuantitativa, se basa en el conteo de posts emitidos por los patrocinadores durante el tercer *split* de la Kings League y el segundo de la Queens League. El análisis sigue el método de Abeza et al. (2014). El segundo enfoque, cualitativo, analiza los mensajes recolectados según cuatro categorías de contenido: informar, entretener, premiar e interactuar; para ello, se utilizó como referencia la clasificación de Gillooly et al. (2017) y Sanahuja-Peris et al. (2025).

3.3. ESTUDIO CUANTITATIVO

Esta segunda etapa de la investigación ha consistido en la aplicación de una técnica de investigación cuantitativa como es la encuesta. Esta técnica facilita la rápida obtención y procesamiento de datos de manera eficiente, así como la capacidad de aplicarla a gran escala y obtener información sobre una variedad extensa de aspectos simultáneamente (Casas et al., 2003).

El universo de esta etapa investigadora está conformado por todos aquellos seguidores de ambas competiciones. Sin embargo, según la propia organización (D2F Partners, 2023), su nicho reside en la generación Z.

3.3.1. TRABAJO DE CAMPO Y CUESTIONARIO

La encuesta se ha elaborado a través de un cuestionario *online*. Se destaca su conveniencia, debido a su accesibilidad para la muestra, así como la capacidad de procesar los datos de manera informática para su posterior análisis (Hernández et al., 2003).

El cuestionario compartido consta de siete preguntas cerradas y tres preguntas abiertas. Está dirigido especialmente a personas que sean consumidoras de la Kings o Queens League. Las dos primeras preguntas son de control (sexo y edad) y las ocho restantes cuestionan el conocimiento de la Kings/Queens League, tanto en la opinión de los encuestados sobre presencia de marcas y formatos, así como en la mención espontánea de marcas relacionadas con la competición (Casas et al., 2003).

Antes de su difusión, se validó la eficacia del cuestionario con un test en el que participaron seis estudiantes que se reconocían como aficionados a los *e-sports* (Del Rincón et al., 1995). La invitación a responder el cuestionario llegó a través de correos electrónicos y redes sociales. Concretamente, se lo hizo mediante correos electrónicos a colectivos, de entre 18 y 23 años, así como a través de los comentarios en publicaciones de la propia Kings/Queens League, en sus canales oficiales como Twitch, Instagram y Tik Tok.

La encuesta de la primera etapa se desarrolló entre el 1 de abril y 2 de mayo de 2024 y contó con 143 respuestas. La segunda etapa tuvo lugar entre el 12 de marzo y 9 de abril de 2025, en la que se contabilizaron 136 respuestas.

La muestra, de carácter intencional y, por tanto, sin la pretensión de generalizar los

resultados obtenidos a la población ni al conjunto de la generación Z, está compuesta por 279 personas de ambos sexos (mujeres 59,2% y varones 40,9%). Por grupos de edad, se dividen de la siguiente forma: menores de 18 (2,5%), 18-20 años (31,2%), 21-23 (41,6%), 24-26 (9%), 27-30 (5,4%), 30-40 (5,4%), 40-50 (2,9%) y +50 (2%). Con esta muestra, se tiene un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P = Q$; el error real es de $\pm 5,3\%$ para el conjunto de la muestra, en el supuesto de un muestreo aleatorio simple.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

4.1.1 VOLUMEN DE MENSAJES

Al comparar el volumen de mensajes de ambas etapas, destaca la caída considerable de 2025 respecto a 2024, tanto a nivel global como en las referencias a los eventos y a las marcas patrocinadoras. Así, se da una tendencia negativa en el seguimiento de la competición. A pesar del descenso de volumen, aumenta la referencia directa de las marcas, lo que refleja el mayor interés de ellas por tener visibilidad. De hecho, el 72% de los mensajes de los streamers (31 de los 43 mensajes) incluyen promociones, aunque esto se debe mayoritariamente a un *product placement* secundario y no a una mención directa. Además, gran parte del contenido en Instagram y Tik Tok incluye clips de la retransmisión del partido. De ahí surge la alta presencia de marca (figuras 7 y 8).

Figura 6

Captura de pantalla de la cabina de Iker Casillas durante un partido en el tercer split de la Kings League, con product placement de Dulcesol



Fuente: Twitch

Figura 7 y 8

Captura de pantalla de aparición de las marcas El Pozo (micrófono) y Vichy Catalan (pantalla trasera) en un reel y en la retransmisión de Twitch (para ver en más detalle) de TheGrefg durante el quinto split.



Fuente: Instagram y Twitch

Tabla 6

Contabilidad de mensajes de streamers y marcas

Fase 1					Fase 2		
Mensajes de tres <i>streamers</i> en Instagram y TikTok					Mensajes de tres marcas en Instagram y TikTok		
Muestra 2024							
Men-sajes tota-les	Mensajes dedicados a Kings/ Queens		Mensajes con men-ción a las marcas		Men-sajes tota-les	Mensajes de-dicados a la Kings/Queens	
940	337	35%	18	1,9%	640	210	32,8%

Muestra 2025

Men-sajes tota-les	Mensajes dedicados a la Kings/Queens		Mensajes con men-ción a las marcas		Men-sajes tota-les	Mensajes de-dicados a la Kings/Queens	
233	43	18,4%	31	13,3%	347	23	6,6%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los mensajes de las propias marcas, se observa un importante descenso en la creación de contenido, de forma generalizada, pues se pasa de un total de 640 posts publicados por las seis marcas durante 2024, a la mitad, 347, en 2025. Lo más llamativo, sin embargo, es el descenso en menciones a la Kings/Queens League. En 2024, se obtienen 210 menciones relacionadas al tema, del total de 640; esto equivale al 32,8%. En 2025, por su parte, solo hay 23 menciones entre los 347 posts totales; esto equivale al 6,62% del total. De todo ello, se infiere que las marcas consideran más eficaz hablar de ellas a través de los *streamers* que en sus propios perfiles.

4.1.2. ANÁLISIS DE LOS STREAMERS

La comparativa de los seis *streamers* en las dos redes sociales y en las dos ediciones muestra resultados llamativos. En primer lugar, hay una heterogeneidad en la implicación de los *streamers*. Mientras que los *streamers* del nicho fútbol, como DjMariio y Espe, que publican un mayor número de mensajes relacionados al evento, tienen una alta participación, otros generalistas apenas hacen referencia al evento y sus marcas.

Tabla 7

*Análisis de los perfiles personales de Instagram
y Tik Tok de los streamers de la Kings/Queens en 2024 y 2025*

2024					2025			
IBAI LLANOS	INSTAGRAM		TIKTOK		INSTAGRAM		TIKTOK	
Publicaciones totales	1	-	163	-	9	-	24	-
Publicaciones sobre la Kings/Queens	0	0%	4	2,45%	0	0%	0	0%
Publicaciones en las que aparece una marca patrocinadora de Kings/Queens	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Media de engagement en publicaciones con marcas patrocinadoras	-		-		-		-	
THEGREFG								
Publicaciones totales	30	-	314	-	10	-	65	-
Publicaciones sobre la Kings/Queens	16	53,33%	142	45,2%	0	0%	14	21,53%
Publicaciones en las que aparece una marca patrocinadora de Kings/Queens	1	6,66%	7	2,22%	0	0%	10	15,38%
Media de engagement en publicaciones con marcas patrocinadoras	22.873		5.959		-		77.900	
DJMARIO								
Publicaciones totales	10	-	234	-	3	-	61	-
Publicaciones sobre la Kings/Queens	4	40%	89	38%	1	33,3%	26	42,62%
Publicaciones en las que aparece una marca patrocinadora de Kings/Queens	0	0%	1	0,42%	0	0%	18	29,50%
Media de engagement en publicaciones con marcas patrocinadoras	-		164.089		-		125.000	
RIVERS								
Publicaciones totales	6	-	58	-	2	-	21	-
Publicaciones sobre la Kings/Queens	2	33,33%	5	8,62%	0	0%	1	4,76%
Publicaciones en las que aparece una marca patrocinadora de Kings/Queens	2	33,33%	0	0%	0	0%	0	0%
Media de engagement en publicaciones con marcas patrocinadoras	343.926		-		-		-	
MAYICHI								
Publicaciones totales	13	-	8	-	6	-	7	-
Publicaciones sobre la Kings/Queens	0	0%	1	12,5%	0	0%	1	14,28%
Publicaciones en las que aparece una marca patrocinadora de Kings/Queens	1	7,69%	2	25%	1	16,66%	2	28,57%
Media de engagement en publicaciones con marcas patrocinadoras	3.054		800		1.800		250	
	ESPE				AMA BLITZ			

Publicaciones totales	26	-	77	-	11	-	14	-
Publicaciones sobre la Kings/Queens	12	46,1%	67	87%	0	0%	0	0%
Publicaciones en las que aparece una marca patrocinadora de Kings/Queens	0	0%	4	5,19%	0	0%	0	0%
Media de engagement en publicaciones con marcas patrocinadoras	-		32.580		-		-	

4.1.3 ANÁLISIS DE LAS MARCAS

Respecto a la temática de los posts (tabla 8) y los usos que puede dar la audiencia a los medios, desde la teoría de Usos y Gratificaciones, tanto en 2024 como en 2025, se mantiene

una inclinación por el entretenimiento en ambas redes sociales. Sin embargo, en Instagram también sobresalen, aunque en menor medida, las categorías de “informar” y “premiar”. En TikTok, el apartado de entretenimiento ocupa un 77,19% (en 2024) y un 75% (en 2025).

Tabla 8

Temáticas abordadas en los perfiles profesionales de las marcas patrocinadoras de la Kings/Queens de Instagram y Tik Tok en 2024 y 2025

		INSTAGRAM 2024		TIK TOK 2024		INSTAGRAM 2025		TIK TOK 2025	
TIPOLOGÍA	CATEGORÍA	Nº PUBLIS	% TOTAL	Nº PUBLIS	% TOTAL	Nº PUBLIS	% TOTAL	Nº PUBLIS	% TOTAL
INFORMAR	Promoción de la compañía	15	53,6%	15	68,2%	1	16,7%	1	100%
	Compartir noticias	4	14,2%	1	4,54%	0	0%	0	0%
	Anunciar acuerdos	1	3,6%	1	4,54%	5	83,3%	0	0%
	Promoción de la activación	8	28,6%	5	22,7%	0	0%	0	0%
	TOTAL “INFORMAR”	28	29,1%	22	19,3%	6	31,5%	1	25%
ENTRETENER	Juegos (en red, online)	0	0%	2	2,3%	0	0%	0	0%
	Juegos/interacción con los protagonistas del evento	28	50%	29	32,9%	3	27,2%	0	0%
	Behind the scenes	1	1,8%	0	0%	0	0%	0	0%
	Recapitulación/highlights del evento	21	37,5%	26	29,5%	8	72,7%	3	100%
	Memes	5	8,9%	31	35,2%	0	0%	0	0%
	Edits sofisticados	1	1,7%	0	0%	0	0%	0	0%
	TOTAL “ENTRETENER”	56	58,3%	88	77,2%	11	57,9%	3	75%

PREMIAR	Estimular concursos	7	58,3%	1	25%	2	100%	0	0%
	Ganadores	3	25%	1	25%	0	0%	0	0%
	Normas	2	16,7%	2	50%	0	0%	0	0%
	TOTAL "PREMIAR"	12	12,5%	4	3,5%	2	10,5%	0	0%
	TOTAL PUBLICACIONES	96	-	114	-	19	-	4	-

Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan las subcategorías, la más utilizada en Instagram, en 2024, es "juegos/interacción con los protagonistas del evento". Esto demuestra esa tendencia a la cercanía y naturalidad de la generación Z. A esta subcategoría se le añade la favorita de 2025, "recapitulación/ highlights del evento"; ambas son las que más *engagement* generan en los dos años.

En cambio, en TikTok, en 2024, a estas dos subcategorías las supera "memes", que se ubica en primer lugar y se convierte en la táctica favorita del público en esta plataforma, seguida de las ya dos nombradas. En 2025, se altera esta proporción con un 0% de memes relacionados con el evento en Tik Tok, aunque el estudio consiste en una muestra de tan solo 23 mensajes. Esto puede ser poco representativo.

Si se atiende al *engagement* generado en los mensajes de carácter publicitario de las propias marcas y de los *streamers* (aquellos que, en relación a la Kings/Queens League, hacen referencia a algún patrocinio o producto de un patrocinador), se observa en la tabla 9 que, en el caso del canal Instagram en 2025, la tasa de *engagement* es muy superior mediante los *streamers*. Los datos de la tabla se extraen de la suma de interacciones, es decir, tal y como se menciona en el marco teórico, de los comentarios, compartidos, me gustas y visionados. La tasa se extrae de la división del conjunto de interacciones entre el número de publicaciones de ese colectivo, de modo que la cifra no dependa del volumen de mensajes sino de la calidad o impacto de los mismos.

Tabla 9

Comparativa de la tasa de engagement por publicación con aparición de marcas patrocinadoras streamers y marcas

2024				2025			
INSTAGRAM		TIK TOK		INSTAGRAM		TIK TOK	
MARCAS	STREAMERS	MARCAS	STREAMERS	MARCAS	STREAMERS	MARCAS	STREAMERS
2.660	369.856	1.345	50.857	3.027	1.800	331	67.716

En ambos años, se aprecia un gran desaprovechamiento de la visibilidad que aportan los *streamers* en redes sociales, al tener en cuenta la baja aparición de marcas en sus perfiles personales. Los posts con mayor *engagement* son aquellos que los propios *streamers* comparten con su comunidad y se viralizan integrando el mensaje publicitario en la narración o situación del personaje.

Figura 9

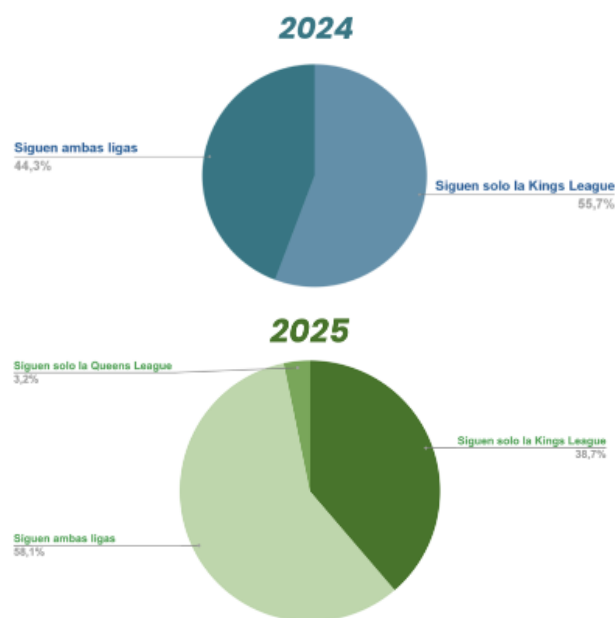
Captura de pantalla de acción publicitaria de Grefusa en Tik Tok sobre la Kings League, en 2024, en las calles de Madrid. Se usa el dado de la competición



Fuente: Tik Tok. Se puede consultar en: <https://short-link.me/14ujq>

4.2. ESTUDIO CUANTITATIVO

En la segunda etapa de la investigación, se obtienen evidencias sobre la percepción de la audiencia en cuanto al evento y las marcas patrocinadoras. A pesar de que los encuestados son, casi en su totalidad, el público objetivo del evento, hay un gran porcentaje de no seguidores; esta cifra ha aumentado en 2025, pues pasó del 45% al 65%. Un 12,5% reconoce que seguía el torneo en 2024 y no lo hacía en 2025. Así, las cifras de encuestados seguidores son de 43%, en 2024, y un 22,1%, en 2025. Los que sí siguen el evento suelen seguir ambas ligas o solamente la Kings League.



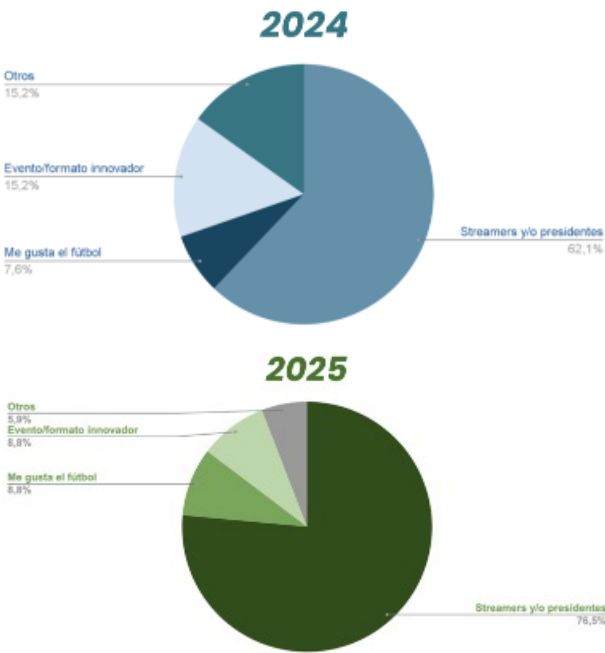
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al factor principal por el que se comienza a ver la Kings o Queens League, hay un claro factor ganador: los o las *streamers* implicados (61,2% y 76,5% de los casos, en cada año). Este factor sigue aumentando su porcentaje.

A este factor, le sigue el argumento “porque me entretiene el formato o evento innovador” (14,9% y 8,8% del total). Sin embargo, cabe destacar la bajada del porcentaje en 2025; es importante destacar que, desde el lanzamiento del evento en 2023, no han habido grandes cambios en la forma de juego. En tercer lugar se posiciona “porque me gusta el fútbol” (9% y 8,8% del total), pues no hace falta que te guste el fútbol para consumir el evento.

Figura 12 y 13

Factor de seguimiento de la Kings y Queens League



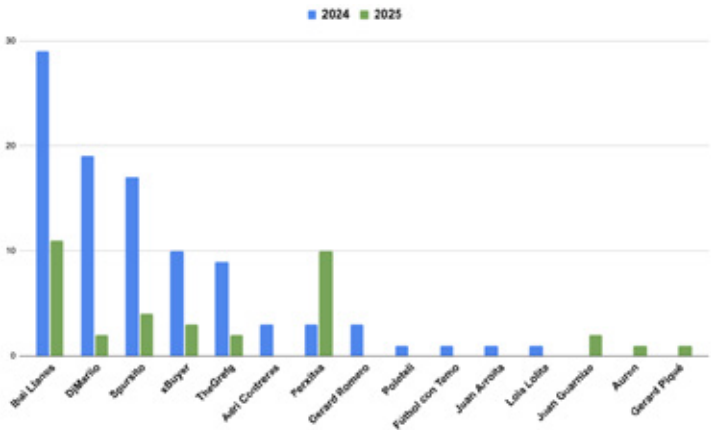
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a *streamers* nombrados de forma espontánea, Ibai Llanos, como figura trascendental, siempre se posiciona en primera posición. En 2024, DjMariio se posicionaba en segundo puesto, aunque bajó hasta el quinto en 2025. Esto se da, quizá, por las preferencias de los encuestados, que ahora posicionan a Perxitaa como segundo.

Sin embargo, este resultado indica que los *streamers* generalistas con mayor número de seguidores no son siempre los que tienen la comunidad más fidelizada; de hecho, son los menos nombrados. Si se observa a los *streamers* de nicho deportivo con su potencial, Spursito y xBuyer se posicionan como tercero y cuarto, respectivamente, en ambos años. Llama la atención cómo no es mencionada ninguna *streamer* mujer en ambos años. Esto coincide con el hecho de que muy pocas de ellas están relacionadas con el mundo del deporte.

Figura 14

Streamers más seguidos por los encuestados en 2024 y 2025



Fuente: Elaboración propia.

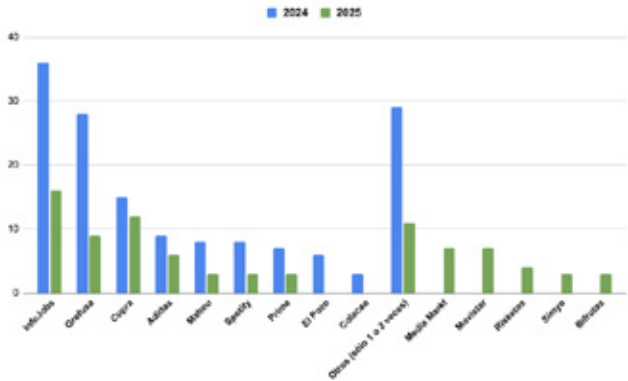
En cuanto a marcas relacionadas con la Kings League, las respuestas espontáneas señalan, en 2024, que InfoJobs, patrocinador principal, era el más nombrado. Sin embargo, con el cambio a Media Markt en 2025, InfoJobs sigue siendo el más nombrado, con el doble de menciones. Esto demuestra la bajada progresiva de interés por el evento y el buen trabajo de InfoJobs para retenerse en la mente del público.

En 2024, tras InfoJobs, los más mencionados coinciden con el resto de *main partners*. Mientras que, en 2025, la mayoría del resto de marcas nombradas coinciden con patrocinadores que ya no están en el evento como Grefusa,

Mahou, Spotify, Prime, Simyo, etc. Sin embargo, Cupra, en ambos años, se posiciona dentro del top tres. Actualmente, sigue como *main partner*.

Figura 15

Marcas más citadas de la Kings League por los encuestados en 2024 y 2025

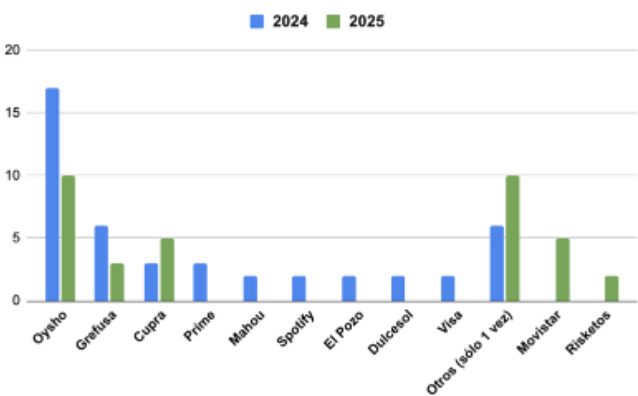


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la Queens League, Oyshe sigue constando como patrocinadora principal, y por ello mantiene su podio como marca más mencionada. En 2025, se nombran casi la misma cantidad de *main partners* que de marcas nicho, y Cupra se vuelve a mantener en el podio como única *main partner* que queda de las nombradas. Cabe destacar a Grefusa como marca mencionada en ambos años, a pesar de no haber sido nunca patrocinadora en 2025.

Figura 16

Marcas más citadas de la Queens League por los encuestados en 2024 y 2025

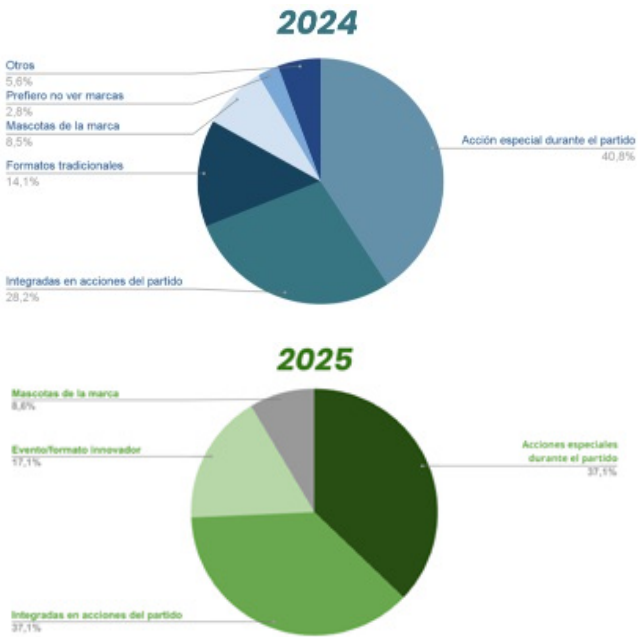


Fuente: Elaboración propia.

Los formatos publicitarios preferidos de los seguidores se dividen, especialmente, en dos: en primer lugar están las “acciones más grandes y especiales durante el evento y partido” (42% y 37,1% de los casos); en segundo lugar, “integradas en acciones del partido, como el dado o las cartas” (29% y 37,1% del total). Después de esos dos formatos, se posicionan los “formatos tradicionales”, que se pueden ver normalmente en el fútbol (14,5% y 17,1%) y “mascotas de la marca” (8,7% y 8,6%). Claramente, se ve una preferencia por lo innovador y diferente, que quede marcado en la mente del espectador. Esto está en consonancia con la alineación de los objetivos de las marcas con el entorno en el que se integran (*Reason Why*, 2023).

Figura 17 y 18

Formatos publicitarios preferidos por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Se aborda la discusión de esta investigación según la enumeración de objetivos de la misma. Si se observa el O1 - Cuantificar el volumen de mensajes emitidos por *streamers* y marcas en relación a la Kings/Queens League- se ha observado una tendencia negativa en la emisión de mensajes relativos a la competición, tanto en número de los *streamers* y marcas como en el porcentaje relativo al desarrollo de la competición. Esto ocurre tanto por parte de los *streamers* como de las marcas (en 2024, un 35% de mensajes y un 32%, respectivamente; en 2025, un 18% y 6%, en cada caso). Por tanto, se desprende que el efecto de la novedad produjo una efervescencia que, en posteriores ediciones, se disuelve.

En relación a otras investigaciones que abordan una metodología similar, Abeza et al. (2014) y Sanahuja-Peris et al. (2025), se puede señalar que la investigación revelaba que, en los JJ.OO., los patrocinadores dedicaron el 17,4% de sus publicaciones al patrocinio; ese número asciende al 69,1% en el Mundial de Catar 2022. Las cifras cosechadas en la Kings/Queens están más cerca de un patrocinio de intensidad moderada, como la cita olímpica, que una alta relación, como ocurre con el Mundial.

Respecto al O2 -Determinar el rol de los *streamers* en la difusión y visibilidad de la Kings/Queens League como prescriptores del evento- se confirma que estas figuras son expertas en la creación de comunidades, al alcanzar una conexión trascendental con la generación Z. El principal factor atrayente del público es su presencia (62,1% y 76,5% de los casos); esto confirma los resultados del estudio de IAB Spain. Otro de los factores más importantes que aporta la presencia de *streamers* es la autenticidad.

Los *streamers* saben cómo relacionarse e interactuar con su público y, por ello, las marcas deben saber cuándo dejarles trabajar y no controlarlos al milímetro (D2F Partners, 2023). De hecho, en 2025, hay un mayor número de mensajes relativos a las marcas, por parte de los *streamers*, que por las propias marcas. Las figuras de nicho (en este caso, relacionados con el fútbol y el deporte), como *xBuyer* o *Spursito*, a pesar de tener comunidades más pequeñas, muestran una mayor participación en temas de la competición, así como *engagement*.

Este hecho reafirma la falta de identificación de la audiencia con los jugadores del equipo o el equipo en sí, tal y como afirman Carrero et al. (2024). A su vez, posiciona a los *streamers* como principal elemento atrayente. Esta lógica valida el planteamiento de Oriol (D2F Partners, 2023), donde presenta la Kings League como un giro en el modelo clásico del fútbol: la persona conocida no es quien juega, sino la que enriquece en vivo lo que está sucediendo en el terreno de juego.

En cuanto al O3 -Identificar las estrategias de activación digital de patrocinio de las marcas participantes- se puede afirmar que, en ambas ediciones, se han implementado estrategias y tácticas publicitarias similares. La buena praxis se ha caracterizado por una alta actividad en redes, adaptada a los códigos de cada red social.

Se ha observado que, en toda la activación de patrocinio, prima el entretenimiento. Si se profundiza en la tipología, las tácticas más interesantes en Instagram son los “juegos/interacción con los protagonistas del evento” y “recapitulación/*highlights* del evento”, mientras que, en TikTok, lo son los “memes”. Esto genera mucho *engagement* y prima la humanización de las marcas.

Estos resultados presentan diferencias con los de Sanahuja et al. (2025). En el caso del Mundial de Catar 2022, la investigación indicaba que la función principal de la activación era informar (36%) e interactuar (45%), mientras que, en el caso de la Kings/Queens League, predomina el entretenimiento (76%). Esto pone de manifiesto la vocación de show, ligado a la idea de disneyficación del fútbol (Ginesta, 2022).

Como acciones a destacar, las marcas de nicho vinculadas a equipos son las más memorables y dinámicas. Aún así, el análisis de los perfiles personales de los seis *streamers* ha desvelado una notoria ausencia de marcas relacionadas con las ligas, a pesar del mayor *engagement* que generan en sus mensajes publicitarios, en comparación con las propias marcas.

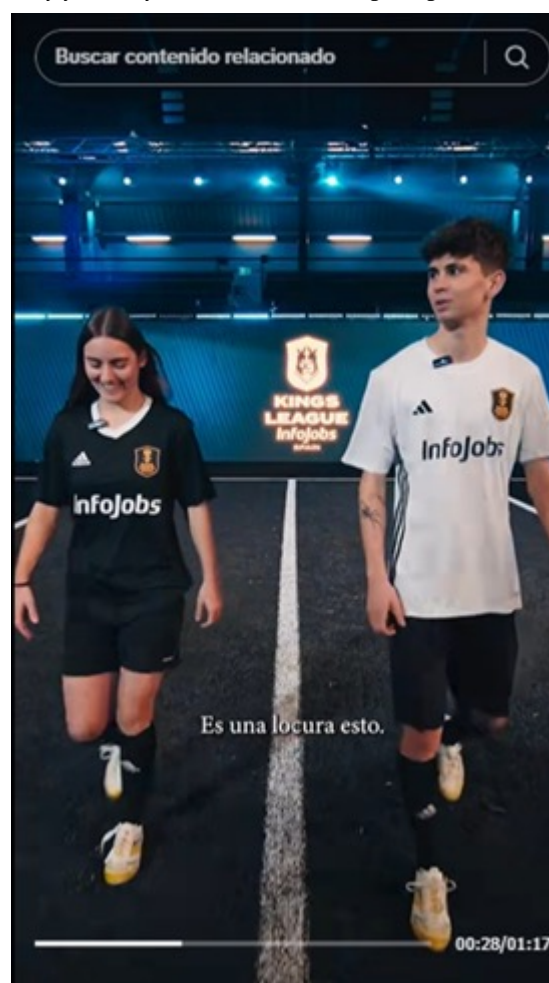
Respecto al O4 -Conocer la percepción de los usuarios sobre el evento, los *streamers* y marcas-, gracias a las encuestas, se puede corroborar una percepción muy positiva hacia los *streamers*, que son el principal atrayente del evento. Esto se debe al amor del público por estos personajes públicos, que coincide con la principal causa de consumo de contenidos digitales, según Vale & Fernandes (2017). El pertenecer a la comunidad del *streamer* y apoyar al equipo vinculado con este genera un gran sentimiento de pertenencia e integración, lo que apoya, de nuevo, la perspectiva de estos autores, quienes lo catalogan como la segunda motivación más importante.

Esta positividad es trasladada hacia la propia percepción del evento, calificado como innovador, y hacia las propias marcas. Estas, cuanto más activas y presentes (sobre todo cuando son *main partners* o muy relacionadas con un *streamer* concreto) están, más recordadas son. Si se tiene en cuenta esto, se observa una dependencia alta entre los *streamers* y el evento junto a las marcas involucradas. En 2025, se

evidencia que, cuanto menos interés muestran los *streamers* y menos se involucran (menor número de publicaciones), la audiencia baja; como consecuencia, muchas menos marcas son recordadas. Además, la pérdida del *hype* y la cantidad de splits ya celebrados, al perder parte de su atributo innovador, aumentan esa bajada de interés y dejan a un público más involucrado en el mundo futbolístico. Cabe también mencionar el menor interés, según la audiencia participante, en la competición femenina.

Figura 19

Captura de pantalla de acción publicitaria de InfoJobs con fans en Tik Tok sobre Kings League en 2024



Fuente: Tik Tok. Se puede consultar en: <https://short-link.me/14uNj>

Una vez tratados todos los objetivos secundarios, se concluye finalmente con el objetivo principal, que trataba de analizar la evolución comunicativa de la Kings/Queens League, en relación a las marcas patrocinadoras y a la actividad de los *streamers*. La foto que se extrae tras el proceso de revelado es una competición con una tendencia negativa en cuanto a consumo y participación, tras el *hype* en su año de creación: menor volumen de mensajes en redes, menos acciones de patrocinio, menor seguimiento y menor recuerdo de las marcas.

En este ecosistema de producción y consumo destinado a la generación Z, es determinante la figura del *streamer* como factor de atracción hacia las ligas; los más importantes son aquellos que son considerados de nicho, y cuyos contenidos están en sintonía con la competición. Las marcas desean formar parte de este paisaje, tal y como mencionaban Aragonés-Jericó et al., (2020); para ello, innovan en los formatos publicitarios, al tratar, principalmente, de entretener, de acuerdo con el propósito del evento (Nieto, 2023; Jordán-Vallverdú et al., 2023; Carrero et al., 2024; Ginesta, 2021). Para ello, se apoyan en los propios *streamers* y extraen el aprendizaje de que aquellas marcas que son audaces y coherentes son reconocidas por los usuarios. Dos buenos ejemplos son Grefusa o Infojobs, en 2024, que todavía permanecen en el recuerdo del público.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación exploratoria supone un pequeño avance en el conocimiento de las nuevas formas de entretenimiento deportivo que se adaptan a los usos de la generación Z, así como en las innovaciones en las estrategias publicitarias de las marcas que quieren formar parte de este público. El análisis de dos ediciones de la Kings/Queens League permite trazar

una evolución de este modelo de competición, que gira en torno a dos ejes: el entretenimiento y los *streamers*. A pesar de la tendencia negativa que surge de la comparación del año 2025 respecto al 2024 en diferentes unidades de medición comunicativa del evento, se observan algunas claves comunicativas y publicitarias, como la relevancia de los *influencers* de nicho, su capacidad de prescripción y *engagement*, el valor de la interacción con los fans, los contenidos de calidad, el humor, así como la innovación y consistencia de las marcas en sus actividades.

Estos hallazgos, de los que se desprenden implicaciones teóricas y prácticas - como fórmulas de activación de patrocinio eficaces en el contexto de la generación Z- todavía no son definitivos, porque el modelo de competición híbrida está todavía en construcción y en expansión, y el tamaño de la muestra, dado el carácter exploratorio, ha sido menor. Las muestras de conveniencia, trazadas con el mayor rigor, y el limitado número de contenidos analizados son limitaciones innegables que merecen ser ampliadas en un futuro. Probablemente, se podrán ensanchar evidencias al acceder a muestras más amplias y métricas más complejas que arrojen luz sobre un objeto de estudio - jóvenes, marcas y entretenimiento- que quizá hoy constituye un laboratorio de pruebas pero que lleva, en su esencia, las prácticas publicitarias de las próximas décadas.

REFERENCIAS

- Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M. L., Séguin, B., & O'Reilly, N. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: An analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-4), 184-213.
- Berganza Conde, M. R., & García Galera, M. C. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-42). McGraw-Hill.
- Cabeza-Ramírez, J., Rey, F. J., & Solano, M. Á. (2021). La investigación sobre el streamer de videojuegos: los nuevos generadores de contenido. En *Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI* (pp. 294-318). Dykinson.
- Calvo, D. (13 de abril de 2025). El mapamundi de la Kings League: todos los países donde se juega la liga de Gerard Piqué. *Marca*. <https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2025/04/13/mapamundi-kings-league-todos-paises-juega-liga-gerard-pique.html>
- Carrero, O., García, C., & García-Chamizo, F. (2024). Reinventar la comunicación del fútbol a través del sportainment con la generación z en España: El caso de la Kings League. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 63-78. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5205>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrados, J. R., & Donado Campos, J. de M. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 469-558. <https://doi.org/10.1157/13047738>
- Congosto, M. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- D2F Partners (Anfitrión). (Octubre de 2023). Oriol Querol: Las claves de la Kings y la Queens League (Nº 7) [Episodio de podcast]. En *Direct 2 Fan Podcast*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/3R3FKp82gJlg82Ls-rB3HCB?si=953f268de7d142aa>
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Dykinson
- Del Moral Pérez, M. E., Bellver Moreno, M. C., & Guzmán Duque, A. P. (2020). Dimensiones del Ecosistema Digital Universitario: Validación del Instrumento «University Digital Ecosystem» (UN-DIGECO). *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 19(1), 9-27. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.19.1.9>

- Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88-105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
- Diario Público. (21 de octubre de 2023). Kings League se corona con el Premio Ondas. *Diario Público*. <https://www.publico.es/uwu/gitgud/kings-league-corona-premio-ondas.html>
- Elasri-Ejjaberi, A., Rodriguez-Rodriguez, S., & Aparicio-Chueca, P. (2020). Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, 20(2), 852-861. <http://hdl.handle.net/2445/161106>
- Esports Charts. (s. f.). Esports Charts – Esports viewership, popularity and analytics. *Esports Charts*. <https://escharts.com/>
- Fieiras, C., Túniz Miguel, M., & Maroto, I. (2022). Un nuevo escenario cibercomunicativo: La cobertura de deportes electrónicos en las televisiones públicas de Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 88-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1782>
- García-Chamizo, F., Carrero-Márquez, O., & Berdasco-Gancedo, Y. (2023). La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (26), 253-282. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.1752>
- García-Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1), 1-29. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1770>
- Gillooly, L., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Social media-based sponsorship activation – A typology of content. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3), 293– 314. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2016-0016>
- Ginesta, X. (2021) *La Disenyizació del Futbol*; Eumo Editorial.
- Spain, I. A. B. (2019). Libro blanco de branded content y publicidad nativa. IAB Spain (2018). *Top tendencias digitales*.
- IAB Spain. (2021). Publicidad digital 2021. *IAB Spain*.
- IAB Spain. (2024). Publicidad digital 2024. *IAB Spain*.
- IEG (2017) IEG's guide to sponsorship. *IEG*. <https://www.sponsorship.com/ieg/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>
- Jiménez-Prado, C. (2024). Twitch, la televisión de la generación Z [Twitch, the gen Z TV]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-626>

- Jordán-Vallverdú, V., Pérez-González, B., Torres-Pruñonosa, J., & Plaza-Navas, M. Á. (9 de junio de 2023). La Kings League InfoJobs: factores de éxito y research agenda. *XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte*. Los eventos deportivos: impacto, turismo y tecnología. Valencia. <https://doi.org/10.7203/PUV-OA-590-0>
- Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102951.
- Kings League Spain. (s. f.). *Kings League – España*. <https://kingsleague.pro/es/espana>
- Mazinn e IAB Spain. (2023). Guía para conectar con la Generación Z: de la comunicación al negocio. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/guia-para-conectar-con-la-generacion-z-de-la-comunicacion-al-negocio/>
- Nielsen (2023) Radiografía del consumo digital de generación Z en España. Nielsen IQ. <https://nielseniq.com/global/es/insights/infographic/2023/radiografia-del-consumo-digital-de-la-generacion-z-en-espana/>
- Nieto, P. (26 de marzo de 2023). Final Four de la Kings League llena el Camp Nou. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20230326/final-four-kings-league-llena-85199655>
- Palomino-Flores, P., Chang, T. C., & Grifeu-Castells, A. (2024). Más allá de la pantalla: aproximación a la relación *streamer*-audiencia y su influencia en las preferencias de consumo en el streaming. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E65, 245–258. <https://www.proquest.com/openview/18e8ab843298c3e524c94e80e5bf76cc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Reason Why. (13 de noviembre de 2023). Los eventos de creadores de contenido lideran el entretenimiento digital. ¿Cómo pueden participar las marcas? *ReasonWhy*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marcas-eventos-gran-formato-entretenimiento-digital-creadores-contenido-webedia>
- Romero Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578-599.
- Ruberg, B., & Lark, D. (2021). Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch. *Convergence-the International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(3), 679-695. <https://doi.org/10.1177/1354856520978324>

- Sanahuja-Peris, G., Fernández-Pedraza, P., & López-Font, L. (2021). El post-patrocinio deportivo en la era post-pandemia. En G. Sanahuja, S. Mayorga Escalada, & F. J. Herrero Gutiérrez (Eds.), *Deporte y comunicación: una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España* (pp. 209-252). Tirant Humanidades.
- Sanahuja-Peris, G., Mut Camacho, M., & Balado-Albiol, M. C. (2021). El afianzamiento de los e-sports en pandemia, una oportunidad para las marcas. *Revista Prisma Social*, 34, 165-186. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4345>
- Sanahuja Peris, G., Fernández Peña, E., & Mut Camacho, M. (2025). Sponsorship of the Tokyo 2020 Olympic Games and the FIFA World Cup Qatar 2022 on X and Instagram: A comparative analysis of digital activation and content type. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1-30. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2355>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2017). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Weeks, C. & Cornwell, B. T. & Drennan, J. (2008). Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation. *Psychology and Marketing*, 25, 637 - 654. 10.1002/mar.20229.

ANEXOS

Tabla 9

Modelo de análisis de la activación de patrocinio de las marcas (Instagram y TikTok).

Tipología	Categoría	El propósito de estos posts es...
Informar	Promoción de la compañía	Puramente promocional y puede incluir comunicaciones abiertas basadas en ventas, como promover a los seguidores para que compren los productos/servicios de la marca.
	Compartir noticias	Transmitir información a los seguidores, en línea con la motivación de búsqueda de información para el uso de las redes sociales por parte de los consumidores.
	Anunciar acuerdos	Al informar a la audiencia sobre el nuevo acuerdo de patrocinio y, por lo tanto, se hace eco de la motivación del consumo de redes sociales de buscar información oportuna.
	Promoción de la activación	Informativo, pero con mayor énfasis en compartir la experiencia de estar en un evento en lugar de simplemente comunicar los hechos.

Entretener	Juegos (en red, on-line)	El propósito primordial de estos posts es fomentar la participación por diversión de forma online (ya sea que el juego/cuestionario sea activativo o no), lo que refleja el consumo de contenido de redes sociales para pasar el tiempo (Witkemper et al., 2012) y escape de la rutina.
	Juegos / interacción con los protagonistas del evento	Para la generación Z, es muy llamativo conocer más en profundidad las historias de las personas que hay detrás del evento (Mazinn e IAB Spain, 2023).
	<i>Behind the scenes</i>	La dinámica <i>behind the scenes</i> te permite conocer todo el trabajo que hay detrás y adentrarte en mayor medida en la organización y preparación del evento, incluso fuera de la emisión del mismo (Mazinn e IAB Spain, 2023).
	Recapitulación / <i>highlights</i> del evento	Este tipo de posts busca, bien de manera más simple o bien con cierto humor, hacer una recapitulación de lo mejor del evento.
	Memes	El humor es una de las formas que más funcionan para acercarte a la generación Z (Mazinn e IAB Spain, 2023), Lo mejor es hablarles en su idioma. Este tipo de posts suelen ser simples y cutres , con un vídeo, una foto y un texto.
	<i>Edits</i> sofisticados	Los “ edits frescos y currados” (Mazinn e IAB Spain, 2023) conectan con la generación Z. A diferencia del resto, suelen tener un guion y una historia detrás, sin centrarse en ser una recapitulación.
Premiar	Estimular concursos	Impulsar la participación en la competición, con el incentivo de una recompensa potencial.
	Ganadores	Anuncio de los ganadores de un sorteo/concurso.
	Normas	Estos posts brindan información, puramente en el contexto de una competencia y, por lo tanto, están vinculados con la noción de recompensa potencial para la audiencia, como resultado de actuar sobre el contenido del post (Rohm et al., 2013).

Fuente: Elaboración propia a partir de Gillooly et al. (2017), Sanahuja-Peris (2025) y Mazinn e IAB Spain (2023).

Tabla 10

Análisis del contenido de redes sociales de los streamers (Instagram y TikTok)

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE MARCAS EN PERFILES PERSONALES DE STREAMERS		
(NOMBRE DEL/DE LA STREAMER) (TIKTOK/INSTAGRAM)		
Publicaciones totales	x	x%
Publicaciones sobre la Kings/Queens	x	x%
Publicaciones en las que aparece una marca patrocinadora de Kings/Queens	x	x%
MEDIA DE ENGAGEMENT CONSEGUIDO EN LAS PUBLICACIONES DONDE APARECEN MARCAS PATROCINADORAS	x	

Fuente: Elaboración propia

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Patrocinio e identidad de marca en los contenidos deportivos de YouTube: comprensión de las percepciones y representaciones

Sponsorship and brand identity in YouTube sports content: Understanding perceptions and representations



ARTÍCULO



Sarphan Uzunoğlu

Izmir University of Economics

Sarphan Uzunoğlu es profesor en el Departamento de Nuevos Medios y Comunicación de la Universidad de Economía de Esmirna, donde se desempeña como Director Ejecutivo de News-LabTurkey y consultor de diversas organizaciones internacionales de la sociedad civil. Nombreado Ashoka Fellow en 2021, Uzunoğlu obtuvo su doctorado en la Universidad de Galatasaray en 2017 con una tesis sobre las prácticas laborales precarias en el periodismo. Anteriormente, trabajó como profesor en el Departamento de Periodismo Multimedia de la Universidad Libanesa Americana, profesor asociado en el Departamento de Medios y Documentación de la Universidad Ártica de Noruega, docente en el Departamento de Relaciones Públicas y Publicidad de la Universidad Kadir Has, así como profesor visitante y profesor asistente visitante en la Universidad Bilgi y la Universidad Ankara Bilim. A lo largo de su trayectoria, Uzunoğlu ha colaborado con periódicos como Evrensel y Akşam, así como con revistas como Mesele, Varlık y Kaos GL.

sarphan.uzunoglu@ieu.edu.tr.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9736-1763>

Resumen

Este estudio examina cómo los patrocinios en el contenido deportivo de YouTube influyen en la identidad de marca y las percepciones de los espectadores, centrado en *Londra Merkez*, un programa turco de Socrates Dergi. Analizando 160 episodios y 53.459 comentarios a lo largo de las Temporadas 4 a 7, emplea un análisis cualitativo de contenido y un análisis de sentimiento basado en procesamiento de lenguaje

natural (NLP) para evaluar la integración de los patrocinios y las reacciones de la audiencia. Basados en la Teoría del Intercambio Social (SET), los hallazgos revelan una tensión de costo-beneficio: el 56% de los comentarios relacionados con los patrocinios critican la frecuencia y la intrusividad de los anuncios (por ejemplo, TikTok), mientras que el 26% elogian incentivos como sorteos (por ejemplo, YüzdeYüz, Socrates App). La Teoría de la Autenticidad, la Teo-

ría de Usos y Gratificaciones (UGT) y el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer iluminan la confianza, las necesidades de los espectadores y las dinámicas de posicionamiento de marca. Destacando las innovaciones en marketing deportivo digital, el papel de las redes sociales y las sinergias entre marcas y deportes, esta investigación ofrece una perspectiva longitudinal del vibrante panorama mediático de Turquía. Proporciona estrategias prácticas para optimizar los patrocinios, contribuyendo a las tendencias actuales en la comunicación deportiva y la efectividad.

Palabras clave

Patrocinio, identidad de marca, contenido deportivo en YouTube, percepción del espectador, marketing digital, participación de la audiencia.

Abstract

This study examines how sponsorships in YouTube sports content influence brand identity and viewer perceptions, focusing on Londra Merkez, a Turkish program under Socrates Dergi. Analyzing 160 episodes and 53,459 com-

ments across Seasons 4–7, it employs qualitative content analysis and NLP-based sentiment analysis to assess sponsorship integration and audience reactions. Grounded in Social Exchange Theory (SET), findings reveal a cost-benefit tension: 56% of sponsorship-related comments criticize ad frequency and intrusiveness (e.g., TikTok) while 26% praise incentives like giveaways (e.g., YüzdeYüz, Socrates App). Authenticity Theory, Uses and Gratifications Theory (UGT), and Kapferer's Brand Identity Prism illuminate trust, viewer needs, and brand positioning dynamics. Highlighting digital sports marketing innovations, social media's role, and brand-sport synergies, this research offers a longitudinal perspective from Turkey's vibrant media landscape. It provides actionable strategies for optimizing sponsorships, contributing to current trends in sports communication and effectiveness.

Keywords

Sponsorship, brand identity, YouTube sports content, viewer perception, digital marketing, audience engagement

1. INTRODUCCIÓN

YouTube se ha convertido en un espacio potente para la comunicación deportiva, el periodismo y la cultura de los aficionados: un entorno participativo en el que creadores, marcas y audiencias convergen en tiempo real. El patrocinio, que en los medios tradicionales solía ser un elemento periférico o intrusivo, se ha redefinido en las plataformas digitales como un mecanismo central tanto narrativo como económico. En este contexto, el contenido patrocinado no solo es una estrategia de monetización, sino también un acto discursivo que media la relación entre los creadores de contenido y sus públicos. Este cambio plantea

interrogantes urgentes sobre la capacidad de decisión de los espectadores, la credibilidad de los creadores y la ética en la integración de las marcas, especialmente en el ámbito del contenido deportivo, donde la lealtad y la autenticidad son valores culturalmente apreciados.

Estudios recientes también subrayan cómo los creadores de contenido, en particular los *influencers* que operan en la intersección entre el periodismo y el entretenimiento, deben negociar fronteras cada vez más difusas entre el compromiso comercial y la percepción de autenticidad. Audrezet et al. (2020) conceptualizan esta negociación como una tensión entre las estrategias de autenticidad "apasionada" y

“transparente”, mediante las cuales los creadores buscan mantener su credibilidad al tiempo que participan en asociaciones con marcas. Complementariamente, Abidin (2016) entiende la autoperformatividad de los *influencers* como una “frivolidad subversiva”, argumentando que actos aparentemente triviales como las *selfies* funcionan como gestos monetizables e intensivos en trabajo dentro de las economías de plataforma. Estos aportes teóricos permiten contextualizar el dilema del patrocinio no solo como una cuestión de formato o frecuencia, sino como una negociación sociocultural en torno a la confianza, la performatividad y el posicionamiento ético.

Este estudio investiga la evolución de la relación entre el patrocinio y la participación de la audiencia mediante un análisis longitudinal de Londra Merkez, un programa emblemático de YouTube operado por Socrates Dergi, la principal marca independiente de periodismo deportivo de Turquía. Entre las temporadas 4 y 7 (2020–2024), el programa experimentó cambios sustanciales en la frecuencia y el estilo de los patrocinios, lo que provocó diversas reacciones por parte de la audiencia. Mediante un enfoque de métodos mixtos que combina análisis cualitativo de contenido con análisis de sentimientos basado en el procesamiento del lenguaje natural (PLN), esta investigación examina 53.459 comentarios de usuarios para desentrañar cómo interpretan y responden los espectadores a los patrocinios.

Desde una perspectiva teórica, este trabajo se sustenta en un marco multidimensional que incluye la Teoría del Intercambio Social (Homans, 1958), la Teoría de la Autenticidad (Morhart et al., 2015), la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1973) y el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer (1992). La Teoría del Intercambio Social permite interpretar cómo los espectadores ponderan los beneficios percibidos

de los patrocinios, como la mejora en la calidad del contenido o los sorteos, frente a los costos percibidos, como la sobresaturación o la fatiga del mensaje. La Teoría de la Autenticidad complejiza aún más este intercambio, mostrando que los espectadores no simplemente toleran o rechazan los patrocinios en función de su utilidad, sino que los evalúan a la luz de cuán congruentes resultan con la persona y los valores del creador.

Sin embargo, nuevas investigaciones empíricas invitan a una reevaluación de estos marcos teóricos. Experimentos de seguimiento ocular de Herold y Breuer (2023) demuestran que la efectividad del patrocinio en las transmisiones deportivas no depende únicamente de la visibilidad, sino de la **personalización contextual**. Los espectadores procesan y retienen los mensajes de patrocinio de manera más eficaz cuando estos se integran de forma fluida en momentos de alto compromiso emocional, como segmentos de suspenso durante un partido, en lugar de ser insertados de manera arbitraria. Herold (2024) profundiza en este planteamiento al proponer modelos de medición de patrocinio más **avanzados y específicos para el deporte**, que consideren variables temporales, psicológicas y de contenido en la participación de los espectadores.

Zhang y Cheng (2023) complejizan aún más este panorama al validar empíricamente la existencia de un “**efecto de quema de reputación**”: una disminución medible en la credibilidad del *influencer* y en la cantidad de suscriptores tras publicaciones patrocinadas mal alineadas o excesivamente frecuentes. Sus hallazgos resultan especialmente significativos en el contexto de YouTube, donde las dinámicas de seguidores son públicas y persistentes, y donde la tensión entre la monetización del contenido y la autenticidad se vuelve particularmente crítica. El uso de un análisis de diferencias en diferencias

emparejadas ofrece además una inspiración metodológica para estudios longitudinales de contenido digital como el presente.

Mastromartino y Naraine (2022) ofrecen una crítica institucional complementaria. Su estudio sobre los equipos de la NHL durante la suspensión por la COVID-19 revela que muchas organizaciones deportivas profesionales cayeron en patrones “desinnovadores” de producción de contenido, confiando en exceso en publicaciones estáticas y repletas de patrocinadores, en lugar de experimentar con formatos que pudieran fomentar una participación interactiva y orientada a la comunidad. Esto se alinea con la trayectoria observada en Londra Merkez, donde ciertos patrocinadores (por ejemplo, TikTok) no lograron generar resonancia con la audiencia debido a la presencia repetitiva y poco original. En contraste, otros (p. ej., Socrates App, YüzdeYüz) fueron bien recibidos por su integración con el ethos intelectual y comunitario del contenido.

El caso de Londra Merkez resulta particularmente revelador ya que se sitúa en la intersección de estas tensiones teóricas y empíricas. No es un medio deportivo tradicional adaptado a la vida digital ni un canal de *influencers* completamente comercial. Más bien, representa un proyecto híbrido de carácter público-intelectual que intenta mantener la independencia editorial mediante colaboraciones estratégicas con marcas. Sus patrocinadores abarcan desde marcas de estilo de vida hasta aplicaciones tecnológicas políticamente neutrales, y sus presentadores, periodistas con un fuerte seguimiento individual, actúan tanto como editores como mensajeros de marca. Esta hibridez lo convierte en un caso ideal para analizar cómo las audiencias digitales interpretan la autenticidad, el *branding* y la credibilidad editorial.

El estudio se centra en tres preguntas de investigación centrales:

1. ¿Cómo interpretan las audiencias la dinámica coste-beneficio de los patrocinios en el contenido deportivo de YouTube?
2. ¿Qué papel desempeñan la autenticidad y la alineación entre la marca y el contenido en la mediación de la confianza y la interacción?
3. ¿Cómo influyen los patrocinios en la evolución de la identidad del contenido deportivo y sus anfitriones dentro de la economía de las plataformas?

Al abordar estas preguntas, el estudio contribuye a un creciente corpus de investigación interdisciplinaria que desafía las nociones tradicionales de la eficacia del patrocinio y va más allá de las métricas de exposición hacia una comprensión más integral de la agencia del espectador, la cultura de marca y la dinámica de la plataforma. Proporciona información práctica para los profesionales de los medios y las marcas que buscan mantener relaciones éticas y sostenibles con sus audiencias en un ecosistema digital cada vez más saturado.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La creciente investigación sobre la efectividad del patrocinio, la dinámica de los medios digitales y la interacción con la audiencia ofrece perspectivas cruciales sobre los desafíos y las posibilidades de integrar los mensajes de marca en el contenido deportivo en plataformas como YouTube. Esta revisión de la literatura sintetiza cuatro líneas de investigación clave: (1) efectividad del patrocinio tradicional y digital, (2)

personalización y posicionamiento contextual en las retransmisiones deportivas, (3) dinámica entre *influencers* y audiencia en los patrocinios de YouTube y (4) innovación y desinnovación en la estrategia de redes sociales dentro de las organizaciones deportivas.

2.1. EFICACIA DEL PATROCINIO EN CONTEXTOS DIGITALES Y TRADICIONALES

Los modelos tradicionales de eficacia del patrocinio se basaban principalmente en métricas como la exposición del logotipo, el recuerdo de marca y la intención de compra (Meenaghan, 2001; Cornwell y Kwon, 2020). Sin embargo, como argumentan Herold y Breuer (2023), este paradigma centrado en la exposición es insuficiente para evaluar los patrocinios contemporáneos, especialmente en transmisiones en vivo y entornos digitales. Su investigación introduce una comprensión matizada de cómo se distribuye la atención durante los eventos deportivos, utilizando datos de seguimiento ocular para demostrar que la personalización del mensaje y la adecuación contextual son significativamente más importantes que la mera exposición visual. Argumentan que los patrocinios son más eficaces cuando se integran en momentos con carga emocional o narrativamente significativos, en consonancia con el Modelo de Capacidad Limitada de Procesamiento de Mensajes Mediados por Motivación (Lang, 2000). En apoyo de esta petición de refinamiento, Lin y Bruning (2021) proponen una tipología multinivel de los contextos de patrocinio, distinguiendo los patrocinios deportivos, prosociales, culturales y de contenido como categorías analíticas discretas. Su trabajo destaca los matices funcionales y simbólicos de las propiedades de patrocinio, especialmente en entor-

nos digitales donde predominan las expectativas específicas de cada plataforma en cuanto a coherencia narrativa e integración. De igual manera, Cornwell y Kwon (2020) introducen un modelo de proceso de patrocinio basado en ecosistemas que destaca la interconexión y la delimitación de las decisiones de patrocinio. Más que eventos de marketing aislados, los patrocinios se consideran parte de redes dinámicas de marca que requieren congruencia con las expectativas de las partes interesadas, las normas regulatorias y las sensibilidades de la audiencia. Estas perspectivas impulsan el campo más allá de la efectividad como exposición, hacia la efectividad como participación integrada, ética y significativa.

Herold (2024) amplía esta crítica enfatizando la necesidad de marcos específicos para cada deporte para evaluar el éxito del patrocinio, sugiriendo que las integraciones efectivas deben considerar los ritmos específicos de cada deporte, las expectativas de la audiencia y la sincronización de los mensajes. Estos hallazgos son cruciales para los contextos digitales, donde los usuarios están más atentos a las interrupciones y donde las posibilidades de la plataforma exigen una integración fluida. Por lo tanto, el patrocinio en YouTube, especialmente en formatos deportivos centrados en los aficionados, debe evolucionar más allá de la ubicación hacia la personalización, de la visibilidad hacia el valor.

2.2. DINÁMICAS ENTRE INFLUENCERS Y AUDIENCIAS Y EL EFECTO DE QUEMA DE REPUTACIÓN

Dentro del ámbito del marketing de *influencers*, Zhang y Cheng (2023) aportan evidencia empí-

rica de lo que denominan el “efecto de quema de reputación”. Su análisis de diferencias en diferencias emparejadas sobre *influencers* de belleza y estilo demuestra que la publicación de contenido patrocinado conduce a una disminución estadísticamente significativa en el número de seguidores y en el nivel de participación de la audiencia, particularmente entre aquellos *influencers* con audiencias más amplias. Este efecto se atribuye a la sensibilidad de la audiencia frente a la percepción de inautenticidad y a la mercantilización de la confianza relacional. Asimismo, su investigación revela que este efecto negativo se atenúa cuando la marca promocionada es de nicho o se percibe como portadora de un valor informativo único, lo que desafía los supuestos de la literatura sobre el respaldo de celebridades (McCracken, 1989).

Esto tiene implicaciones significativas para los *influencers* deportivos y periodistas en YouTube. A diferencia de las celebridades tradicionales, su credibilidad a menudo se deriva de la independencia percibida y el juicio editorial. Esta credibilidad resuena especialmente en entornos basados en *influencers* donde los actores de nivel micro y nano exigen una alta interacción a través de la alineación percibida con los valores de la comunidad. Okonkwo y Namkoise (2023) enfatizan cómo los *microinfluencers*, a diferencia de los patrocinadores famosos, obtienen confianza de la especialización de nicho y la interacción sostenida, lo que los convierte en vehículos ideales para mensajes de marca específicos y creíbles. Sus hallazgos se cruzan con el análisis etnográfico de Abidin (2016) sobre el trabajo de los *influencers*, destacando cómo la intimidad, el control estético y la autenticidad percibida funcionan como monedas críticas en la monetización de contenido. En el caso de Londra Merkez, donde los periodistas actúan como *cuasiinfluencers*, estas dinámicas

complican los supuestos tradicionales sobre los límites entre noticias, comentarios e integración comercial. Por lo tanto, la inclusión de patrocinios, incluso cuando se divulgan, puede interpretarse como una ruptura en la relación entre creador y espectador si no se justifica narrativamente o culturalmente. Esto coincide con los hallazgos de Stubb et al. (2019), que indican que los espectadores son más receptivos a los patrocinios cuando los creadores justifican su presencia como esencial para la producción de contenido, lo que refuerza la lógica ética de la labor creativa.

2.3 AUTENTICIDAD, GRATIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL MENSAJE

Un trabajo previo de Pfeuffer et al. (2020) sobre reseñas de productos en YouTube destaca que la divulgación de patrocinios aumenta el conocimiento persuasivo, pero no disminuye inherentemente la efectividad del mensaje, siempre que se alinee con las expectativas del espectador. Esto concuerda con la Teoría de la Autenticidad (Morhart et al., 2015), que considera la sinceridad y la alineación percibidas como fundamentales para generar confianza. Mee-naghan (2001) explica con más detalle que la efectividad del patrocinio se deriva no solo del recuerdo cognitivo, sino también de su capacidad para generar buena voluntad, especialmente cuando el público percibe que la marca contribuye genuinamente a un producto cultural valioso. Este efecto se intensifica cuando el patrocinio se alinea con el nivel de participación del público y la imagen del patrocinador, creando una transferencia de confianza afectiva basada en la congruencia. En tales contextos, la autenticidad percibida del patrocinio juega un papel más decisivo que su utilidad informativa o la duración de la exposición. Además, la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT) sigue

siendo fundamental para comprender cómo se reciben los patrocinios. Como demuestran Mastromartino y Naraine (2022), las audiencias interactúan de forma diferente con el contenido según si satisface gratificaciones específicas, como entretenimiento, información o comunidad. En su estudio sobre equipos de la NHL durante la pandemia de COVID-19, descubrieron que los equipos recurrían a publicaciones pasivas con gran cantidad de patrocinadores en lugar de aprovechar la oportunidad de innovar con contenido interactivo centrado en los aficionados.

Esta idea de “desinnovación” es fundamental para comprender la fatiga y la resistencia del espectador. El término refleja una regresión a la producción de contenido no estratégico, a menudo impulsada por obligaciones contractuales en lugar de una lógica de interacción. Su trabajo exige una aplicación más matizada de la UGT, que reconozca no solo lo que el público busca, sino también aquello a lo que se resiste: la monotonía, la explotación y el branding performativo.

2.4 ESTRATEGIA DE PLATAFORMA, MÉTRICAS DE PARTICIPACIÓN Y AGENCIA DEL ESPECTADOR

La transición a plataformas participativas exige una redefinición de lo que se considera efectividad del patrocinio. Ya no basta con registrar los “me gusta” y las impresiones; los investigadores priorizan el sentimiento, el tiempo y el comportamiento acumulado del espectador como indicadores significativos (Herold y Breuer, 2023; Zhang y Cheng, 2023). Esto coincide con el Modelo de Derrame de Pope et al. (2009), que muestra que los factores externos de rendimiento, como los resultados de los partidos o la credibilidad del presentador, afectan la percepción de la marca. Basándose

en esto, Cornwell y Kwon (2020) argumentan que evaluar los resultados del patrocinio requiere considerar estructuras de ecosistemas más amplias, como las carteras de patrocinio (mantenidas por las marcas) y las listas de patrocinadores (mantenidas por las propiedades de contenido). Estos elementos estructurales crean asociaciones entre marcas y enmarcan la interpretación de la audiencia a lo largo del tiempo, lo que afecta la confianza, la participación y la congruencia percibida. El caso de Londra Merkez ilustra cómo el patrocinio no es simplemente una transacción de mensajes, sino una práctica relacional integrada en las ecologías de la plataforma, editoriales y específicas de cada espectador.

Además, la agencia del espectador es ahora fundamental para el diseño y la evaluación de los patrocinios. A medida que las audiencias reconocen y critican cada vez más el contenido de marca, se convierten en coconstructores de valor y significado en los medios digitales. Esto resuena con el concepto de “audiencia activa” y desafía a los productores a cocrear con sus espectadores, en lugar de transmitirles. De este modo, los patrocinios se convierten en eventos dialógicos: o bien generan confianza mediante la congruencia relacional o bien la erosionan mediante la falta de alineación.

En resumen, la literatura contemporánea sobre patrocinio en deportes y medios de comunicación con *influencers* exige un cambio de paradigma: de la visibilidad a la integración, de las métricas de rendimiento a la adaptación cultural y del control del creador a la cocreación de audiencias. El caso de Londra Merkez ofrece una perspectiva única sobre cómo se desarrollan estas dinámicas a lo largo del tiempo en un contexto de periodismo deportivo híbrido y no anglófono. Las siguientes secciones pondrán en práctica estas perspectivas mediante el análisis de los comentarios de los espectadores,

las tendencias de sentimiento y las estrategias de integración de marca a lo largo de las cuatro temporadas del programa.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio investiga el patrocinio y la identidad de marca en el contenido deportivo de YouTube mediante un enfoque de métodos mixtos, analizando Londra Merkez entre las temporadas 4 y 7 (160 episodios, 53 459 comentarios). Combinando el análisis de contenido cualitativo y el análisis de sentimiento cuantitativo, ofrece una perspectiva longitudinal sobre la integración del patrocinio y las percepciones de los espectadores, capturando los cambios desde el pico de la temporada 4 (22 142 comentarios) hasta el declive de la temporada 7 (8865 comentarios).

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño integra un análisis completo del contenido de 160 transcripciones de episodios con un análisis de sentimientos de 53.459 comentarios, fundamentado en la Teoría del Intercambio Social (SET) para evaluar el patrocinio como un intercambio (Homans, 1958). La Teoría de la Autenticidad, la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT) y el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer complementan este enfoque, al explorar la confianza, las motivaciones de los espectadores y la identidad de marca (Morhart et al., 2015; Katz et al., 1973; Kapferer, 1992). Basándose en estudios previos —por ejemplo, la campaña *Yellowstone* de RAM (Keidel et al., 2023) y los modelos interactivos de Twitch (Carter et al., 2022)—, este enfoque multitemporal equilibra las tensiones entre lo comercial y lo editorial, garantizando así conocimientos generalizables.

3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

La codificación cualitativa de las transcripciones identifica patrones de patrocinio: frecuencia (p. ej., menciones por episodio), estilo de integración (sutil vs. explícito) y contexto narrativo (p. ej., humor, análisis). Esto permite revelar cómo se posicionan marcas como TikTok o Socrates App, de acuerdo con el marco de Kapferer, y poner a prueba la hipótesis de costo-beneficio de la Teoría del Intercambio Social (SET) frente a las reacciones de los espectadores.

3.3. ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

Las herramientas de PLN clasifican los comentarios como positivos, negativos o neutros, siguiendo a Antunes et al. (2023). La codificación temática categoriza además los sentimientos —p. ej., “intrusividad” (costo) frente a “valor” (beneficio)— en consonancia con el enfoque de la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT) sobre las necesidades de los espectadores. Esta perspectiva cuantitativa permite rastrear tendencias a lo largo de las temporadas, validando los hallazgos cualitativos.

3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos abarcan el período 2020–2024 y se recopilaron a partir de episodios públicos de Londra Merkez. Se priorizan los comentarios relacionados con patrocinio (p. ej., menciones a TikTok, YüzdeYüz), conservándose los comentarios generales como línea base para la comparación. El preprocesamiento elimina el spam y normaliza el texto (inglés/turco), garantizando la fiabilidad. Este rico conjunto de datos refleja la evolución de la participación de la audiencia y de las estrategias de contenido.

La Teoría del Intercambio Social (SET) enmarca el patrocinio como un intercambio transaccional, evaluado frente al papel de la autenticidad en la construcción de confianza (Morhart et al., 2015) y al enfoque de gratificación de la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT) (Katz et al., 1973). El Prisma de Kapferer estructura el análisis de la identidad de marca, vinculando los patrones empíricos con los constructos teóricos.

4. RESULTADOS

El análisis de 53 459 comentarios entre las temporadas 4 y 7 muestra patrones claros en la respuesta de la audiencia al patrocinio, lo que revela una compleja interacción entre la integración de la marca, la autenticidad y la confianza del espectador. Se identificaron 1.125 comentarios relacionados con el patrocinio, lo que representa el 2,1 % del total de interacciones. Si bien no es el tema de discusión predominante, el patrocinio sigue siendo un tema recurrente de interacción, lo que influye en la percepción general de los espectadores sobre la autenticidad del contenido y la influencia comercial.

Un análisis longitudinal revela una recepción cada vez más negativa de las menciones al patrocinio a lo largo del tiempo, con un sentimiento negativo que aumentó del 51,2 % en la temporada 4 al 65,0 % en la temporada 7 ($p < 0,01$). Esta tendencia coincide con una disminución de la interacción general ($r = -0,87$, $p < 0,01$) y un aumento de la saturación publicitaria percibida, ya que los espectadores expresan su insatisfacción con la frecuencia, la duración y la repetitividad del contenido promocional. Cabe destacar que, si bien el número de discusiones relacionadas con el patrocinio fluctúa entre el 1,8% y el 2,3% del total de comentarios por temporada, la intensidad de los comentarios críticos se ha intensificado significativamente,

con frecuentes menciones de fatiga, intrusión comercial e interrupciones percibidas en el flujo de contenido.

El análisis de la recepción del patrocinio a través de la Teoría del Intercambio Social (SET) destaca el proceso de evaluación de costo-beneficio realizado por los espectadores en respuesta a las asociaciones de marca. Los patrocinios percibidos como intercambios de alto valor, como obsequios y campañas interactivas, provocan una reacción neta positiva (61.9%, $p < .01$), mientras que los patrocinios de alta frecuencia y baja interacción (p. ej., TikTok) generan una abrumadora resistencia (70.4% negativa, $p < .01$). Estos hallazgos respaldan la literatura previa sobre los efectos de saturación del patrocinio, lo que sugiere que cuando la carga percibida de la publicidad supera los beneficios proporcionados, la recepción de la audiencia se desplaza hacia la insatisfacción y la desconexión (Homans, 1958; Boyle y Haynes, 2014). Los espectadores citan con frecuencia TikTok como un ejemplo de repetición excesiva de anuncios, lo que lleva a una sobrecarga comercial percibida que altera la coherencia narrativa. El siguiente comentario ilustra esta percepción:

“¿Otra vez TikTok? ¿Podríamos tomarnos un descanso de oír hablar de esta aplicación en cada episodio?” (Temporada 6, @user8253)

Esta recepción negativa se ve agravada por la fatiga del mensaje, un fenómeno observado en estudios de saturación publicitaria (Cornwell y Kwon, 2020), donde la exposición excesiva de la marca resulta en una disminución de la participación de la audiencia y una disminución de la credibilidad del patrocinador. Por el contrario, los patrocinios integrados orgánicamente en las conversaciones o aquellos que ofrecen beneficios exclusivos (por ejemplo, el sorteo del viaje a Madrid) generan mayores niveles de

participación positiva (74,2 %, $p < 0,01$). Un espectador expresa este sentimiento:

"¡Así es como se hacen los patrocinios: dennos algo emocionante, no solo otra promoción de producto!" (Temporada 5, @user9417)

El marco de la Teoría de la Autenticidad explica con más detalle estas disparidades, ya que la credibilidad de la marca se convierte en un factor clave para la aceptación del patrocinio (Morhart et al., 2015). Cuando los patrocinios se perciben como una extensión natural del contenido, la resistencia de la audiencia es menor; cuando se consideran inserciones comerciales forzadas, la resistencia se intensifica. La aplicación Sócrates, por ejemplo, goza de una percepción positiva neta del 60,2 % ($p < 0,01$) debido a su alineamiento con el tono intelectual y analítico de Londra Merkez. En cambio, TikTok se describe con frecuencia como incongruente con la identidad del programa. Un comentario resume este contraste:

"La aplicación Sócrates realmente tiene sentido aquí; TikTok se siente completamente fuera de lugar". (Temporada 7, @user4820)

Estos hallazgos coinciden con el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer (1992), que postula que la integración de la marca en el contenido digital debe reflejar la congruencia cultural con el entorno mediático para garantizar la retención y la confianza de la audiencia. Cuando los patrocinios se alinean con las expectativas preexistentes de la audiencia, refuerzan la autenticidad de la marca en lugar de erosionarla. Esta distinción es particularmente evidente en las variaciones lingüísticas y regionales en las reacciones de la audiencia. Los comentarios en turco muestran mayores niveles de negatividad (68,1 %) y las principales preocupaciones se centran en la saturación de patrocinios y la sensibilidad a los precios. Por el

contrario, los comentarios en inglés muestran menor negatividad (47,5 %), centrándose en cambio en la falta de alineamiento con el contenido de la marca.

El análisis temático del discurso sobre patrocinio refuerza aún más estos patrones. Mediante técnicas de codificación cualitativa, las conversaciones sobre patrocinio se categorizaron en cinco temas principales: frustración (43,1%), apreciación (21,8%), escepticismo (14,6%), indiferencia (12,3%) y entusiasmo (8,2%). La prevalencia de la frustración como respuesta emocional dominante ($p < 0,01$, $CA = 0,84$, $CR = 0,89$, $AVE = 0,66$) indica que la mayoría de los patrocinios no generan una interacción afectiva positiva y que la resistencia emocional se debe principalmente a la percepción de sobrecomercialización. Los comentarios representativos citan con frecuencia la repetición excesiva como la fuente de esta reacción, lo que corrobora los hallazgos de investigaciones previas sobre los efectos del desgaste publicitario en los medios digitales (Ha y McCann, 2008).

La interacción entre las motivaciones del espectador y la percepción del patrocinio, tal como se conceptualiza en la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT) (Katz et al., 1973), también surge como un factor determinante en la interacción de la audiencia. Los patrocinios vinculados a motivaciones basadas en recompensas (p. ej., regalos) muestran mayores niveles de aceptación (78,5 %, $p < 0,01$). Por el contrario, los patrocinios sin beneficio directo para el espectador se enfrentan a un mayor escrutinio (54,9 % negativo entre los espectadores motivados por el entretenimiento, $p < 0,05$). Esto coincide con estudios empíricos en marketing deportivo, que indican que el público muestra una mayor tolerancia al patrocinio cuando la utilidad percibida es evidente (Zhang et al., 2022).

Otro factor notable que influye en la recepción del patrocinio es la identidad del presentador que presenta el mensaje. El modelado estadístico del sentimiento de la audiencia revela que los patrocinios presentados por Erman Yaşar reciben los índices de aprobación más altos (58,2 %, $p < ,01$), mientras que los presentados por Can Önduygu suscitan el mayor escepticismo (42,1 % negativo, $p < ,01$). Esta discrepancia sugiere que la credibilidad del presentador influye en las percepciones de la audiencia de los mensajes comerciales, un hallazgo consistente con los estudios sobre la credibilidad de las fuentes en los medios deportivos (Cunningham y Eastin, 2017). Esto se alinea con la distinción de Audrezet et al. (2020) entre estrategias de autenticidad apasionada y transparente en el marketing de *influencers*. Cuando los presentadores son percibidos como apasionadamente alineados con una marca (como en el caso de Socrates App), es más probable que el patrocinio sea recibido positivamente; por el contrario, cuando la alineación parece forzada o puramente transaccional, como con TikTok, la resistencia se intensifica. Esta tensión de autenticidad, si no se aborda, puede erosionar la confianza a largo plazo tanto en el creador como en la plataforma. Esta dinámica resuena con el concepto de “trabajo de microcelebridades” de Abidin (2016), que posiciona la credibilidad del *influencer* como un resultado performativo moldeado por el género, el esfuerzo relacional y la calibración estética. En entornos como Londra Merkez, donde los creadores de contenido también son figuras editoriales, la capacidad del presentador para integrar o desviar narrativamente el patrocinio se convierte en un determinante clave de la respuesta de la audiencia. Abidin (2016) nos recuerda que el trabajo del *influencer* no solo es estratégico, sino también profundamente afectivo y performativo. La variada recepción de los presentadores en este estudio puede reflejar dife-

rentes niveles de maestría en la curaduría de “autenticidad artificial”, una actuación donde la sinceridad, la consistencia estética y la postura ética se negocian continuamente. Esta lente interpretativa ayuda a aclarar por qué incluso ligeras variaciones en el tono o el encuadre pueden llevar a diferencias significativas en el sentimiento de la audiencia. Estos hallazgos nos invitan a considerar el patrocinio no sólo como una función de la estrategia de marca, sino también como un lugar de trabajo de desempeño encarnado y de trabajo intensivo.

El análisis temporal revela además que las discusiones negativas sobre patrocinios alcanzan su punto máximo en las primeras 24 horas tras el estreno de un episodio (71,4 %), disminuyendo gradualmente con el tiempo (41,2 % tras una semana, $p < 0,01$). Esto sugiere que las primeras impresiones desempeñan un papel crucial en la percepción de la audiencia sobre la integración de la marca, lo que refuerza la necesidad de estrategias publicitarias cuidadosamente seleccionadas y no intrusivas durante los estrenos de los episodios.

Estos hallazgos resaltan la importancia de la colocación estratégica de patrocinios, la integración de la marca basada en la autenticidad y los marcos promocionales centrados en la audiencia. Los datos indican que la aceptación de los patrocinios no depende únicamente de la visibilidad de la marca, sino de una compleja interacción entre la frecuencia de exposición, la alineación del contenido, la resonancia emocional y la credibilidad del presentador. Por lo tanto, las marcas que buscan optimizar la eficacia de los patrocinios en los medios deportivos digitales deben priorizar la participación de la audiencia por encima del mero alcance publicitario, aprovechando los elementos interactivos y la coherencia cultural para mantener la retención y la confianza de los espectadores.

5. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

5.1. DISCUSIÓN

Como ejemplifica Londra Merkez, la integración de patrocinios en el contenido deportivo de YouTube influye significativamente en la interacción de la audiencia, la percepción del contenido y el posicionamiento de marca. Los resultados de las temporadas 4 a 7 ofrecen una visión matizada del panorama del patrocinio, reforzando hallazgos previos y ampliándolos con nuevos conocimientos. En particular, este estudio ilustra que la relación entre el patrocinio y el espectador se rige tanto por patrones estructurales —como la frecuencia y la entrega— como por interpretaciones simbólicas, como la autenticidad, la adaptación cultural y la confianza relacional. Este panorama se comprende mejor al analizar la tipología de contextos de patrocinio de Lin y Bruning (2021) y el modelo de proceso de patrocinio de Cornwell y Kwon (2020). Londra Merkez opera dentro de lo que Lin y Bruning identifican como un contexto de “patrocinio de medios y contenido”, que se distingue de los patrocinios deportivos o prosociales por su dependencia de la continuidad narrativa y la alineación editorial. Además, el modelo de ecosistema de Cornwell y Kwon fomenta el examen no solo de las relaciones diádicas entre patrocinador y propiedad, sino también de la lista más amplia de patrocinadores y sus carteras, las cuales pueden influir en la percepción de la audiencia mediante efectos asociativos. En el caso de Londra Merkez, el sentimiento negativo hacia patrocinadores recurrentes como TikTok también podría reflejar la fatiga acumulada por la saturación del ecosistema, más que por la frecuencia de los mensajes únicamente.

El aumento longitudinal del sentimiento negativo (del 51,2 % en la cuarta temporada al 65,0 % en la séptima ($p < 0,01$)) es paralelo a la disminución de la interacción ($r = -0,87$, $p < 0,01$) y al aumento de las expresiones de fatiga del espectador. Esto confirma los principios fundamentales de la teoría del intercambio social (Homans, 1958), según la cual los costes percibidos de los patrocinios excesivos o inadecuados empiezan a superar sus beneficios. El modelo de Meenaghan (2001) sobre la recepción de patrocinios basada en la buena voluntad ofrece un poder explicativo adicional en este caso. Argumenta que cuando el público percibe los patrocinios como coherentes con la ética del contenido patrocinado y se siente emocionalmente involucrado con el propio contenido, muestra un menor escepticismo y una mayor aceptación, incluso si el contenido está integrado comercialmente. La acogida positiva de iniciativas como el sorteo del viaje a Madrid coincide con esta perspectiva, lo que sugiere que los patrocinios interpretados como mutualistas en lugar de parasitarios obtienen mayores beneficios emocionales y reputacionales. En consonancia con los primeros estudios de Speck y Elliott (1997) sobre la evitación publicitaria, los espectadores expresaron su frustración ante la saturación, en particular en el caso de la marca repetitiva de TikTok, que generó un 70,4 % de sentimiento negativo ($p < 0,01$) debido a la percepción de sobreexposición y la falta de coherencia narrativa.

Sin embargo, no todos los patrocinios encontraron resistencia. Las campañas de Socrates App y YüzdeYüz ejemplificaron cómo los patrocinios basados en el valor y la interacción pueden generar un sentimiento positivo neto (60,2 % y 50,8 % respectivamente, $p < 0,01$), especialmente cuando se combinan con be-

neficios tangibles para el espectador, como regalos y códigos de descuento. Estos hallazgos coinciden con el argumento de Voorveld (2011) de que la interactividad y la utilidad mejoran la tolerancia al contenido de marca. Además, la observación de que el regalo del viaje a Madrid generó un 74,2 % de sentimiento positivo ($p < 0,01$) valida la perspectiva de Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1973), que postula que la aceptación del contenido depende de en qué medida satisface las motivaciones subyacentes de la audiencia.

La integración de la literatura reciente, especialmente Pfeuffer et al. (2020) y Stubb et al. (2019), enriquece la interpretación de estas dinámicas. El trabajo de Pfeuffer et al. sobre el Modelo de Conocimiento de Persuasión sugiere que las revelaciones y las señales de patrocinio aumentan la resistencia cognitiva cuando no se gestionan con cuidado. Esto coincide con la mayor negatividad observada en los primeros comentarios de los espectadores, especialmente en las primeras 24 horas tras el lanzamiento, donde el 71,4 % de los comentarios relacionados con el patrocinio expresaron insatisfacción ($p < 0,01$). Esta reacción inmediata refleja las violaciones de expectativas analizadas por Pfeuffer et al., ya que los patrocinios repetitivos o incongruentes violaron las normas establecidas de autenticidad de la plataforma.

Las perspectivas de Stubb et al. (2019) sobre la justificación de la compensación ofrecen una vía de solución. Sus hallazgos muestran que la reacción negativa de la audiencia puede mitigarse cuando los creadores explican la necesidad económica de los patrocinios. Esto tiene implicaciones para la forma en que Londra Merkez y plataformas similares pueden enmarcar sus colaboraciones con las marcas, no como imposiciones externas, sino como elementos fundamentales para la sostenibilidad y la calidad del contenido. Esto podría ayudar

a reposicionar los elementos comerciales dentro de una narrativa ética, acortando la brecha entre la labor creativa y la viabilidad financiera.

El estudio también respalda el modelo de propagación del patrocinio de Pope et al. (2009) al demostrar que las reacciones negativas tempranas pueden afectar la percepción tanto de la marca como de la plataforma. Estos riesgos reputacionales subrayan la necesidad de que creadores y patrocinadores colaboren de forma más estratégica en cuanto a la sincronización, la entrega y la congruencia temática. En contraste, la noción de Demirel (2020) del patrocinio como una actividad similar a la RSC encuentra eco en la recepción de la app Sócrates, donde la alineación entre la identidad del patrocinador y la misión cultural del contenido contribuyó a la buena voluntad de la audiencia.

La interacción entre la identidad del anfitrión y la percepción del patrocinio también refleja patrones más amplios en la credibilidad de los influencers. El modelo estadístico reveló que los patrocinios presentados por Erman Yaşar recibieron los índices de aprobación más altos (58,2 % positivos, $p < 0,01$). En comparación, los presentados por Can Önduygu generaron el mayor escepticismo (42,1 % negativos, $p < 0,01$). Esto confirma la investigación de Cunningham y Eastin (2017) y refuerza el énfasis de Stubb et al. (2019) en la credibilidad de la fuente para la efectividad del patrocinio digital.

5.2. CONCLUSIÓN

Este estudio ilustra el delicado equilibrio necesario para optimizar los patrocinios en el contenido deportivo de YouTube, extrayendo estrategias prácticas de las temporadas 4 a 7 de Londra Merkez. La frecuencia excesiva y la integración no auténtica, ejemplificadas por TikTok, provocan fatiga y desconexión de la audiencia, mientras que las promociones orgánicas y cen-

tradas en el valor (por ejemplo, sorteos, la app Sócrates) mejoran la recepción y la confianza. Basados en SET, la Teoría de la Autenticidad, UGT y el Prisma de Kapferer, estos hallazgos afirman que la eficacia del patrocinio depende de la reciprocidad, la sinceridad, las necesidades de la audiencia y la alineación entre la marca y el contenido.

Desde un punto de vista teórico, este estudio contribuye a una comprensión conceptual más profunda del patrocinio como una práctica tanto transaccional como simbólica. Al integrar el énfasis de Pfeuffer et al. (2020) en el conocimiento de la persuasión, las perspectivas de Stubb et al. (2019) sobre la justificación de la compensación, el modelo de Pope et al. (2009) sobre la repercusión del patrocinio y la concepción de Demirel (2020) del patrocinio como una señal de RSE, posicionamos el patrocinio de YouTube no solo como una publicidad, sino como un acto performativo integrado en narrativas socioculturales de confianza, relevancia y ética laboral digital. Esto se ve reforzado por el modelo de ecosistema de Cornwell y Kwon (2020), que destaca las carteras de patrocinio, la exclusividad y la dinámica de audiencia a largo plazo como determinantes clave del valor estratégico del patrocinio.

En la práctica, estas perspectivas ofrecen una hoja de ruta estratégica tanto para los creadores de contenido como para los socios de marca. En primer lugar, la frecuencia de los patrocinios debe moderarse para evitar la saturación y la fatiga del mensaje. En segundo lugar, los creadores deben integrar los patrocinios en los flujos editoriales, aprovechando el humor, la narrativa o la alineación intelectual, para minimizar las interrupciones. En tercer lugar, justificar los patrocinios mediante mensajes transpa-

rentes y dirigidos por el creador puede ayudar a las audiencias a ver la publicidad como un facilitador necesario de contenido de calidad, en lugar de una traición a la confianza. Finalmente, la selección de marca debe reflejar la identidad de la audiencia y los valores de la plataforma, tratando los patrocinios como alianzas culturales, en lugar de inserciones transaccionales. Este énfasis en la alineación encuentra un refuerzo conceptual en la tipología de estrategias de autenticidad de Audrezet et al. (2020), que subraya la importancia de la congruencia entre la autopresentación de un creador de contenido y sus afiliaciones comerciales. La capacidad de mantener una autenticidad transparente o impulsada por la pasión es particularmente vital para los productores de contenido integrados en comunidades periodísticas o intelectuales, donde el capital reputacional se ve fácilmente afectado por la percepción de un comportamiento de venta. Como tal, las estrategias de patrocinio en estos dominios deben diseñarse no sólo para la visibilidad, sino también para la coherencia narrativa y ética.

Las investigaciones futuras deberían extender estos hallazgos a otras plataformas (p. ej., Twitch, TikTok), geografías y géneros de contenido para evaluar la generalización de la tríada intercambio-autenticidad-gratificación. A medida que evolucionan los ecosistemas de contenido digital, la sostenibilidad de los medios independientes dependerá cada vez más de la capacidad de los creadores y patrocinadores para diseñar conjuntamente estrategias de monetización que respeten y mantengan la confianza de la audiencia. Este estudio afirma que los patrocinios pueden tener éxito, no a pesar de las expectativas de la audiencia, sino precisamente al abordarlas y respetarlas.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641342. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2014). Sport, public relations and social media. In *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 133-142). Routledge.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Demirel, A. (2020). CSR in sport sponsorship consumers' perceptions of a sponsoring brand's CSR. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 371–388. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0108>
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080153>
- Herold, E., & Breuer, C. (2023). Does the game matter? Analyzing sponsorship effectiveness and message personalization in sport live broadcasts. *Journal of Sport Management*, 37(4), 290–301. <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0206>
- Herold, E. (2024, June 26). Sponsorship effectiveness and message placement in live broadcasts: Assessing the influence of sport-specific factors and state of the art research approaches. *German Sport University Cologne; Deutsche Sporthochschule Köln*. <https://fis.dshs-koeln.de/en/publications/sponsorship-effectiveness-and-message-placement-in-live-broadcast>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lin, H. C., & Bruning, P. F. (2021). Sponsorship in focus: A typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213–233. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169>

- Mastromartino, B., & Naraine, M. L. (2022). (Dis) Innovative digital strategy in professional sport: Examining sponsor leveraging through social media. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 934-949. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0032>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H)
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Pfeuffer, A., Lu, X., Zhang, Y., & Huh, J. (2020). The Effect of Sponsorship Disclosure in YouTube Product Reviews. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 391-410. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1859023>
- Pope, N., Voges, K. E., & Brown, M. (2009). Winning Ways. *Journal of Advertising*, 38(2), 5-20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380201>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Voorveld, H. A. M. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2200-2206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.016>
- Zhang, S., & Cheng, M. (2023). Impact of Brand Sponsorship on Influencers-Audience Engagement: Evidence from Analyzing YouTube Videos. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://hdl.handle.net/10125/103060>

Las estructuras comunicativas en los clubes de las primeras ligas del fútbol en España y Portugal

Communicative structures in the first league soccer clubs in Spain and Portugal

9

ARTÍCULO



Montse Vázquez Gestal

Universidade de Vigo

Montserrat Vázquez-Gestal. Profesora Titular de la Universidade de Vigo. Profesora invitada en universidades italianas, mexicanas y portuguesas. Docente en materias de Creatividad Publicitaria, Estrategias de la Actividad Publicitaria y Planificación de las Relaciones Públicas. Investigadora principal del grupo de investigación CP2: Comunicación Persuasiva de la Universidade de Vigo. Autora de publicaciones sobre creatividad publicitaria, imagen de marca, gestión de la comunicación, comunicación y deporte y edadismo. Ha participado en diferentes proyectos de investigación.

mvgestal@uvigo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3076-6037>

Ana Belén Fernández-Souto

Universidade de Vigo

Ana-Belén Fernández Souto. Profesora Titular de la Universidade de Vigo. Profesora invitada en distintas universidades latinoamericanas, como la Universidad Dámaso Alonso Larrañaga (Uruguay, 1999), la Universidade Pontificia de Minas Gerais (Brasil, 2000), la Universidad Autónoma de Querétaro (México, 2001), la Universidad de Costa Rica (Costa Rica, 2002), la Universidad Católica del Norte de Chile (Chile, 2005), Universidade Fernando Pessoa (Portugal, 2008) y Universidade do Minho (Portugal, 2009). En todas ellas, ha impartido docencia en materias relacionadas con las Relaciones públicas y la Comunicación organizacional. Cuenta con experiencia en gestión de comunicación, organización de eventos públicos y protocolo.

abfsouto@uvigo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2685-0604>

Ivan Puentes Rivera

Universidade de Vigo

Iván Puentes Rivera es Profesor Ayudante Doctor en la Universidade de Vigo. Imparte materias relacionadas con la comunicación electoral e institucional y la práctica profesional de las relaciones públicas. Miembro del grupo de investigación CP2 de la Universidad de Vigo, secretario técnico de XESCOM (Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación). Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación política y las campañas electorales, las relaciones públicas en este ámbito, la desinformación y el fact checking en el debate político y los debates electorales en televisión.

ivanpuentes@uvigo.gal

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>

Resumen

El fútbol está muy arraigado en la cultura ibérica. Se trata de un elemento catalizador de sentimientos que evoluciona hacia una vivencia emocional que los clubes canalizan a través de la comunicación. Con una metodología cualitativa, entrevistamos a los clubes de fútbol de la primera división española y lusa para conocer sus estructuras comunicativas y concluir que los profesionales de la comunicación son parte importante de su gestión. Casi el 100% de los clubes entrevistados tienen estructuras estables de comunicación para acercarse a sus seguidores, crear conexiones que superan generaciones y construir marca país, por lo que estas entidades son conscientes de su importancia.

Palabras clave

Fútbol, España, Portugal, departamento de comunicación, dirección de comunicación.

Abstract

Soccer is deeply embedded in the Iberian culture. It is a catalytic element of feelings that evolves into an emotional experience that clubs channel through communication. Using a quantitative methodology, we interviewed soccer clubs in the Spanish and Portuguese first division to learn about their communication structures and conclude that communication professionals are an important part of the soccer management of these entities. Almost 100% of the clubs interviewed have stable communication structures to get closer to their followers, create connections transmitted from generation to generation and create a country brand, being these entities aware of their importance.

Key words

Soccer, Spain, Portugal, communication office, communication management

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol como deporte está significativamente arraigado en la cultura española y portuguesa. Se ha utilizado como elemento constructor de la identidad de marca país y es un embajador de su reputación en todo el mundo, dado el seguimiento masivo de sus encuentros a nivel internacional. Su poder como industria cultural sigue en auge y, debido a su capacidad de convocatoria social, resulta un importante escaparate en la promoción, no sólo económica, sino también de valores, notoriedad y prestigio en todos los ámbitos.

El fútbol ejerce un gran poder como unificador (al crear sentido de pertenencia y comunidad) y desarrollador social (al promover hábitos saludables, inclusión social, prevención de la violencia, educación, etc.). Promueve la difusión cultural (es un lenguaje que no conoce fronteras) y favorece inspiración y modelos a seguir, pero además se utiliza como herramienta económica (los clubes, ligas y torneos son impulsores económicos). Por todo ello, despierta gran interés en el mundo político, ya que puede servir de plataforma diplomática, para proyectar una determinada imagen de marca país e incluso puede ser útil desde el punto de vista propagandístico.

No es el objetivo de esta investigación el estudiar esta relación entre fútbol y política, cuestión profundamente estudiada en el ámbito académico (Buitrago, 2012; Donofrio, 2012; Pinheiro, 2012; Medina, 2013; Meneses & Avalos, 2013; González, 2014; Úbeda, 2014; Salas, 2020; Ángulo et al., 2021; Rinke, 2021; etc.), sino que pretende analizar la visión interna de la comunicación de los clubes de fútbol a la hora de rentabilizar los potenciales beneficios que ofrece este deporte, para atender a los objetivos comunicacionales a medio y largo plazo.

Dada la proyección social que tiene el fútbol como deporte y, especialmente, las primeras ligas de los países ibéricos, es importante conocer cómo los propios clubes gestionan su comunicación y favorecen la promoción de valores, estereotipos o prejuicios en torno al deporte y cómo establecen vínculos con los poderes fácticos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. EL FÚTBOL EN LA PENÍNSULA IBÉRICA

El fútbol en España y Portugal cuenta con una larga trayectoria y una importante cultura que une a distintas generaciones. Sus principales ligas (LaLiga, en el caso español, compuesta por veinte equipos, nacida en el año 1928; y la Primeira Liga portuguesa, con 18 clubes y nacida en 1935) son seguidas a nivel internacional y son un elemento clave de la identidad cultural de ambos países.

Históricamente, también ha habido lazos entre el deporte rey y sus regímenes políticos, especialmente durante las dictaduras que sufrieron ambos países. Así, los lazos entre el fútbol y el franquismo en España han sido muy estudiados (Salas, 2020; Sánchez, 2021; González, 2022; Polo y Salazar, 2022; Cortiñas y Plaza, 2023); además, en el caso portugués, existen publicaciones académicas que reflexionan sobre los vínculos históricos que el fútbol ha tenido con el liderazgo político (Olchówaka, 2020; Álvarez, 2021; Usall, 2022; Noivo, 2023).

Actualmente, el fútbol en la Península Ibérica cuenta con importantes implicaciones económicas y sociales que evidencia también su valor

en la construcción de identidad nacional y cohesión social.

Se habla, además, de una actividad importante en cuanto a ingresos económicos. No se puede olvidar que LaLiga de fútbol española obtuvo, en la temporada 2022/2023, unos ingresos totales de casi 5698 millones de euros, según el Informe Económico-Financiero elaborado desde la propia entidad (2024); esto representa un 15% más que la temporada anterior. También estableció un récord de asistencia a estadios, por encima de los quince millones de espectadores y superó, por primera vez, los 1000 millones de euros en ingresos comerciales.

Según el *2023 Annual Review of Football Finance* sobre las ligas europeas, desarrollado por la consultora Deloitte (2024), la competición española se sitúa en tercer lugar en el ránking de competiciones de fútbol europeas con mayores ingresos, por detrás de la Premier League, que mantiene el liderazgo, y la Bundesliga, que le arrebató la segunda posición a España en la temporada 2022/2023.

Es cierto que la Liga Portuguesa está muy lejos de esas cifras, pues su reto es llegar a los 1000 millones, cuestión aún no conseguida; pero, en la temporada 2021-2022, la primera división conseguía un récord de ingresos, al llegar a los 867 millones, un 13% más que la temporada anterior. Así incluso supera los tiempos prepandemia (Menchén, 2022).

2.2. COMUNICACIÓN Y FÚTBOL

Los primeros gabinetes de prensa de los clubes de fútbol españoles surgen en los años 70, aunque fue con el Mundial de 1982 cuando empezaron a profesionalizarse. Ya en 1990, con la publicación de la Ley del Deporte (Ley 10/1990, del 15 de octubre) aparecen depar-

tamentos de comunicación con más peso, lo que evidencia la apuesta de sus directivos por la comunicación y el marketing.

El caso portugués ha sido recientemente estudiado por Lemos (2020), Vannier (2019) y por Da Rocha y Morais (2021), entre otros. El primero incide en la profesionalización de los principales clubes de fútbol lusos y en la gran similitud existente en su modelo de gestión de la comunicación y el propio de la comunicación política. Por su parte, Vannier insiste en el peso que el periodismo tiene en los clubes de fútbol y la evolución que esta profesión ha tenido en los últimos años dentro de la comunicación deportiva. En cualquier caso, la profesionalización de la comunicación en los clubes portugueses evolucionó de una forma muy similar a la de los españoles.

A pesar de este tardío nacimiento, el uso estratégico del fútbol, desde el punto de vista comunicativo es muy anterior. Así, el fútbol ha servido de cortina de humo en los entornos políticos y sociales pues ha heredado, en gran medida, el *pan y circo* romano, al convertirse en una estrategia diseñada para mantener a los ciudadanos entretenidos y, por lo tanto, más dóciles a la hora de ser manipulados.

El fútbol también ha sido utilizado como trampolín comunicativo de ciertos valores y como escenario. Tal vez, uno de los casos más llamativos ha sido el último Mundial de Fútbol en Qatar (Dubinsky, 2024), mundial que fue enfocado de forma diferente en Oriente y Occidente. Se trató de un choque de culturas con valores y formas de entender la vida distinta; fue una construcción de marca país a largo plazo por parte de los qataríes para situar al país en el tablero de los intereses geopolíticos, frente a una cultura occidental que quería recordar las problemáticas sobre discriminación laboral, de

género, políticas migratorias o corrupción, entre otras.

Este deporte también ha sido utilizado como herramienta para posicionar a determinados personajes en el ámbito social, económico y político. Ejemplo de ello se recoge en el libro *Florentino Pérez, el poder del palco*, publicado en 2022 y que repasa la biografía de un empresario que ha sabido utilizar su poder como presidente de uno de los equipos más aclamados a nivel mundial, para afianzarse económica y socialmente.

Esta misma función cumplió el fútbol en la promoción de políticos a lo largo de la historia; todos ellos buscan la foto en las competiciones donde resultaron ganadores. Además, son un espejo para abrirse al mundo, pues no solo se habla de políticos de regímenes democráticos. El fútbol como promoción de imagen se utiliza desde todos los espectros políticos y sistemas de gobierno. Autores como Valencia (2022) o González (2022) reflexionan cómo algunos dictadores han utilizado el éxito de equipos o competiciones en sus países como ejemplo de eficacia, organización y, por ende, el fútbol se convierte en un elemento para influir en la reputación de dichos países.

Para poder gestionar esta finalidad en el uso del fútbol, es necesario que exista una planificación estratégica desde el punto de vista comunicativo. Así, se pueden programar objetivos, tácticas y herramientas que permitan alcanzar los fines marcados (Olabe, 2010; Sanahua y Blay, 2013).

Como entidades privadas, los clubes de fútbol no escapan a la necesidad de atender a sus diferentes públicos. En esta obligación, los equipos – que funcionan como empresas – plantean especial interés en el cuidado de sus *stakeholders* a través de los medios de comunicación

(como destinatarios finales de los mensajes, pero también como intermediarios a la opinión pública) y las redes sociales, que han transformado la forma de comunicar desde el ámbito deportivo, especialmente desde la pandemia del COVID-19 en el año 2020.

Los clubes también destinan importantes recursos (económicos y humanos) a la publicidad y el *merchandising*. Este último es uno de sus principales ingresos. En este punto, no se deben olvidar los ingresos que se producen por los derechos de emisión de los partidos; así, por ejemplo, LaLiga española, durante la temporada 22/23, facturó 1827 millones de euros por derechos de televisión y 150'2 millones de euros por venta de patrocinios (Osorio, 2023).

Si se habla de clubes concretos, se puede indicar que, según el informe de la UEFA de la temporada 22/23, el FC Barcelona ganó 179 millones de euros por la venta de camisetas y *merchandising*, mientras que el Real Madrid recaudó 155 millones. Estos dos fueron los clubes que encabezan el ranking de equipos europeos que más dinero ganaron (Ekos, 2024).

En el caso portugués, los clubes que aportan mayores ingresos, desde el punto de vista de la televisión y por competiciones europeas, son el Benfica, el Porto y el Sporting Clube de Portugal. Es importante recalcar que sus cifras se alejan bastante de los ejemplos españoles.

Los clubes son conscientes del papel que juega para ellos la comunicación y apuestan, en la medida de sus posibilidades, por la creación de estructuras internas que permitan gestionar estas necesidades y crear vínculos con sus públicos. Como muestra, se destaca que la propia Liga de Portugal ha creado un Postgrado de Comunicación en Fútbol Profesional, en colaboración con la Universidad Católica Portuguesa. Su objetivo es “desarrollar conocimientos únicos

en materia de comunicación estratégica y producción de contenidos en el fútbol profesional” (Liga Portugal Business School, 2023, s.p.). Este programa ha aumentado más especialidades comunicativas, como la gestión de eventos. Esta necesidad también es identificada desde los propios clubes; así, el propio FC Barcelona ofrece un Máster en Gestión de la Comunicación y el Patrocinio en Organizaciones Deportivas, en colaboración con la Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, donde ponen énfasis en la sobreexposición mediática de los clubes y en “la necesidad que tienen de crear un proceso integral donde se incluyan las relaciones con los medios, la construcción de marca deportiva, la gestión proactiva de las redes sociales y las relaciones con los patrocinadores y socios” (Barça Innovation Hub, 2024, s.p.).

Ambas ofertas, la de la Liga de Portugal y la del FC Barcelona, se complementan con un sinnúmero de propuestas desde universidades públicas y privadas en ambos países. Por tanto, y dada la importancia de gestionar efectivamente la comunicación desde los equipos de fútbol, es fundamental conocer cómo se estructuran internamente, desde la base de que los principales equipos, aquellos que juegan en las ligas más destacadas en cada país, contarán con estructuras internas que gestionen la comunicación de forma estratégica.

Al conocer cómo es la estructura de los clubes, sus acciones, herramientas y, sobre todo, su planteamiento y programa, se vislumbrará la apuesta que hacen a través de la comunicación, para construir y mantener cierta reputación que, al hablar de fútbol, resulta especialmente monetizable y rentable.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación pretende aportar una comparativa entre la profesionalización de la gestión de los principales equipos de fútbol en España y en Portugal.

Para ello, se desarrolla un tipo de investigación cualitativa de muestra homogénea, definida por Hernández Sampieri et al. (2014) como aquella investigación en la que las unidades seleccionadas “poseen un mismo perfil o características, o comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones...” (p.387). Se habla de métodos que no se fundamentan en la estadística y que, como principal herramienta de trabajo, utilizan las entrevistas. Se entiende que el modelo cualitativo se desarrolla de una manera dinámica, lo que permite mejorar las preguntas o matizar la investigación a medida que avanza el proceso; así, siempre se puede volver atrás para mejorar la investigación. En la búsqueda cualitativa:

En lugar de iniciar con una teoría y luego “volar” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa. (Esterberg, 2002, citado por Hernández Sampieri, 2014, p. 8)

Este estudio parte de una hipótesis (H1) que indica que la comunicación organizacional de los equipos de fútbol de la Península Ibérica está profesionalizada, al menos en lo que corresponde a los clubes que juegan en la primera división.

Como segunda hipótesis (H2) se plantea que la formación de los responsables de la comunicación de esos equipos no es la más adecuada, al no estar especializados en este campo. La tercera hipótesis (H3) establece que los clubs estudiados cuentan con un plan específico de comunicación y la cuarta hipótesis (H4) versa sobre la subcontratación externa de servicios de comunicación, donde se indica que los equipos analizados subcontratan muchos de estos servicios, al no poder gestionarlos debido a sus limitaciones, ya sean estructurales y/o económicas.

La investigación plantea los siguientes objetivos:

- O1.- Realizar un estudio exploratorio pionero que recoja datos sobre el estado actual de la comunicación organizacional en el conjunto de los equipos de fútbol portugueses.
- O2. Realizar una comparativa entre la gestión de la comunicación en los equipos lusos y españoles que juegan en la primera división.
- O3. Aportar claves que permitan evolucionar e innovar en esta materia a los clubes y a los profesionales de las relaciones públicas de este ámbito.

Para abordar esta investigación, se tomamos como punto de partida a Fernández et al. (2019), que analizaba la realidad comunicativa de los equipos de fútbol de LaLiga, en 2016/17. Para complementar estos datos, se ha realizado un vaciado de la web de los equipos que durante la temporada 23/24 disputaron la competición española en la máxima categoría.

Por otra parte, se ha contactado con el 100% de equipos portugueses que jugaron en la 1ª

división en la temporada 2023/24, un total de 18 equipos.

Una vez seleccionada la muestra, se recopilaron los datos de contacto (teléfono y correo electrónico). Se realizaron entrevistas telefónicas semiestructuradas con los responsables de comunicación o, en su defecto, directivos del club que estuviesen al tanto de la gestión comunicativa del mismo.

Hay que recordar que “en los estudios cualitativos, el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia” (Sampieri et al., 2014, p. 391).

A partir de los datos recabados, se ha utilizado el método descriptivo para desarrollar una exposición narrativa, numérica y gráfica de los resultados obtenidos, con la intención de disponer de un conocimiento de la realidad portuguesa y de una comparación con la española.

A los clubes se les preguntó por su organigrama y organización respecto a la comunicación y, de ser el caso, la formación académica y profesional de los responsables de comunicación del equipo; se cuestionó la existencia o no de un plan específico de comunicación y, finalmente, se preguntó por la externalización de servicios de comunicación.

A partir de ahí, se realizó un análisis de los datos obtenidos y se crearon gráficos para facilitar la comprensión de los resultados y conclusiones; se utilizó, además del método descriptivo, el inductivo, de lo particular a lo general, para establecer conclusiones y teorías.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tal y como se ha indicado, en España existen datos sobre la gestión comunicativa de los equipos de fútbol en general, (Arceo, 2003; Sánchez, 2009); otros, más recientes, se centran en los equipos que jugaban en primera división en el año 2016/17 (Fernández-Souto et al. 2019) y otros, más específicos, que analizan la gestión comunicativa de determinados equipos a través de las redes sociales, como González (2012) o Carbonell (2013), o incluso su gestión durante la pandemia del Covid (Español et al., 2023).

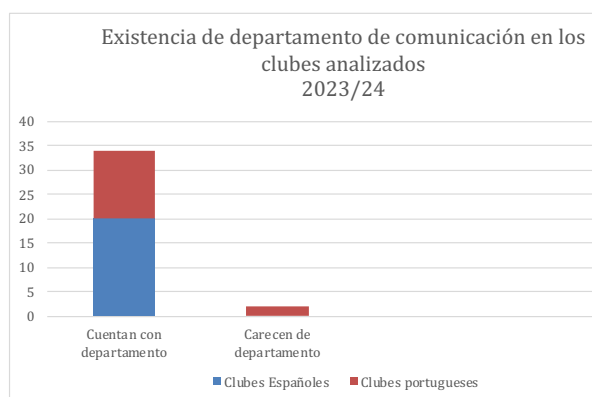
No se han localizado referencias directas para el caso portugués (aunque sí se constata la existencia de una publicación científica sobre comunicación y federaciones deportivas de Eiró-Gomes y Nunes, 2018).

Por este motivo, para la presente investigación se toma de base al artículo mencionado de 2019 que analiza la realidad organizativa de los clubes que en ese año jugaban en LaLiga española.

Sobre la existencia de un departamento específico de coordinación de la comunicación del club, se verifica que, en el caso español (años 2016/17), el 100% de los clubes que jugaban en la primera división contaban con un gabinete que asumía esas funciones. Este porcentaje tan alto se mantiene en los equipos que actualmente participan de LaLiga (año 2023/24). En Portugal, el porcentaje de clubes que cuentan actualmente con ese departamento en su organigrama interno no alcanza la totalidad, ya que hay dos clubes, el Gil Vicente y el Portimorense, que carecen de él (Tabla 1):

Tabla 1

Departamentos de Comunicación en los clubes de Fútbol de España y Portugal



Fuente: Elaboración propia

Este dato subraya la importancia que adquiere la comunicación en los organigramas de los clubes analizados y evidencia la apuesta que estos hacen, en aras de cuidar y planificar estratégicamente la comunicación entre la organización y sus distintos públicos, tanto a nivel interno como externo. Su objetivo final es el de maximizar el rendimiento comunicativo del club a través de la identificación de sus públicos y sus necesidades, la construcción de la estrategia más apropiada para llegar a sus diferentes *targets*, la gestión de la identidad corporativa, etc.

También se ha indagado sobre la formación que tienen los directores de comunicación de esos departamentos. Este dato es fundamental para conocer la apuesta que la propia organización hace por la comunicación, dado que el *dircom* ha de ser la persona sobre la que recaiga la responsabilidad de analizar y estudiar la imagen que tiene el club, para implementar estrategias que se traduzcan en tácticas y acciones comunicativas que permitan reforzar

el prestigio. Por tanto, la figura del director de comunicación es fundamental para velar por el incremento del capital de los activos intangibles; la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativas (Dircom, 2015).

Respecto a la formación de los responsables de estos departamentos de comunicación, se puede ver que, en el caso portugués, la gran mayoría cuentan con formación específica en Comunicación (un 43% son graduados/licenciados en Comunicación y un 31,25% lo son en Periodismo). Estos datos dejan poco margen a los responsables de departamento de los clubes portugueses que tienen formación en Marketing o Empresariales (1,25% cada uno).

En el caso español, hace cinco años se encontraba una mayor variedad, aunque también encabezada por los directivos formados en Comunicación. Si bien todos los clubes reconocen contar entre sus filas con licenciados en Periodismo (100%), también los acompañan los formados en Publicidad y RRPP (15%) o Comunicación Audiovisual (15%). Además, se incluye personal con grados en Derecho (5%), Empresariales (10%), Marketing (20%) y otros (5%). Estos datos se actualizan hoy en día (LaLiga 2023/24), aunque ahora se prioriza aún más a los periodistas, de forma que todos los responsables de los departamentos de comunicación de los clubes son periodistas, con la salvedad del Betis, que cuenta con un licenciado en ADE.

Estos datos son acordes con los existentes en otras organizaciones de este ámbito geográfico; esto se evidencia a través del último Informe del Estado de la Comunicación en España, llevado a cabo por Dircom (Asociación de Di-

rectivos de comunicación), que indica que la gran mayoría de las personas que ocupan estos puestos en España son periodistas (Tabla 2):

Tabla 2

Estudios de los responsables de los departamentos de comunicación

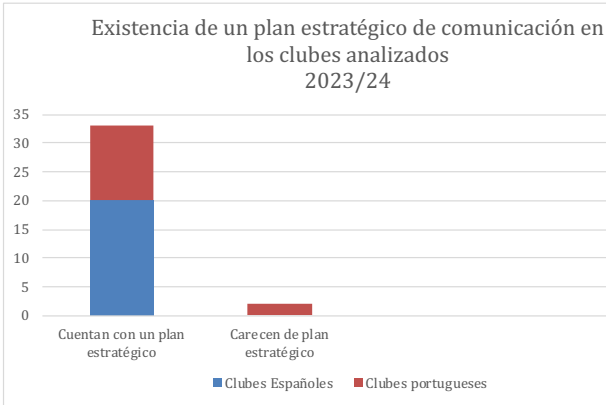


Fuente: Dircom, 2022

En cuanto a si los departamentos cuentan, o no, con un plan estratégico de comunicación, nuevamente se puede ver que, en el caso español, se apuesta, de una forma más clara, por este ítem.

Tabla 3

Existencia de un Plan Estratégico de Comunicación en los clubes de fútbol españoles y portugueses



Fuente: Elaboración propia

Sobre la subcontratación de servicios de comunicación, en el caso español de LaLiga en 2016/17, solamente cinco clubes indicaban no subcontratar nada (UD Las Palmas, Leganés, RCD Espanyol, SD. Eibar y Valencia CF). Los datos portugueses son similares, y de 16 equipos estudiados, únicamente tres afirman no subcontratar servicios (Moreirense, Estrela Amadora y Río Ave).

En este caso, se subraya que los principales encargos hacen referencia al mantenimiento y diseño de *websites* (93,75%), servicios de marketing integral (3,75%) y de *filmmaker* (1,25%).

Respecto a este último aspecto, hay que subrayar que, con la pandemia, las herramientas digitales tuvieron un auge sin precedentes, hasta el punto de afirmar que, en ocho semanas de encierro, se avanzó al equivalente a cinco años en adopción digital por parte de consumidores y empresas (Informe McKinsey, 2020). Uno de los principales sectores afectados fue el del consumo *online* de contenidos deportivos, que obligó a los clubes a cubrir necesidades audiovisuales que se incrementaron notablemente a través de las redes sociales (entrevistas a deportistas, entrenadores, concursos, gestión de premios *online*, etc.), sus *websites* corporativos (sobre todo, mensajes de deportistas y entrenadores), difusión en *streaming* y también contenidos dirigidos a los medios de comunicación (desde entrevistas hasta espacios de entrenamientos, comida saludable, promoción del ejercicio físico, etc.).

Es necesario recordar que la actividad deportiva *offline* se vio limitada por completo durante semanas y a nivel mundial, por lo que las entidades se vieron obligadas a apostar por el *online*. Debían generar contenidos para sus públicos y tenían que apostar por estrategias muy similares entre las organizaciones (Solanelas et al., 2022).

5. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos, se confirma claramente que la comunicación organizacional de los equipos de fútbol de la Península Ibérica está profesionalizada, al menos en lo que corresponde a los clubes que juegan en la primera división (H1).

También se confirma la segunda hipótesis de partida ya que, en algunos casos, la formación de los responsables de la comunicación de esos equipos no está vinculada al campo de la comunicación, si bien es cierto que gran parte de los directores de comunicación son periodistas. Es importante subrayar que se está hablando de equipos de fútbol que juegan en la Primera División, tanto en España como en Portugal, por lo que se presupone que cuentan con presupuestos que les permitiría hacer frente a este tipo de estructuras internas.

Si se hace hincapié en esta idea, se confirma también que los clubes estudiados cuentan con un plan específico de comunicación (H3), así como la cuarta hipótesis planteada, que versaba sobre la subcontratación externa de servicios de comunicación. Se indica que los equipos analizados subcontratan algunos de los servicios que no pueden gestionar, debido a limitaciones estructurales y/o económicas.

Por otra parte, el estudio ha alcanzado los objetivos planteados respecto a la realización de un estudio exploratorio sobre el tema, dado que existen publicaciones científicas y académicas que reflexionan sobre distintos procesos de comunicación de determinados equipos de fútbol (herramientas, redes sociales, eventos, reputación) pero no sobre sus estructuras internas (O1). En esa línea, se ha planteado un estudio comparativo que también es pionero, y que se centra en la realidad española y portuguesa (O2), donde el seguimiento al fútbol es muy destacado y se le considera el deporte rey. Por último, también se ha intentado dar continuidad al estudio publicado en 2019, que analizaba la realidad española de los principales equipos de fútbol; cinco años más tarde, se observa una evolución favorable hacia la profesionalización (O3).

A pesar de conseguir los objetivos previstos, se han detectado ciertas limitaciones del estudio. En primer lugar, algunos equipos han sido reticentes para facilitar la información. También se planteó el interés de conseguir datos económicos sobre los presupuestos que cada club destina a comunicación interna y externa; sin embargo, se tuvo que desechar este planteamiento, dada la escasa respuesta por parte de los entrevistados.

En cualquier caso, se considera que este tipo de estudios longitudinales que permiten entender la evolución de estas estructuras en el tiempo son fundamentales para comprender la apuesta que hacen las organizaciones por la comunicación y su intencionalidad.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. M. (2021). La censura portuguesa sobre el noticiario cinematográfico español. *Jornal de Actualidades/NO-DO 1949-1977. Ler História*, 79, 39-62.
- Angulo, A., Moreno, A. y Díaz, N. (2021). El periodismo deportivo en el clásico del fútbol español: el reto de informar, sin sesgos, en una sociedad en conflicto. *Revista Espacios*, 42(08), 106-127. DOI: 10.48082/espacios-a21v42n08p08
- Arceo, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 84, 26-33.
- Barça Innovation Hub (2024). Máster en Gestión de la Comunicación y el Patrocinio en Organizaciones Deportivas. *Barça Innovation Hub*. <https://elearning.barcainnovationhub.com/es/master-gestion-comunicacion-patrocinio/>
- Buitrago, F. (2012). Fútbol y Comunicación: del cuarto poder a la mediatización global. *Revista de Divulgación científica, tecnológica y cultural*, 41-45.
- Carbonell, J. P. Z. (2013). Medios de comunicación, globalización y fútbol. Imaginarios y discursos en la mundialización de la rivalidad entre el Barcelona y el Real Madrid. *Revista Impetus*, 7(1), 73-78.
- Cortiñas Rovira, S. y Plaza Buján, J. Ó. (2023). La imagen en el cine y en el NO-DO del Atlético Aviación, el equipo militar del franquismo (1943-1946). En A. Gómez Gómez, D. Acle Vicente y MR. Carballada Camacho (Eds.), *Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción* (231-252). Dykinson.
- Da Rocha, F. J., y Morais, R. (2021). O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher: uma análise das estratégias de comunicação dos clubes de Portugal e Brasil no Dia Internacional da Mulher. *Interações: Sociedade e as novas modernidades*, (41), 68-93.
- Deloitte, (2023). 2023 Annual Review of Football Finance. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2023.pdf>
- DIRCOM, (2015). El Decálogo dircom, 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de comunicación. *Dircom Catalunya*. <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/decalogo-dircom.pdf>
- Donofrio, A. (2012). Berlusconi y el deporte como estrategia de comunicación política. *Historia y Comunicación Social*, 17, 103-123.
- Dubinsky, Y. (2024). Clashes of cultures at the FIFA World Cup: Reflections on soft power, nation building, and sportswashing in Qatar 2022. *Place Brand Public Dipl*, 20, 218-231. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00311-8>

- Eiró-Gomes, M., y Nunes, T. (2018). Comunicación en las federaciones deportivas en Portugal: ¿dónde estamos?. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 65-88.
- Ekos, (2024). Los 10 clubes de fútbol que más dinero generaron por la venta de merchandising y camisetas en 2023. *Ekos*. <https://ekosnegocios.com/articulo/los-10-clubes-de-futbol-que-mas-dinero-generaron-por-la-venta-de-merchandising-y-camisetas-en-el-2023>
- Espanyol, E., Fernández-Souto, A. B. y Vázquez-Gestal, M. (2023). Transformation and communication in sports events in the context of COVID-19. *Managing Sport and Leisure*, 1–20.
- DOI: <https://10.1080/23750472.2023.2200417>
- Fernández-Souto, A.B., Vázquez-Gestal, M. y Puentes-Rivera, I. (2019). Gestión comunicativa de los clubes de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de La Liga. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1071 - 1093. DOI: <https://10.4185/RLCS-2019-1372>
- Informe McKinsey (2020). Global Economics Intelligence executive summary, May 2020. *McKinsey and Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/global-economics-intelligence-executive-summary-may-2020>
- González, J. S. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230.
- González, E. (2014). El Real Madrid ¿Equipo de España? Fútbol e identidades durante el Franquismo. *Política y Sociedad*, 51(2), 275-296.
- González Gómez, D. (2022). *El fútbol como elemento propagandístico del franquismo. Un análisis de la Eurocopa de fútbol de 1964* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58474>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- LaLiga (2024): Informe Económico-Financiero del fútbol profesional español 22/23. *LaLiga*. <https://assets.laliga.com/assets/2024/04/23/originals/aa14a5e0ab0a1d2ba7d85497b16b951f.pdf>
- Liga de Portugal (2023): Pós-Graduação em Comunicação no Futebol Profissional. *Liga de Portugal*. <https://www.ligaportugal.pt/pt/paginas/conteudos/pos-graduacao-comunicacao-no-futebol-profissional/>
- Medina, G. (2013). Deporte y comunicación política: ¿caminos o atajos para propiciar su encuentro?. *Estudios Políticos*, 42, 157-179.

- Menchén, M. (2022). El fútbol portugués ante el reto de facturar 1.000 millones de euros y dar con la viabilidad. 2 *PlayBook*. https://www.2playbook.com/competiciones/futbol-portugues-reto-facturar-1000-millones-euros-dar-con-viabilidad_10175_102.html#:~:text=El%20punto%20de%20partida%20no,normalidad%20antes%20de%20la%20pandemia.
- Meneses, G, y Avalos, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación: Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y sociedad*, 37(20), 33-64.
- Noivo, D. (2023). Chega y el fin de la inmunidad lusa. *Historia del presente*, 42, 29-44.
- Olabe Sánchez, F. (2010). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 121- 138.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A>
- Olchówka, A. (2020). *Imaginario del fútbol en la cinematografía de la época franquista y salazarista Estudio de la narración fílmica*. [Tesis doctoral, Uniwersytet Wrocławski].
<https://www.repozytorium.uni.wroc.pl/en/dlibra/publication/144188>
- Osorio, V. (2023). La Liga roza los 2000 millones de ingresos y gana 12, 1 millones. *Expansión*.
<https://www.expansion.com/empresas/2023/08/08/64d2146e468aeb836b-8b45a1.html>
- Pinheiro, F. (2012). *Fútbol y los medios de comunicación en los locos años 20. La construcción histórica de la narrativa mediática sobre fútbol en Portugal*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS, Santa Cruz de Tenerife, Universidad de La Laguna.
- Polo, V. y Salazar, V. (2022). El fútbol de la España Franquista: los símbolos de la ultraderecha. *Foro Cubano-Divulgación*, 5(44). <https://www.programacuba.com/el-futbol-de-la-espa%C3%B1a-franquista>
- Rinke, S. (2021). Fútbol y política/política y fútbol: aspectos históricos de unas relaciones peligrosas. En T. Fischer, R. Köhler y S. Reith, Stefan (Eds.), *Fútbol y sociedad en América Latina - Futebol e sociedade na América Latina* (175-186). Vervuert Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.31819/9783968691565-015>
- Salas, C. V. (2020). *Fútbol y fascismo*. Altamarea Ediciones.
- Sanahuja Peris, G. y Blay Arráez, R. (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubes deportivos profesionales españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 4(1), 53-84.

- Sánchez Talaverón, R. (2021). *Una propuesta educativa a través del fútbol: propaganda política y Franquismo en la I Copa del Generalísimo* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/128880>
- Sánchez, F. O. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 121-137.
- Solanellas Donato, F., Muñoz, J. y Romero Jara, E. (2022). Redes sociais e o caso das ligas esportivas durante o Covid-19. *Movimento: Revista da Escola de Educação Física*, 28, e28049. DOI: [10.22456/1982-8918.123802](https://doi.org/10.22456/1982-8918.123802)
- Úbeda, J. (2014). El fútbol como instrumento sociopolítico: un arma de doble filo. *Revista de História do Esporte Artigo*, 7(1), 1-25.
- Usall, R. (2022). *Futbolística: una vuelta al mundo a través de clubes políticamente singulares*. Altamarea Ediciones.
- Valencia, S. (2022). A los dictadores les gusta el fútbol. *Comunica*. <https://comunica.edu.sv/2022/07/12/a-los-dictadores-les-gusta-el-futbol/>

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

SECCIÓN MISCELÁNEA

Las miniseries españolas del siglo XXI: un formato para ficcionar los hechos reales

The Spanish miniseries of the 21st century: a format to tell and document history

10

ARTÍCULO



Tatiana Hidalgo-Marí

Universidad de Alicante

Profesora Titular de Semiótica de la Comunicación en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Sus líneas de investigación se centran en el análisis del discurso, con especial atención a la ficción, la televisión y la publicidad, con perspectiva de género. Es Investigadora Principal en Teletropías: Observatorio del discurso televisivo de ayer y de hoy.

tatiana.hidalgo@ua.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4599-5876>

Patricia Palomares-Sánchez

Universidad de Alicante

Investigadora predoctoral (CIACIF) en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la UA. Sus líneas de investigación se centran en el análisis del discurso televisivo, la ficción seriada y las industrias culturales desde una perspectiva de género.

patricia.palomares@ua.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7566-4125>

Cande Sánchez-Olmos

Universidad de Alicante

Profesora Titular de Semiótica de la Comunicación de Masas en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Premio Extraordinario de Doctorado en Comunicación Audiovisual (2019). Ha sido profesora visitante en Goldsmiths, Universidad de Londres, en el Departamento de Media, Communication and Cultural Studies (2022–2024). Sus líneas de investigación se centran en la desigualdad de género en las industrias culturales, la música en los medios audiovisuales y la cultura transmedia.

cande.sanchez@ua.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5080-2835>

Resumen

Las miniseries televisivas son un formato presente a lo largo de la historia de la televisión que ha servido de soporte para múltiples géneros y subgéneros. El objetivo general de esta investigación es ofrecer una radiografía del formato de la miniserie en España, con el fin de conocer la evolución del formato y su capacidad de hibridación con los géneros informativos y documentales. Para ello, se diseña una metodología *ex profeso*, que permite recopilar, clasificar, agrupar y analizar las miniseries estrenadas en España a lo largo del siglo XXI (2000-2023). Se tienen en cuenta los estrenos de televisión convencional (nacionales y autonómicos) y los estrenos en plataformas de video *on demand*. Los resultados, analizados sobre una muestra de 165 miniseries, indican la idoneidad del formato para contener historias reales, *biopics*, dramas históricos y series documentales, es decir, los subgéneros dramáticos cercanos a la información. Además, permiten augurar una simbiosis exitosa entre la ficción y el documento.

Palabras clave

Miniserie, documental, ficción, biopic, televisión.

Abstract

Television miniseries have been a consistent format throughout the history of television, serving as a platform for multiple genres and subgenres. The general objective of this research is to provide an overview of the miniseries format in Spain in order to understand its evolution and its capacity for hybridization with informational and documentary genres. For it, an express methodology is designed that allows us to collect, classify, group and analyze the miniseries released in Spain throughout the 21st century (2020-2023) taking into account the conventional TV premieres (national and regional) and the premieres on video on demand platforms. The results, analyzed on a sample of 165 miniseries, indicate the suitability of the format to contain true stories, biopics, historical dramas and documentary series, that is, dramatic subgenres close to information and allow us to predict a successful symbiosis between fiction and document.

Key words

Miniseries, documentary film, fiction, biopic, television.

1. INTRODUCCIÓN

La información, la educación y el entretenimiento, con la publicidad en los intersticios, han sido considerados los grandes macrogéneros de la televisión. Según Williams (1975), estos se establecieron como consecuencia de la tecnología y como una evolución de formatos existentes en la prensa y en la radio. No obstante, Williams ya observó, a finales de los años 60 y en los 70, que en el flujo televisivo existía una tendencia a la hibridación de contenidos que debilitaba las marcas semánticas de los géneros televisivos y fortalecía la dimensión sintáctica de los contenidos en televisión.

Se puede afirmar que, a pesar de que parte de la investigación sobre televisión se ha focalizado en dirimir las características de los géneros y subgéneros televisivos, la hibridación de contenidos sigue suponiendo un reto para la academia. Con el fin de profundizar en dicha hibridación, se seleccionaron las miniseries de televisión como objeto de estudio y se analizaron los géneros y subgéneros que las caracterizan. Se parte de considerar que las miniseries pertenecen, si se sigue a Williams (1975), al macrogénero del entretenimiento, que se manifiesta, de forma general, en ficción. Sin embargo, aunque los hechos reales deberían ser competencia de los géneros informativos, también se convierten en narrativas que se manifiestan en forma de miniseries documentales, *biopics* o basadas en hechos reales.

Por esta razón, esta investigación pretende aportar conocimiento a la relación entre las miniseries y aquellos subgéneros en los que los hechos reales son la premisa argumental del programa televisivo. De este modo, se pretende conocer las relaciones semánticas y sintácticas que se intercambian en ambos géneros y poner en valor la miniserie como formato pro-

picio para la hibridación de estos, en el contexto de la ficción televisiva española del siglo XXI (tanto para televisión convencional como para consumo a demanda). A pesar de que autores como Carrasco (2010) o Bellido (2018) han considerado la miniserie como un género, en este trabajo se toma como partida que la miniserie es un formato televisivo y no un género. Así, se pretende aportar una radiografía sobre la producción de miniseries españolas en el siglo XXI, con el objetivo de poner en valor la idoneidad del formato en cuestión para narrar relatos documentales y otros subgéneros cercanos, como los testimoniales, históricos o *biopics*.

Si se habla de la ficción y el documental como géneros canónicos televisivos, se observan diferencias formales y narrativas. Mientras que el documental es un género próximo al género periodístico y, por tanto, con carácter inicialmente informativo, la ficción persigue el entretenimiento a través de la narración de historias, independientemente de su naturaleza real o no. Sin embargo, en la actualidad, no tendría sentido concebirlos como géneros estancos, pues esa hibridación de contenidos de la que hablaba Williams, al analizar el flujo televisivo, confirmaría un acercamiento cada vez mayor entre ambos géneros.

En ese sentido, si se siguen los trabajos de Gastón-Lorente y Gómez-Baceiredo (2023), se puede decir que la alianza entre ficción y periodismo permitiría dotar de mayor credibilidad al mensaje documental, gracias a la dramatización de algunos aspectos de los hechos reales. Esto supone un acercamiento más profundo a la perspectiva de los protagonistas y genera una comprensión más empática de la historia que se quiere comunicar.

La ficción que recrea hechos reales se ha diferenciado, fundamentalmente, del documental,

por las marcas formales que caracterizan la narrativa audiovisual de ambos géneros. Mientras que la ficción implica emocionalmente al espectador en la historia, a través de planos cortos, edición ágil y dramatización musical, el documental admite planos largos, edición pausada y sonido ambiente. Ahora bien, la confluencia de géneros difumina estas diferencias, lo que da lugar a ficciones y documentales que hibridan las marcas semánticas de ambos géneros (LaMarre & Landreville, 2009). No obstante, y según los mismos autores, la ficción y el documental comparten el *storytelling* y la narrativa como condición fundamental que da sentido a ambos géneros, porque ambos buscan ofrecer un aprendizaje placentero por parte de la audiencia. De hecho, aunque la audiencia observa mayor dosis de realidad en el documental, procesan de forma similar la narrativa que transmite una ficción que la que recrea un hecho real. Ahora bien, también puede ocurrir que la utilización del reportaje periodístico como premisa narrativa distorsione la realidad y la convierta en algo irreal, como es el caso de la miniserie *Generation Kill* de HBO (2008), que recibió críticas por un supuesto uso partidista de los hechos periodísticos (Planeta, 2016).

En este contexto, se destaca un proceso de hibridación recíproca entre géneros informativos y ficción: los géneros periodísticos adoptan las formas de la ficción para conectar con la audiencia y la ficción toma, de los hechos reales, los argumentos para desarrollar narrativas que conjugan los códigos, lo que debilita, como ya apuntaba Williams (1975), la dimensión semántica de los géneros televisivos.

1.1. HACIA UNA DEFINICIÓN DE MINISERIE COMO FORMATO DE FICCIÓN

Hablar de la miniserie como producto de ficción audiovisual es aproximarse a una definición, en cierto modo, estéril, ya que hay que tener en cuenta los múltiples condicionantes que afectan a su idiosincrasia, así como la evolución dimensional y temporal que ha sufrido, en especial desde la llegada de los formatos *on demand*. Tras casi un siglo de historia de la televisión, la miniserie ha sido denominada de distintas formas y se ha analizado desde distintas perspectivas, lo que ha complicado la existencia de una definición única y universal del formato (Bellido, 2018).

La Ley 7/2010, del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual define las miniseries como:

Aquellas películas para televisión que, por razón de su duración, puedan ser objeto de emisión dividida en dos partes y que, cuando tenga lugar su emisión en estas condiciones, la duración conjunta de estas películas no supere los 200 minutos.

Esta definición, que solo alude a la dimensión formal del producto televisivo, permitiría considerar a muchas de las series españolas emitidas en televisión como miniseries. Es más, llevaría a limitar la definición de miniserie en función, probablemente, del número de temporadas o la duración total de los capítulos, sin importar los elementos del relato que conflu-

yen y han confluído, a lo largo de los años, en su consolidación como producto televisivo. El propio hecho de considerar a las miniseries como películas televisivas obvia aspectos formales, pero fundamentalmente narrativos, que son de necesaria consideración a la hora de hablar de la miniserie.

El término miniserie sigue creando ciertas controversias en los estudios sobre la teoría de géneros y audiovisual. Además, el crecimiento en la producción de formatos audiovisuales y la buena acogida entre las audiencias han llevado al formato a sufrir mutaciones y adaptaciones que alteran el canon definitorio que las ha definido desde la consolidación de la ficción televisiva.

Cascajosa (2006) afirma que la ambigüedad del formato viene dada por su proximidad al telefilme, si bien es cierto que la miniserie tiene voluntad serial, pero recurre a un cierre narrativo muy concreto. Este cierre narrativo, por su parte, genera un vínculo de fidelidad con la audiencia, algo que encaja con las lógicas de consumo derivadas del consumo bajo demanda. En palabras de Buonanno (2005, p.23, citada por De la Cuadra, 2020): "La miniserie (...) no remite ni a la fidelidad, ni a la constancia, ni a la prolongada costumbre de la cita periódica con el programa preferido. Sus citas se agotan en poco tiempo. La fidelidad que solicita es corta". Dancuart (2018) entiende a la miniserie como un producto-píldora, que se desarrolla de principio a fin, lo que elimina la posibilidad de narrativas continuistas y confirma lo innecesario de la fidelidad prolongada con el producto.

Creeber (2015) apuntaba a la miniserie como un formato alternativo, en el que los creativos y directores podían innovar y probar nuevas fórmulas. La definición de Creeber señala que la innovación del relato puede dar lugar a nuevos imaginarios de ficción, enmarcados en forma-

tos más cortos y, por ende, menos costosos y arriesgados.

Una definición genérica podría ser la de Sánchez (2006), que las entiende como:

Películas de larga duración- hasta cuatro o cinco horas- que son emitidas en televisión en dos o más capítulos de 60 a 90 minutos en un breve periodo de tiempo, nunca superior a quince días. Suelen hacerse remakes de éxitos recientes del cine o de sucesos históricos contemporáneos. (p. 650)

Esta definición contextualizada en los inicios de la era de la digitalización apunta a las características no solo formales sino también del género, al introducir los sucesos históricos como un relato común en estos formatos. Sin embargo, la tesis de Gordillo (2009) establece que las miniseries no responden al estándar de producción de las *TV movies*, ni en metraje ni en estructura, al considerar que el modelo narrativo de estas es puramente cinematográfico, mientras que el de las miniseries reproduce el patrón productivo de la ficción seriada. Añade, al citar a Galán y Herrero (2011) que las *TV movies*, al fin y al cabo, son producciones cinematográficas en las que el único elemento que se altera es la forma de distribución.

Bellido (2018), en un estudio sobre las miniseries de principios del siglo XXI, añade como elemento característico que su emisión ocurre en *prime time*. La misma autora indica que las miniseries son adquiridas bajo el formato *llave en mano* a productoras independientes, a cambio de una cantidad fija y, por tanto, no requieren mantener audiencia durante mucho tiempo. Así, suponen un riesgo bajo para las cadenas. En palabras de la autora, las miniseries se podrían definir como:

Un género televisivo cuyo relato está articulado según la retórica narrativa de la ficción. Está compuesto de dos o más capítulos (nunca más de diez) que guardan dependencia narrativa entre ellos, con un final cerrado, un número de capítulos fijado desde la fase de preproducción y sin posibilidad de aumentar, y con una factura visual cinematográfica. (Bellido, 2018, p.2)

Los relatos de las miniseries suelen contener vidas o vivencias de personajes históricos, o bien, se basan en documentar sucesos reales (Bellido, 2018), dentro del género dramático. Se puede percibir que poseen una mayor identidad autoral que el resto de los contenidos de ficción televisiva, pues dan más peso al protagonista, el director o el guionista. De La Cuadra (2020), en su estudio sobre la ficción dramática española (1990-2010) confirma esta tendencia, al indicar que la producción de series españolas estaba migrando hacia una narración basada en hechos reales, mediante “ficciones que relatan un acontecimiento histórico, otras que narran un hecho impactante, aunque de poca trascendencia histórica, y aquellas que reflejan la biografía de un personaje conocido por el gran público” (p. 2). Entre las series con mayor audiencia en dicho periodo, destacan dos miniseries que narran una historia real: *23-F: el día más difícil del Rey* (La 1, 2009), con un 35,5 % de *share* y *El castigo* (Antena 3, 2008), con un 27,8 % de *share* (De la Cuadra, 2020).

En este sentido, se podría decir que la vinculación del formato miniserie con el relato histórico-narrativo permite un acercamiento a la transmisión de la identidad cultural, bajo el paraguas de una fórmula, inicialmente, destinada al entretenimiento (Vilches, 2002). Según Danquart (2018):

A pesar de que su utilización en cuanto formato es maleable, se confirma que la miniserie mantiene relaciones más constantes con ciertos contenidos como son biografías, eventos y procesos históricos o relatos literarios, a los que cabe añadir temas y los problemas de la actualidad social y los hechos más importantes de los sucesos (Buonanno, 2005, pág. 26). Esto resulta en la cercanía cultural que suelen tener los temas de las miniseries con la realidad de la audiencia que las consume. (p. 39)

Dicho de otro modo, la miniserie supone un formato idóneo que, al combinar la ficción con el docu-drama o la serie documental, permite acercar, bajo la etiqueta del entretenimiento, unos relatos educativos/documentales capaces de llegar a las audiencias. Tal y como afirma Vilches (2002):

Las miniseries permiten representar con mayor acopio de medios la historia y los personajes nacionales, pero su presencia es testimonial y las televisiones públicas no demuestran estar preparadas para afrontar un género que por sus características debería representar una excepción cultural. (p. 3)

La estructura corta de la miniserie, además, dota al relato de un inicio, nudo y final, lo que hace concluir, de forma rotunda, la historia en escasos capítulos. Esto responde perfectamente a las necesidades estructurales de las adaptaciones literarias, históricas o los propios *biopics* (Bellido, 2018; Buonanno, 2005). Los *biopics*, caracterizados por “narrar la biografía de una persona real con ciertas licencias históricas” (Sánchez, 2006), se convierten, en este

contexto, en subgéneros dramáticos con gran cabida en el formato de la miniserie. También adquieren importancia los relatos basados en hechos reales.

1.2. ANTECEDENTES E HISTORIA DE LA MINISERIE COMO FORMATO

Establecer el origen de las miniseries supone otro reto a la hora de documentar este formato de ficción, pues no existe un hito histórico claro. Los distintos autores que han estudiado este formato han aproximado los posibles antecedentes a las formas más primitivas de la ficción televisiva. Todos ellos coinciden en que las miniseries se nutren de los formatos de los setenta y ochenta, centrados en miniseries de adaptaciones literarias (Bellido, 2018; Diego, 2004; Buonanno, 2005), algo que coincide, directamente, con los antecedentes de la ficción televisiva general (Hidalgo-Marí et al., 2022).

Creeber (2015) marca *Hombre rico, hombre pobre* (ABC, 1976) como la primera miniserie de la historia de la televisión, aunque esta afirmación se aleja del estándar que se ha venido defendiendo en los últimos años. Con doce capítulos iniciales, de alrededor de sesenta minutos de duración, esta ficción se acerca mucho más a la estructura de la serie, pues cuenta con una segunda temporada de 21 capítulos; por ello, considerarla una miniserie, en la actualidad, se alejaría del estándar común. Según Bellido (2018), *Raíces* (ABC, 1977) fue la primera miniserie considerada de éxito en la historia de la televisión, lo que da lugar a la primera aparición histórica del término para identificarla. Si bien es cierto que la primera temporada de la ficción tuvo ocho capítulos, aunque su duración se acercaba a los 90 minutos, la secuela, que se estrenó apenas dos años después, con catorce

capítulos de 60 minutos cada uno, la convierte en una ficción más próxima a la serie.

Estudios más recientes sitúan el origen de las miniseries en Reino Unido, años antes de los estrenos de la ABC que se mencionaron. Diego (2004) menciona estrenos de la BBC como *La saga de los Forsyte* (1967), *Las seis esposas de Enrique VIII* (1970) o *Elisabeth R.* (1971) como los primeros ejemplos de miniseries televisivas. Su éxito, según la autora, aceleró su exportación a Estados Unidos en los años 70. A pesar de que el número de capítulos también se alejaría del estándar actual, el origen adaptado directamente del teatro y la brevedad de los capítulos totalmente cerrados podrían ser considerados los primeros pasos en el desarrollo del formato miniserie en la ficción televisiva.

Los antecedentes directos del formato miniserie en España están totalmente vinculados a las primeras manifestaciones de las ficciones televisivas de los años 50 y 60, centrados en las adaptaciones literarias o representaciones teatrales, como *Estudio 1* u otros (Rodríguez-Merchán, 2014). Estos estrenos incipientes ponían el foco en los formatos seriados cortos, aunque no podrían ser considerados miniseries como tal. La primera serie española como tal, *Los Tele-Rodríguez* (1957), estrenada apenas cuatro meses después del funcionamiento de la televisión en España, aproximaba elementos comunes a las miniseries actuales. Compuesta por trece episodios de 25 minutos, superaba en capítulos el estándar actual, pero la duración de estos se acerca a ese formato breve, que se vislumbra en las miniseries actuales, cercanas a la tira televisiva o al *sketch*.

En la década de los sesenta, tras un crecimiento exponencial de programas y estrenos, se empezaron a emitir miniseries propiamente di-

chas. Como productos, constan ejemplos como *Don Quijote* (1965) o *Cristóbal Colón* (1967), ambas con una duración de cuatro capítulos de entre 50 y 70 minutos de duración, cuyos relatos apostaban por el carácter histórico-literario. La primera suponía una adaptación literaria fiel de la obra de Cervantes, mientras que la segunda se podría marcar como el primer *biopic* de la historia de la televisión española.

Desde este momento, las miniseries convivieron con las series y seriales que se emitían en televisión. No obstante, la miniserie española parecía estar relegada a relatos histórico-literarios, tal y como documentan producciones como *Cañas y Barro* (1978), *Crónicas del alba* (1982), *La celestina* (1982) o *El camino* (1985), todas ellas con una duración inferior a seis capítulos, basadas en adaptaciones literarias populares. Por su parte, las series y seriales daban rienda suelta a dramas y comedias, inspiradas en las herencias que llegaban, progresivamente, de la ficción británica y estadounidense y las telenovelas latinoamericanas.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es ofrecer una radiografía de las miniseries españolas desde el año 2000 hasta 2023, con el fin de conocer la evolución del formato y su capacidad de hibridación con los géneros informativos y documentales que basan sus narrativas en contar los hechos reales. Para ello, se diseña una metodología ex profeso que permite recopilar, clasificar, agrupar y analizar las miniseries estrenadas en España a lo largo del siglo XXI (desde el año 2000 hasta el 2023). Aunque este trabajo parte de una metodología cuyo interés reside en el análisis de los discursos, se ha considerado el dato cuantitativo para permitir radiografiar la evolución y la representatividad

de los productos que conforman la muestra. En línea con el objetivo general propuesto, se plantean tres objetivos específicos:

- OE1. Analizar la evolución diacrónica de las miniseries estrenadas desde el año 2000 hasta el 2023 en cadenas de televisión convencional y en plataformas de VOD.
- OE2. Identificar los géneros y subgéneros predominantes en el formato miniserie y las tendencias emergentes vinculadas a las plataformas de VOD.
- OE3. Examinar la relevancia y el impacto de géneros vinculados al ámbito informativo, como el documental, los hechos reales, los *biopics* y las narraciones históricas, dentro del formato de miniserie.

Para la recopilación de los estrenos, se ha recurrido a las bases de datos específicas sobre programación televisiva, disponibles tanto en las webs de las cadenas como en otros buscadores de internet (IMDB, FilmAffinity y Wikipedia), que se han apoyado en las propias parrillas televisivas archivadas. Se aplicaron filtros de búsqueda en las plataformas que limitaron los resultados a los criterios de inclusión establecidos: (a) series de televisión; (b) de origen español; (c) estrenadas del año 2000 al 2023; (d) de una única temporada; (e) emitidas en cualquier cadena de televisión o plataforma de vídeo bajo demanda.

Posteriormente, la extracción de información se codificó con base en las siguientes variables: título, cadena/plataforma, formato, número de episodios, duración y género narrativo. Tras la aplicación y recopilación de las ficciones, los resultados obtenidos fueron sometidos a una revisión detallada de análisis de forma manual por parte del equipo investigador de este trabajo, hasta alcanzar el acuerdo total sobre la codificación de variables. Finalmente, se ha

obtenido una muestra de trabajo de 165 productos considerados miniserias de ficción española. Hay que señalar que se partió de la definición de miniserie planteada en el marco teórico.

De este modo, para llevar a cabo el trabajo, se han considerado como miniserias a todas aquellas ficciones de una única temporada con un máximo de ocho capítulos y con un final totalmente cerrado, que no se presten a más temporadas o ampliaciones. De forma excepcional, se han añadido siete ficciones que superan el número de capítulos estipulado en la definición propuesta, pero se justifica esta inclusión por la corta duración de cada capítulo, que adopta un formato cercano a la tira televisiva o el *sketch*. Además, esta selección se apoya en la definición formal que la propia productora ha hecho del producto. En cualquier caso, esta excepción solamente representa el 4.5% de la muestra.

3. RESULTADOS

3.1. RADIOGRAFÍA DE LAS MINISERIES: EVOLUCIÓN DIACRÓNICA SEGÚN CADENAS Y PLATAFORMAS

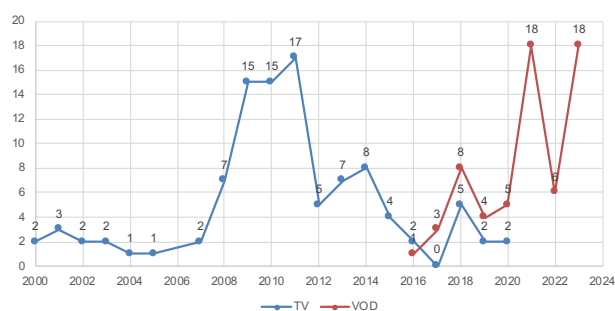
La recopilación, clasificación y análisis de las producciones españolas que se adecuan a la definición propuesta de miniserie devuelve 165 ficciones enmarcadas en dicho formato. La producción de miniserias, vista de forma diacrónica, se aprecia dispar y sin una tendencia clara (Figura 1). Si bien es cierto que, desde que se iniciara el siglo XXI, momento en el que se contaba con dos o tres producciones anuales,

hasta los últimos años del estudio, se aprecia un aumento significativo de estas producciones, a pesar de que no se trate de una evolución evidente. Destacan picos productivos en los periodos 2009-2011, y se alcanzó la cifra de 18 producciones en los periodos 2021-2023.

El primero de los picos de producción parece responder a las consecuencias directas de una estrategia de programación específica, en la que la flexibilidad del formato se pone de manifiesto (Rueda-Laffond y Coronado-Ruiz, 2010). El segundo de los picos, sin duda, coincide con las producciones derivadas de la etapa de pandemia, donde los formatos cortos ofrecen una mayor versatilidad, tanto por el contexto en el que debían producirse, como por las cuestiones relacionadas con la audiencia y sus hábitos y situaciones derivadas de la crisis sanitaria. En este contexto de crisis sanitaria, se estrenaron algunas miniserias como *Besos al aire* (Disney, 2021) o *Vitals: una historia humana* (HBO, 2021) que, además, centraron sus relatos en la propia situación de pandemia. Esto es algo que permite avanzar la relación posible entre el formato y la necesidad de narrar la actualidad (Hidalgo-Marí y Palomares-Sánchez, 2023; Chicharro-Merayo et.al., 2022).

Figura 1

Evolución de miniserias en TV y en VOD



Fuente: elaboración propia

El 61,8% (102 casos) han sido miniserias producidas y estrenadas para la televisión convencional, tanto en cadenas nacionales como autonómicas. Entre las cadenas convencionales, Antena 3 y Telecinco son las que más número de miniserias han estrenado, con un total de 25 casos cada una (alrededor de un 30% del total entre las dos); estas son seguidas de La 1, que ha estrenado 19 casos (casi el 12% del total). Las cadenas autonómicas aportan su grano de arena al panorama de la miniserie, al estrenar alrededor del 20% (32 casos) del total de producciones.

Las plataformas de VOD han estrenado el 38,7% restante de las producciones españolas (65 casos). La plataforma de VOD con mayor volumen de miniserias estrenadas son Netflix, responsable de alrededor del 15% del total (23 casos), seguida de Movistar y Playz, que pertenece al grupo RTVE, que han estrenado el 9% (15 casos) cada una. HBO Max (10 casos) y Atresplayer (12 casos) adquieren, progresivamente, importancia en el análisis general y ponen en relieve su papel en la producción de miniserias en los dos últimos años del estudio. Hay que tener en cuenta que la ficción española en plataformas de VOD empieza a registrarse a partir del año 2016, por lo que se puede afirmar que el volumen superior de casos de miniserias en televisión generalista deriva de la acumulación temporal (23 años), frente a los ocho años de vida de las plataformas, en el contexto español.

Las primeras miniserias emitidas en el siglo XXI son *El marqués de Sotoancho* (Antena 3, 2000) y *Andorra* (TV3, en coproducción con Andorra TV, 2000). Ambas miniserias estaban formadas por dos capítulos de unos noventa minutos de duración. Sin embargo, es la miniserie *Severo Ochoa: La conquista de un Nobel* (La 1, 2001), también con dos capítulos de duración, la primera miniserie del siglo XXI que introduce

el *biopic* como recurso a caballo entre el documental y el relato histórico.

Hasta que llegaran las primeras producciones estrenadas en las plataformas en 2016, se emitieron más de 16.800 minutos de ficción en formato miniserie, repartidos en 232 capítulos. De estos minutos, más de 5.000 corresponden a estrenos de cadenas autonómicas. El promedio de duración de las miniserias creadas para la televisión convencional se situaba en 2,27 capítulos por producción, en los estrenos de las cadenas convencionales, y de 2,57, en los estrenos de cadenas autonómicas. La duración máxima, en capítulos, de las miniserias de la televisión convencional es de seis capítulos y solo se aprecia en dos casos. El primero es la miniserie *Des del balcó* (TV3, 2001), un relato que refleja los conflictos femeninos en el seno de la burguesía barcelonesa de principios del siglo XX, y *El corazón del océano* (Antena 3, 2014), una miniserie ambientada en el siglo XVI, que narra las aventuras de un fugitivo en una expedición marítima hacia Paraguay. Es necesario destacar que todas las producciones creadas para la televisión convencional, tanto nacional como autonómica, pertenecen al género dramático; no se ha registrado ninguna comedia. Como se verá en el punto siguiente, el *biopic* y la inspiración en hechos reales son los géneros predominantes en las producciones de televisión convencional.

En el contexto de las plataformas de VOD, la primera miniserie registrada coincide con el inicio del funcionamiento de estos nuevos soportes, con una coproducción entre España, Alemania y Cuba, titulada *Cuatro estaciones en la Habana* (Netflix, 2016). Desde 2016, las plataformas de VOD analizadas han emitido alrededor de 23.000 minutos en formato miniserie, repartidos en alrededor de 400 capítulos. Se observa una diferencia significativa en la duración pro-

medio de las miniseries del *VOD*: mientras que, en la televisión convencional, el promedio de duración es de 2,27 capítulos, las miniseries del *VOD* apuestan por productos más largos, con un promedio de 6,25 capítulos de duración por cada miniserie. La duración promedio de los capítulos en el *VOD* también es un poco más larga, ya que el estándar de duración se aproxima a los 60 minutos por capítulo.

Las miniseries más largas estrenadas en las plataformas de *VOD* son *Mambo* (Playz, 2017) y *Bajo la red* (Playz, 2018), con catorce y doce capítulos, respectivamente. Sin embargo, estos ejemplos con un promedio de duración más largo se caracterizan por mantener una duración más corta en cada capítulo, de alrededor de 20-25 minutos, lo que las aproxima más a los estándares de duración del formato miniserie. De manera similar, *El tiempo que te doy* (Netflix, 2021) presenta episodios aún más breves, de aproximadamente once minutos, lo que refuerza su clasificación dentro de este formato, a pesar de su mayor número de capítulos.

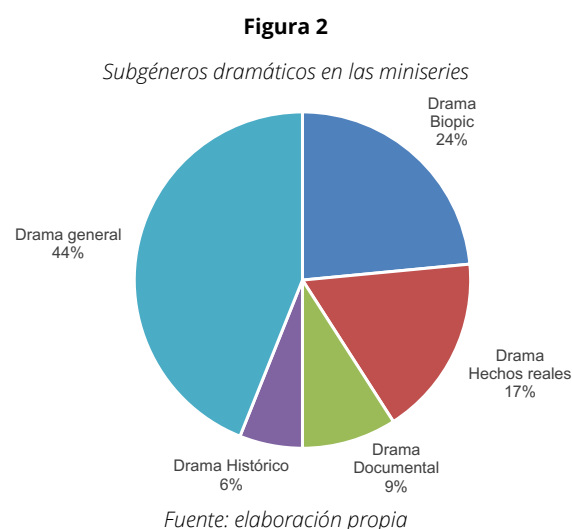
3.2. GÉNEROS Y SUBGÉNEROS PRESENTES EN LAS MINISERIES

Como se ha esbozado en el apartado anterior, todas las miniseries estrenadas en televisión convencional, tanto nacional como autonómica, se pueden clasificar dentro del género dramático. Sin embargo, con la llegada de las producciones de las plataformas de *VOD*, se introduce el género de la comedia en este formato.

Del total de la muestra analizada, el 80 % de las miniseries (132 casos) se enmarcan en el género dramático, independientemente del subgénero que se le pueda atribuir. Otro 10% (16 casos) se pueden considerar *thrillers* y se

introduce, gracias a la apuesta de las plataformas, el género de la comedia en las miniseries, que ocupa el 10% restante (10 casos). Algunos casos de éxito reciente, como *No me gusta conducir* (TNT, 2022), emitida en una cadena de pago de TV convencional, o *Pollos sin cabeza* (HBO Max, 2023), incluso las comedias románticas *Smiley* (Netflix, 2022) o *Un cuento perfecto* (Netflix, 2023) constatan esta apuesta reciente que aleja la miniserie del drama y la acerca al género de comedia.

Si se aíslan los subgéneros dramáticos, que suponen el 80% de las miniseries, y se los analiza, se observa que la miniserie es un formato idóneo para ficcionar los hechos reales, ya que el 64% de los subgéneros se basan en la realidad o los hechos históricos. Así, los *biopics* ocupan alrededor del 24% (31 casos), seguidos de las ficciones basadas en hechos reales, que se aprecian en el 17% de las miniseries (23 casos). El 9% se corresponde con series documentales de formato corto (doce casos) y solo el 6% del total de las producciones (ocho casos) se pueden considerar dramas históricos. El resto de las miniseries dramáticas (44%, 58 casos) se corresponden con relatos generales propios del drama (ver Figura 2).



3.3. MINISERIES CON NARRATIVAS HISTÓRICAS, BASADAS EN HECHOS REALES, *BIOPICS* O DOCUMENTALES

Las miniseries a menudo se utilizan para adaptar obras literarias, eventos históricos y biografías, lo que proporciona una narrativa profunda y detallada que sería difícil de comprimir en el formato de una película, o desarrollar a lo largo de múltiples temporadas, como en las series tradicionales. En este contexto, se propone una segmentación que distingue entre la miniserie de ficción y de no ficción de género biográfico, documental e histórico y sus estrategias formales de producción.

El interés por narrar la vida de personajes públicos a través de la televisión ha sido una constante en la producción audiovisual española, aunque la forma y el enfoque de estas narrativas han experimentado una notable evolución en los últimos años. En la primera década de los 2000, cadenas como Telecinco y Antena 3 lideraron la producción de miniseries de ficción de corte biográfico, centradas en figuras de renombre como *Marisol* (Antena 3, 2008), *Mi gitanita* –Isabel Pantoja– (Telecinco, 2011), o *Tita Cervera: La baronesa* (Telecinco, 2011), entre otros. Estas producciones, si bien eran populares, se caracterizaron por su naturaleza efímera, y por un enfoque que, a menudo, se vinculaba al ámbito de la prensa del corazón.

Aunque el género biográfico no resulta ajeno a la televisión nacional, este se ha transformado con la llegada de las plataformas de VOD y ha evolucionado hacia narrativas que buscan profundizar en la complejidad de sus sujetos y ofrecer nuevas perspectivas que reflejan y cuestionan las transformaciones sociales, ya sea porque su registro supone un avance en

la comprensión de lo ocurrido, o porque implica repensar, o incluso reinterpretar, algo que parecía plenamente comprendido. En este sentido, un punto de inflexión lo marca *Veneno* (Atresplayer, 2020), que es la ficción basada en la vida del icono transexual Cristina Ortiz, La Veneno, que reivindica su figura y abre un diálogo sobre la negativa percepción social que persiguió al personaje en su consideración como mero producto televisivo. Asimismo, se identifican diversas narrativas que exploran historias personales de figuras destacadas de la cultura popular, como *Bosé* (SkyShowtime, 2022), que es la primera producción española de SkyShowtime y que representa los años de juventud y madurez del artista Miguel Bosé; *Arde Madrid* (Movistar, 2018), sobre la vida de la actriz norteamericana Ava Gardner en Madrid; *Camilo Superstar* (Atresplayer, 2023), centrada en la adaptación de Camilo Sesto del musical de Jesucristo Superstar en plena dictadura; o *Nacho* (Atresplayer, 2023), que plasma cómo el actor de cine para adultos Nacho Vidal consiguió convertirse en una estrella internacional.

Además de las miniseries biográficas en formato ficcional, la relevancia de los *biopics* va más allá y se desarrolla notablemente con la llegada del VOD en el terreno de la no ficción, desde una perspectiva documental. En este contexto, prolifera la producción de miniseries documentales originales, que relatan historias de éxito, retos y vivencias personales de diferentes celebridades, entre las que destacan los deportistas, con series como *Carlos Sainz: Vivir para competir* (Amazon Prime Video, 2021) o *Pau Gasol: Lo importante es el viaje* (Amazon Prime Video, 2021). No obstante, esta tendencia no es exclusiva del formato de la miniserie en España, puesto que de 2017 a 2021 se identifican un total de 119 piezas audiovisuales sobre deportistas en plataformas de VOD españolas (Torres-Martín et al., 2021). Es cierto que se in-

cluían programas y otros formatos de entretenimiento ajenos a la ficción.

Del mismo modo, la miniserie con enfoque documental basada en hechos reales *true crime* adquiere una relevancia significativa en un formato no ficcional, como demuestran producciones como *El caso Àlcasser* (Netflix, 2019), *Dolores: La verdad sobre el caso Wanninkhof* (HBO Max, 2021), *Lucía en la telaraña* (Playz, 2021) o *Las últimas horas de Mario Biondo* (Netflix, 2023). El rigor documental se ve reforzado por la implicación de entidades productoras especializadas en el ámbito periodístico, que contextualizan el trabajo periodístico existente sobre cada caso, como se evidencia en el caso de *¿Dónde está Marta?* (Netflix, 2021), en la que Cuarzo Producciones, de la periodista Ana Rosa Quintana, produce junto a Netflix, y *Nevenka* (Netflix, 2021), una producción de la agencia fundada por la periodista Ana Pastor, Newtral, para Netflix.

No obstante, aunque en menor medida, esta aproximación al crimen real también se da en la ficción, con los títulos *El cuerpo en llamas* (Netflix, 2023), basada en el caso de la Guardia Urbana, y *En el corredor de la muerte* (Movistar, 2019), que es un relato sobre el proceso judicial y la lucha por demostrar la inocencia de Pablo Ibar. La principal diferencia entre estas dos miniseries de género criminal basado en hechos reales radica en su tratamiento de la realidad. Mientras que las series de ficción tienen la libertad de explorar y profundizar en las emociones y psique de sus personajes, de manera especulativa, los documentales buscan presentar una investigación exhaustiva, comprometidos con la precisión factual y la representación veraz de los hechos.

Por otro lado, la miniserie como formato televisivo mantiene una relación intrínseca y enriquecedora con el género histórico desde sus

inicios, tanto en sus versiones de ficción como en las documentales. En la televisión generalista de principios del siglo XXI, ya se produjo un auge de estas producciones. Entre las que destacaron por sus altos índices de audiencias¹ están *23-F: El día más difícil del Rey* (La 1, 2009), *El Asesinato de Carrero Blanco* (2011), *La Duquesa* (Telecinco, 2009), y *Felipe y Letizia, deber y querer* (Telecinco, 2010). Con la llegada de las plataformas de VOD, este género continúa desarrollándose como herramienta para la exploración y comprensión de figuras específicas (*Inés del alma mía*, Amazon Prime Video, 2020), eventos o periodos determinados del pasado (*La catedral del mar*, Atresplayer, 2018; *Las noches de Tefía*, Atresplayer, 2023), y sucesos de la historia reciente social, política y cultural española, como el terrorismo (*La línea invisible*, Movistar, 2020; *Patria*, HBO, 2020). En esta línea, pero desde la no ficción, se identifican otros ejemplos recientes (*El Pionero*, HBO, 2019; *Los 8 de Irak*, Movistar, 2022) que, desde un enfoque documental, ofrecen una base de conocimientos más sólida y detallada, aunque potencialmente con un alcance más limitado de audiencia, debido a su visión más informativa y educativa que de entretenimiento.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio de los subgéneros ha permitido constatar que el drama se antepone a la comedia de forma contundente. La relación entre la ficción y el documental, derivada de esa hibridación de géneros que ya detectó Williams (1970), permite comprender esta situación. No obstante, con la llegada de las miniseries de

¹ Las miniseries mencionadas obtuvieron una cuota de pantalla superior al 19%, según los datos publicados por verTele en 2014. <http://tinyurl.com/bdzx4sh4>

las plataformas, se detecta un auge del género de la comedia, que se beneficia de la libertad creativa que ofrecen las plataformas de *streaming*, al permitir un lenguaje más audaz, temas controvertidos y una diversidad representativa. Esto no solo amplía el alcance del género, sino que también refleja una sociedad más diversa y compleja.

Bellido (2018) afirma que, desde el año 2009, se aprecia un momento álgido para las miniseries, que reaparecen en la televisión convencional con fuerza. En este trabajo, sin embargo, se constata que las miniseries mantienen una regularidad dispar si se analizan de forma diacrónica, con picos de producción y descensos de difícil contextualización. Sin embargo, sí que se puede marcar un renacer de la miniserie; este renacer coincide con la era del *streaming*, donde plataformas como Netflix, Max o Amazon Prime Video, entre otras, han apostado fuertemente por la producción de miniseries de alta calidad. Además, el poder de las plataformas permite atraer a audiencias globales, lo que ofrece historias que son accesibles a los espectadores de todo el mundo y que permiten la exportación de temas de identificación cultural (Vilches, 2014) a todo el mundo.

Una de las claves del éxito está en la innecesaria fidelidad que se construye entre la audiencia y el relato (Buonanno, 2005). El consumo rápido, en dosis cerradas, estandarizadas, sin necesidad de un vínculo que vaya más allá de las horas de consumo y el conocimiento de una duración cerrada y empaquetada desde un principio, se convierte en un formato propicio y totalmente adaptado a las nuevas lógicas de consumo televisivo.

A nivel de formato, se puede decir que el estándar de duración de las miniseries es de cuatro a seis capítulos, y su duración responde al promedio de duración de la ficción general, que se

sitúa alrededor de 45 minutos (Hidalgo-Marí et al., 2022). Aunque en casos puntuales, la duración en capítulos supera mínimamente el estándar, se ha constatado que muchas veces el aumento en número de capítulos viene dado por la reducción en la duración de estos. Así, se observa que la miniserie, en algunos casos, se acerca a cuestiones formales propias de las tiras televisivas o los *sketches*, formatos que parecen tener poca cabida en las nuevas producciones televisivas, tanto convencionales como para las plataformas. Ahora bien, las producciones de las plataformas parecen apuntar a una duración mayor que las miniseries, tanto en número de capítulos como en duración de los mismos. No obstante, se deben seguir de cerca las próximas producciones, para poder hablar de una evolución y consolidación distinta de un formato.

Este resurgimiento de la miniserie, de la mano de las plataformas de *video on demand*, ha propiciado, en especial, las ficciones vinculadas a relatos biográficos, documentales e históricos, que son subgéneros con una línea muy difusa y que, a menudo, se entrelazan. Se puede decir, por tanto, que las plataformas han ofrecido una nueva vida a un formato que, hasta hace poco, luchaba por encontrar su lugar en la televisión generalista. Este auge, consecuencia de la creciente demanda de contenido original y específico de las audiencias, ha llevado a una producción más diversa, lo que evidencia un renovado interés por parte del público en narraciones que, además de entretener, buscan informar y educar sobre eventos y figuras históricas o populares relevantes.

El crecimiento y desarrollo de los *biopics* televisivos en España sugiere, por su parte, una maduración del medio y de su audiencia, donde la demanda de narrativas más ricas y matizadas sobre figuras públicas refleja el interés crecien-

te por comprender la complejidad de la experiencia humana y su reflejo en la sociedad. Este enfoque no solo enriquece el panorama televisivo nacional, sino que también contribuye al debate y a la reflexión sobre la historia cultural reciente de España, al ofrecer una plataforma para visitar y reinterpretar las vidas de personajes que, de una forma u otra, han dejado una huella indeleble en el tejido social del país. Si se vuelve a Vilches (2014), hay que pensar que estos formatos cortos, que cabalgan entre el entretenimiento y el documental, pueden ser los escenarios perfectos para transmitir los valores educativos, la identidad cultural y el resto de los relatos que cohesionan a la sociedad.

Rueda-Laffond y Guerra-Gómez (2009) indicaban, en un estudio sobre la nostalgia en la televisión, que el factor que impulsa este interés en determinados personajes es la potente nostalgia que evocan las décadas de los 80 y 90, un periodo repleto de transformaciones sociales y culturales que aún resuena en la memoria colectiva. Se observa, por tanto, que muchos de los personajes o relatos que ocupan las mini-

series se refieren, precisamente, a esa época nostálgica que sigue alimentando el recuerdo social. Así pues, a pesar de que la nostalgia está presente tanto en los géneros de ficción como en los de no ficción, se puede decir que la miniserie se configura como un espacio idóneo que alimenta la memoria colectiva y la identidad social, mediante la creación de un autorretrato nacional.

Si se sigue con las reflexiones de Vilches (2002), es necesario plantearse si las series son exclusivamente un producto de entretenimiento o si gozan de un espacio narrativo que propicia la representación de temas de identificación cultural y educativos. En este sentido, la miniserie, por sus características de producción, pero también de consumo, se vuelve un producto de ficción seriada propicio para potenciar este tipo de representaciones culturales y estrechar los lazos entre el consumo y el entretenimiento, pero también entre la ficción y el documental, lo que da lugar a la construcción de la memoria colectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Bellido Acevedo, G. (2018). Evolución del género de las miniseries en la televisión española contemporánea (1980-2012). *Comunicación y medios*, 38, 37-51. <https://www.doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48496>
- Buonanno, M. (2005). La masa y el relleno. La miniserie en la ficción italiana. *DeSignis: publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica*, 7-8, 19-30.
- Carrasco Campos, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), s.p.
- Cascajosa Virino, C. (2006). *El espejo deformado. Versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Universidad de Sevilla.
- Creeber, G. (2015). Killing us softly: Investigating the aesthetics, philosophy and influence of Nordic Noir television. *Journal of Popular Television*, 3(1), 21-35.

- Chicharro-Merayo M., Gil-Gascón F. y Arce García S. (2022). Narrativas de ficción para relatar una pandemia. Análisis y recepción de Diarios de la cuarentena (Televisión Española, 2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 293-304. <https://doi.org/10.5209/esmp.75946>
- Dancuart Coelho, T. (2018). *La miniserie: el formato que transformó la ficción televisiva peruana (2004-2014)*. (Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica Del Perú).
- De la Cuadra de Colmenares, E. (2020). Uso de imágenes de archivo en miniseries "basadas en un hecho real": producciones dramáticas españolas entre 1990 y 2010. *Communication & Society*, 33(4), 137-153.
- Diego, P. (2004). La producción de miniseries en la etapa hegemónica de TVE (1956-1990). En *Los desafíos de la televisión pública en Europa* (421-442). Eunote.
- Gastón-Lorente, L., & Gómez-Baceiredo, B. (2023). Fiction as an ally to make journalism more believable: rape, trauma and secondary victimization in the Netflix miniseries 'Unbelievable'. *Feminist Media Studies*, 23(6), 2761-2779. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2084633>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Quipus-Quito.
- LaMarre, H. L., & Landreville, K. D. (2009). When is fiction as good as fact? Comparing the influence of documentary and historical reenactment films on engagement, affect, issue interest, and learning. *Mass Communication and Society*, 12(4), 537-555.
- Planeta, P. (2016). Reality is unrealistic. Dziennikarska relacja jako źródło narracji o wojnie w miniserialu HBO "Generation Kill". *Zeszyty Prasoznawcze*, 1(225), 135-149.
- Hidalgo-Marí, T., & Palomares-Sánchez, P. (2023) Spanish TV Fiction in Times of Pandemic. *iluminace*, 35(1), 27-41.
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. (2022). Towards a new TV canon: The recent history of Spanish TV fiction created for VOD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 119-133. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1533>
- Rodríguez-Merchán, E. (2014). Antecedentes, orígenes y evolución de un programa mítico: Estudio 1 de TVE. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, 267-279.
- Rueda-Laffond, J. C., & Guerra-Gómez, A. (2009). Televisión y nostalgia. The Wonder Years y Cuéntame cómo pasó. *Revista Latina de comunicación social*, 12(64), 396-409.
- Rueda Laffond, J. C., & Coronado Ruiz, C. (2010). La codificación televisiva del franquismo: de la historia del entretenimiento a la historia como entretenimiento. *Historia crítica*, (40), 170-195.

- Sánchez-Noriega, J. (2006). *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial.
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., y Díaz-Morilla, P. (2023). Análisis de los documentales deportivos en Netflix, Amazon Prime y HBO en España desde una perspectiva de género. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(1), 135-159. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1682>
- Vilches, L. (2002). La producció pròpia a les televisions d'Espanya. *Quaderns del CAC*, 5, 25-31.
- Vilches, L. (2014). Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica. *Signo y Pensamiento*, 33(65), 122-124.
- Williams, R. (1975). *Televisión: technology and cultural form*. Schocken Books.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Criterios de diseño para la generación de logotipos con IA

Design Criteria for AI-Generated Logos

11

ARTÍCULO



Aracelli Muñoz Baldi

Universidad de Santiago de Chile

Aracelli Muñoz Baldi es profesora del Departamento de Publicidad e Imagen en la Facultad Tecnológica de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), en la carrera de Diseño en Comunicación Visual y en la carrera de Publicidad. Es investigadora asociada al programa Centro de Estudios de la Comunicación y la Cultura (CECC), perteneciente al Departamento de Publicidad e Imagen.

aracelli.munoz@usach.cl

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9633-0503>

Carolina Martínez Rodríguez

Universidad de Santiago de Chile

Carolina Martínez Rodríguez es profesora del Departamento de Publicidad e Imagen de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), en la carrera de Diseño en Comunicación Visual. Actualmente, se desempeña como docente con el grado de licenciada en Diseño y Magíster en docencia en Educación Superior. De forma paralela, también imparte docencia como profesora asistente adjunta, de la Escuela de Diseño de la Universidad Mayor, en Santiago de Chile.

carolina.martinez.r@usach.cl

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8658-8598>

AGENCIAS DE APOYO:

Apoyado por beca de investigación 2024 de la Facultad Tecnológica, USACH

Resumen

La inteligencia artificial, como herramienta generadora de logotipos, está transformando el mundo del diseño de marcas, por lo que es necesario revisar las nuevas formas de evaluar los resultados que genera. El presente estudio realiza un análisis descriptivo-comparativo, que utiliza, como instrumento de medición, una matriz de análisis comparativo de los principales criterios de diseño, al aportar algunos antecedentes que deberían ser considerados para la escritura de *prompts*. Producto de este análisis, se destaca el rol analítico que el usuario requiere para la valoración de la calidad de los resultados que arroja la inteligencia artificial generativa (IAGen).

Palabras clave

Inteligencia Artificial Generativa, *Prompts*, Diseño Gráfico, Marca Corporativa, Logotipo, Criterios de Diseño.

Abstract

Artificial intelligence, as a tool for generating logos, is transforming the field of brand design, making it necessary to review new ways of evaluating the outcomes it produces. This study conducts a descriptive-comparative analysis, using a comparative matrix of the main design criteria as a measurement instrument, while providing background elements that should be considered for prompt writing. As a result of this analysis, the study highlights the analytical role required from the user in assessing the quality of the outputs produced by generative artificial intelligence (GenAI).

Key words

Generative Artificial Intelligence, *Prompts*, Graphic Design, Corporate Branding, Logo, Design Criteria.

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) ha evolucionado en las últimas décadas, al ampliar sus posibilidades de aplicación en distintas disciplinas. En la actualidad, la IA va más allá de una nueva tecnología, pues es una constelación de tecnologías que buscan percibir, comprender, actuar y aprender tareas que se atribuyen normalmente a la inteligencia humana (Ortega, 2021).

Sin embargo, la inteligencia artificial (IA) no solo automatiza funciones humanas, sino que también genera nuevo contenido a partir de datos existentes, lo que influye en procesos y decisiones (OCDE, 2024). En el diseño y la comunicación visual, la IA generativa (IAGen) transforma el *branding*, al permitir crear marcas dinámicas, adaptables y optimizadas para múltiples plataformas. Así, se replantean los

métodos tradicionales de creación y evaluación (Pentina & Tarafdar, 2020).

La construcción de marcas también se ha democratizado, ya que estas herramientas permiten que usuarios no expertos generen marcas, lo que conlleva riesgos como plagios o usos inapropiados de símbolos que influyan en la autenticidad y reputación corporativa. En este contexto, resulta esencial revisar la vigencia y aplicabilidad de los criterios de diseño tradicionales frente a las posibilidades y limitaciones de la IAGen. Con ello, se plantea la pregunta central de este estudio: ¿deben redefinirse los criterios de valoración de marcas generadas por algoritmos o solo adaptarse a los nuevos escenarios?

3. MARCO TEÓRICO

El concepto de inteligencia artificial (IA) fue acuñado formalmente en 1956, durante la Conferencia de Dartmouth, organizada por John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon (International Science Council, 2024).

Por su parte, la Inteligencia Artificial Generativa (IAGen) es "una tecnología que genera contenido en respuesta a instrucciones escritas en interfaces conversacionales de lenguaje natural (*prompts*)" (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2024, p.8).

Para su funcionamiento, en términos sintetizados, su aprendizaje se basa en un entrenamiento constante, "a partir de múltiples ejemplos reales, de manera preferentemente no supervisada, y que terminan por ser capaces de producir nuevos contenidos con esas propiedades, con las instrucciones de generación dadas por un usuario humano o *prompts*" (Cassar, 2023, p.476).

Hoy en día, no sólo se sustenta en la información existente en la web, sino que el contenido que revisa y produce se puede generar en diferentes formatos; así, puede abarcar todas las representaciones simbólicas del pensamiento humano: textos, escritos, imágenes (incluyendo fotografías, pinturas digitales, caricaturas, etc.), videos, música y código de *software*. Su contenido se genera analizando estadísticamente la distribución de palabras, píxeles u otros elementos en los datos que ha asimilado e identificado; posterior a ello, repite patrones comunes (UNESCO, 2024). De esta manera, sus posibilidades de uso permiten aumentar su aplicación en diferentes contextos y áreas disciplinares.

No obstante, entre las orientaciones de la UNESCO, es importante señalar que "aunque puede generar nuevos contenidos, no puede crear nuevas ideas o soluciones a los retos del mundo real, ya que no entiende objetos reales ni las relaciones sociales que sustentan el lenguaje" (UNESCO, 2024, p.8). Además, aún cuenta con un margen de imprecisión en sus resultados, lo que es sumamente importante en áreas de desarrollo creativo. Esto se debe a que, si bien puede resultar de utilidad para complementar el desarrollo de nuevas ideas, hasta ahora no reemplaza la habilidad humana de observar problemáticas y generar nuevas soluciones creativas en un contexto determinado.

3.1. FUNCIONAMIENTO DE LA IA GENERATIVA

En cuanto al funcionamiento de la IAGen y la producción de imágenes, específicamente, el modelo procesa y aprende a identificar patrones. La enorme cantidad de datos introducidos inicialmente son analizados, lo cual le permite tomar decisiones y realizar predicciones sobre dichos datos (Gerón, 2019, citado en Tramallino & Zeni, 2024). Posteriormente, superada la etapa de entrenamiento, es capaz de producir información nueva y original, al imitar la forma de comprensión y producción textual del ser humano. Por ello, logra producir imágenes o símbolos visuales en menor tiempo y con menor esfuerzo de producción.

El caso del modelo de lenguaje GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) y su ejemplo tradicional, ChatGPT, corresponde a un *Chatbot* para la producción de textos; este fue entrenado utilizando un extenso texto, con predominio del idioma inglés. "Este modelo procesa la entrada de texto, compara con los patrones aprendi-

dos y genera una respuesta probabilística basada en esta información. Los algoritmos de IA pueden analizar grandes volúmenes de información, logrando una variedad de tareas” (Mayol, 2024, p.487).

Por ello, se puede decir que las tecnologías de IAGen del modelo de lenguaje GPT utilizan un transformador generativo pre-entrenado. Lo mismo ocurre en el desarrollo de imágenes, que suelen utilizar las denominadas redes generativas antagónicas (RGAs). En este sentido, la UNESCO explica que estas redes:

Constan de dos partes (adversarios), el “generador” y el “discriminador”. En la creación de imágenes, el generador crea una imagen aleatoria en respuesta a un prompt, y el discriminador intenta distinguir entre la imagen generada y las reales. Posteriormente, el generador utiliza el resultado del discriminador para ajustar sus parámetros y crear otra imagen. El proceso se repite, quizás miles de veces, y el generador crea imágenes cada vez más realistas que el discriminador distingue progresivamente menos de las reales. Por ejemplo, una RGA entrenada sobre un conjunto de datos de miles de fotografías de paisajes, podría generar imágenes de paisajes nuevas aunque irreales, casi indistinguibles de las reales. (UNESCO, 2024, p.11).

Si bien la definición de esta organización es valiosa, enriquecer el marco teórico con otras perspectivas permite un diálogo más robusto. La OCDE (2024) proporciona una visión más amplia de la IA como sistema de inferencia, mientras que autores como Ortega (2021) la conceptualizan como una “constelación de tecnologías” que emula la inteligencia humana (p. 24). Este contraste ayuda a entender que la

IAGen es una aplicación particular dentro del vasto ecosistema de la IA, una que se destaca por su capacidad creativa, pero también por su dependencia de los datos de entrenamiento y su inherente falta de comprensión semántica real (UNESCO, 2024; Qian & Xiong, 2022).

Por otra parte, los resultados visuales generados por la IAGen son cada vez más sofisticados y cercanos a la realidad. No obstante, la total efectividad de la comunicación de la imagen resultante y la coherencia con un concepto o mensaje visual están directamente relacionadas con la precisión de los datos de entrada o *prompts* indicados por el usuario de dicha tecnología.

Así, por ejemplo, una de los sitios internacionales proveedores de imágenes más conocido en la web, iStock, menciona en su glosario digital algunos conceptos claves para la generación de imágenes con IA. Así, orienta su uso no sólo a crear una imagen desde cero, sino también a modificar o utilizar imágenes ya existentes, a partir de una correcta instrucción a través de *prompts*. Comprender estas palabras permitiría generar imágenes IA más matizadas, atractivas y visualmente impactantes (iStock *staff*, 2024).

Entre ellas, se recomiendan conceptos a considerar al momento de generar una imagen con IA. Ejemplos de estos conceptos son: *ánimo*, que se refiere al estado de ánimo a transmitir, para crear una atmósfera emocional en una imagen IA. Algunos conceptos de esto pueden ser términos como atractivo, seductor, cautivador, valiente, etc.

Otros conceptos importantes son: *Cámara e iluminación*, que refiere a aspectos técnicos de una imagen, que influyen en cómo se percibe. Esto puede ayudar a reproducir técnicas fotográficas o condiciones de iluminación específicas para conseguir imágenes más realistas, como tonalidades, sombras o exposición.

Entre los estilos y efectos, se encuentran técnicas artísticas y estéticas visuales, para definir o mejorar una imagen. Por ejemplo, se puede intencionar un efecto monocromo, desaturado o *vintage*. Por último, los estilos de retrato se refieren a estilos de dibujo y pintura, para mejorar o crear imágenes con aspecto de retrato, como por ejemplo, carboncillo, puntillismo, barroco, entre otros.

Asimismo, este sitio entrega sus recomendaciones para la redacción de *prompts* para la generación de imágenes con IA. Señala que, antes de comenzar a escribir el tema, se definen los objetivos y visión sobre la imagen a conseguir. Esto permite que el proceso sea más eficaz.

Un ejemplo de *prompt* puede ser: “Espalda de una persona mirando una obra de arte en una pared de una galería de arte moderno, paneles solares enmarcados en un marco ornamentado, concepto sostenibilidad” (iStock staff, 2024).

Para optimizar los resultados con IAGen, se recomienda redactar *prompts* claros y precisos, experimentar con variaciones de estilo, color, composición y estado de ánimo, e iterar continuamente para refinar las instrucciones. Este proceso de ajuste constante permite obtener resultados visuales más coherentes y aplicables al diseño y la comunicación.

3.2. IDENTIDAD DE MARCA

De acuerdo a la definición de la Asociación Americana de Marketing: “Marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores” (*American Marketing Association* [AMA], 2025).

El diseño y la creación de marcas y todo el sistema de comunicación visual que esto com-

prende requieren, por tanto, un proceso previo de investigación y comprensión de aquellos elementos que diferencian y destacan a una organización de otras. Además, necesitan de una estrategia para determinar qué aspectos se quieren comunicar a los usuarios o públicos de interés.

Por lo tanto, el concepto marca va más allá de la imagen que representa gráficamente a una organización, producto o servicio. Como indica Llopis (2015), ceñirse sólo al diseño (la creación de los elementos formales o tangibles de la marca) resulta un enfoque simplista e incompleto. “Más allá del diseño y la comunicación, cualquier actividad de la empresa es susceptible de influir en la percepción de la marca que tienen los clientes” (Llopis, 2015).

Una marca, además, corresponde a “un constructo psico-social que es la personalidad, tiene un carácter dinámico pues va mutando a través del tiempo, aunque, por definición, se trate de una estructura psíquica relativamente estable” (Pol, 2017, p. 6).

En esta línea, una identidad dinámica, tanto en instituciones públicas como privadas, no sólo se construirá a través de una imagen, sino también por medio de una serie de elementos conceptuales, simbólicos y visuales que la representarán. Tal como señala Cháves (2005):

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes completo que pueda manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.

La conciencia de la función identificatoria de los recursos físicos y no físicos

de la institución evoluciona así desde el registro de los más específicos y evidentes, como el propio nombre, hacia los menos específicos, hasta aquellos cuya función signíca se entrelaza con múltiples otras funciones, como es el caso del equipamiento técnico. (Cháves, 2005, p. 67)

Entonces, la identidad de marca se compone de simbolismos, tanto de elementos tangibles como intangibles, que permiten a organizaciones de cualquier tamaño diferenciarse y proyectar su imagen en el mercado (Llopis, 2015; Pol, 2017). Como concluyen Magela et al. (2019): “el perfil de identidad corporativa, es cómo el emprendimiento desea ser visto por su público objetivo, para poder después hacer visible este perfil a través de un plan de comunicación corporativa, mostrando quiénes, qué hace y cómo lo hace” (Magela et al., 2019, p.15). Esto se aplica más allá del tamaño de la organización y su rubro.

Además, es importante diferenciar el concepto de marca del concepto de *Branding*. Este último corresponde a “la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor de marca” (Llopis, 2015, p.79). Además, en los últimos años, la masificación del uso de internet como medio constante de comunicación, presente en la vida de las personas y en las empresas, ha significado la necesidad de adaptación a estos nuevos medios, sus requerimientos y sus necesidades. Esto lo indica Llopis (2015):

Las nuevas tecnologías de información, exigen una redefinición de Branding. Esta pasa por incorporar el potencial de internet y de las nuevas tecnologías como creadores de valor de marca. De igual manera, la necesidad de las empresas de operar en un mercado global, más allá de su mercado domésti-

co, demanda un enfoque del branding que contemple la internacionalización de la marca como opción estratégica fundamental (Llopis, 2015, p.79).

De esta forma, y de acuerdo a lo anterior, es imprescindible considerar las posibilidades de externalización de la marca y el alcance visual, dentro y fuera del país.

3.3. CRITERIOS DE DISEÑO DE UNA MARCA

Hay que considerar que el *branding* es el modo a través del cual la empresa se presenta ante sí misma y el mercado, y la manera en que se encarga de la creación y gestión del valor de marca (Llopis, 2015). Entre sus componentes, uno de los elementos fundamentales, y que forma parte de su identidad, es el desarrollo de su imagen visual; es un elemento tangible y replicable, elaborado tradicionalmente por un área de profesionales. En este contexto, el uso de IA, actualmente, permite realizar una exploración de alternativas visuales, pruebas y variantes en un corto plazo; además, abre la posibilidad de que diversos profesionales puedan hacer uso de estas herramientas.

Es por ello que se hace necesario asegurar la calidad y autenticidad de la marca. Respecto al desarrollo de su identidad visual, ya sea a nivel académico o empresarial, existen diversos puntos de vista para la determinación y la correcta selección de una propuesta visual por sobre otra.

Ante este escenario, a lo largo de la historia, se han definido diferentes criterios para su creación y evaluación. Aunque no hay un fundamento único, algunos criterios se han mantenido más o menos estables a través del tiempo. Así, actúan como referentes para asegurar la efectividad y funcionamiento en el mercado.

3.4. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA: ¿TRADICIÓN O AUTOMATIZACIÓN?

Actualmente, el proceso de conceptualización de marca también ha cambiado, y el uso de IA en su diseño ha transformado la forma en que se materializan las ideas. Migraron hacia un *branding* más dinámico y adaptable (Pentina & Tarafdar, 2020). Según Suryadi et al. (2021), los algoritmos generativos permiten crear variaciones de marca con una coherencia gráfica programada, lo que aumenta la personalización, sin perder la consistencia visual. No obstante, la automatización del proceso de creación plantea desafíos en la percepción de calidad y autenticidad de la marca, ya que requiere la revisión de criterios tradicionales en el *branding* (Xiao & Kumar, 2019).

Ante estos desafíos, a pesar de lo rápido que se ha ido instaurando el uso de IA en el mundo profesional, los estudios sobre la calidad de sus resultados aún son incipientes y el criterio de su aceptación o efectividad radica en los mismos profesionales. Ellos deben estar preparados y actualizados sobre sus beneficios y limitaciones.

Asimismo, ante la masificación de las herramientas digitales, también existe la posibilidad de que quienes utilicen herramientas IA para la construcción de una identidad visual, y que no tengan conocimientos técnicos en esta área, desconozcan los parámetros de referencia o criterios de evaluación. Así, se corre el riesgo de que acepten ciegamente su resultado como favorable o pertinente, aunque no necesariamente son correctos en términos gráficos.

Mientras que los diseños tradicionales de marca se basan en la observación, la intuición y el contexto cultural que aportan los diseñadores,

las imágenes de logotipos generados por IA se crean mediante la manipulación de datos y patrones predefinidos. Este enfoque puede generar un cambio en los criterios tradicionales de evaluación, que incluyen aspectos como coherencia visual, adaptabilidad, autenticidad y originalidad. Estos criterios, ahora, deben adaptarse a las capacidades y limitaciones de los algoritmos generativos (Xiao & Kumar, 2019). En este contexto, surge la interrogante: ¿Cuáles son los criterios para valorar la calidad de una imagen de marca corporativa creada con algoritmos generativos?

A continuación, se describirá la ruta metodológica para abordar esta interrogante y los enfoques anteriormente mencionados.

4. METODOLOGÍA

Para este estudio, se empleó una matriz comparativa de criterios de diseño como instrumento de análisis, con base en cuatro enfoques: diseño gráfico (Cháves & Belluccia, 2003), *marketing* (Kotler & Keller, 2012), diseño icónico (Airey, 2019) y evaluación académica (Irigoyen & Salazar, 2016). Cada enfoque aportó categorías de análisis como coherencia visual, pertinencia, legibilidad, reproducibilidad y autenticidad. La selección de la muestra se limitó a criterios documentales provenientes de literatura académica y profesional, publicada entre 2019 y 2025 y disponible en bases de datos como ProQuest, Dialnet y WoS. Esto se complementa con textos de referencia histórica. Este encuadre metodológico sigue la línea de Irigoyen y Salazar (2016), quienes proponen instrumentos de evaluación aplicados al diseño de logotipos en contextos académicos.

Este artículo indaga en los criterios para valorar la calidad de una imagen de marca corporativa creada con algoritmos generativos, por medio

de una revisión de la literatura acotada y análisis comparativo de algunos criterios de diseño que son comúnmente mencionados en cuatro enfoques de diseño gráfico.

De esta manera, se pretende aportar al estado actual del conocimiento en el ámbito de la evaluación del diseño desarrollado por algoritmos generativos. Para la evaluación, considera algunos criterios de diseño que son utilizados para un desarrollo de forma tradicional, sin IA, mediante el proceso creativo humano, con el propósito de generar un marco referencial.

A través de este enfoque, se espera proporcionar referencias que permitan evaluar la calidad de las marcas generadas por IA, al considerar tanto los aspectos visuales, funcionales e identitarios, como también el impacto en la percepción visual frente a las organizaciones que utilizan estas marcas, que se incorporan de manera invisible en el mercado actual. Muchas veces, las personas incluso no pueden notar la diferencia entre una marca generada por IA *versus* otra creada por un humano.

Las fuentes de información, principalmente, se focalizan en la consulta de artículos y publicaciones digitales, principalmente de los últimos cinco años. Así, se puede determinar cómo la integración de las tecnologías e Inteligencia Artificial han influido en los criterios de evaluación en el campo profesional; además, se podrá analizar si se han generado nuevos contenidos o no, para el desarrollo de una identidad visual.

5. HALLAZGOS

ENFOQUE N°1

Desde el área de diseño gráfico y comunicación, Norberto Chaves y Raúl Belluccia, a través de su libro *La marca corporativa. Gestión y*

diseño de símbolos y logotipos, en el año 2003 definieron una serie de criterios formales para la creación de la imagen visual de una marca, a los que se refirieron como “parámetros de alto rendimiento” y entre los cuales, algunos de ellos, aún son ampliamente utilizados en entornos académicos y profesionales.

Para Chaves, la diferencia entre una marca estándar y una de alto rendimiento radica en el concepto de *Pertinencia*; es decir, significa el máximo ajuste o correspondencia entre los signos y la institución identificada (su identidad y condiciones de comunicación). Ante la ausencia de pertinencia, señalan que un diseño se limita a la imitación o en seguir tendencias sobre lo que ya se ha hecho, sin lograr distinguirse de otros, ya que el diseño estándar se basa más en las convenciones que en las necesidades específicas de la organización.

En contraste, el diseño de signos identificadores de alta calidad opera en un sentido inverso. No adapta el mensaje al estilo, sino el estilo al mensaje. (Chaves y Belluccia, 2003).

Para desarrollar esta imagen visual con sentido de pertinencia, expresan los siguientes parámetros por separado. Se refieren al rendimiento de los signos, aunque se relacionan directamente entre sí. Estos son:

- 1. Calidad gráfica genérica:** Consiste en seleccionar los códigos y lenguajes adecuados que componen a un identificador genérico o corporativo, después de su segmentación. Estos incluyen las calidades de las familias tipográficas, elementos iconográficos, calidades cromáticas, textuales, etc. Su justa interacción determina su grado de equilibrio, armonía y correcta interpretación.

2. **Ajuste tipológico:** Se refiere a las posibilidades de adecuación que ofrece cada signo, a cada caso particular. Cada necesidad identificatoria concreta determinará qué signos son obligatorios y cuáles se pueden prescindir, lo que oscila entre la escritura estándar y formas más complejas como la iconización. Es decir, permite determinar cuándo utilizar, por ejemplo, un monograma o un logotipo como elemento identificador.
3. **Corrección estilística:** Sitúa al signo o imagen de marca en el contexto referencial de la organización, lo que considera no sólo al contenido semántico, sino también el estilo visual con el que se presenta. La retórica gráfica de un signo identificador permite su correcta interpretación; describe el talento o personalidad de la organización no sólo en imágenes que definan su función, sino también en conceptos abstractos más representativos.
4. **Compatibilidad semántica:** Se refiere a la correcta ubicación de los signos identificadores de una organización en su aplicación, ya sea de forma abstracta o figurativa. El signo no debe hacer referencias explícitas a significados contradictorios o no compatibles con la real identidad de una organización. Su interpretación no debe ser forzada, ni utilizar referencias visuales poco evidentes.
5. **Suficiencia:** Se relaciona con el ajuste tipológico e indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación, mediante el o los signos disponibles. Los signos son suficientes cuando cubren las necesidades técnicas y no sobran. Cada elemento debe ser importante, suficiente e indispensable, sin caer en excesos o en la producción de ruido visual.
6. **Versatilidad:** Los signos de identificación deben diseñarse apuntando a un rendimiento homogéneo en todos los niveles de discurso, sin pérdida de su uniformidad y con los requerimientos mínimos para su reconocimiento satisfechos. La aparición de la marca debe mantenerse en cualquier contexto, temática o tono, al ser compatible con su identidad, ya sea en la comunicación institucional o en la comunicación comercial.
7. **Vigencia:** Se refiere al tiempo de vida útil del signo, el cual depende del lenguaje con el que fue construido o de su carácter universal. Los identificadores deben tener vigencia no inferior a la vida de una organización.
8. **Reproductibilidad:** Se refiere a la capacidad de la marca para adaptarse a distintos soportes y medios comunicativos, sin perder calidad. A mayor diversidad de formatos, mayores exigencias técnicas y de rendimiento. El diseño debe garantizar una reproducción fiel y sin imperfecciones en cualquier contexto o escala.
9. **Legibilidad:** Vinculada a la reproducibilidad, es un parámetro perceptual y se refiere al grado de reconocimiento visual de los rasgos esenciales del signo. La claridad de la lectura debe ser máxima, al considerar todas las condiciones de lectura donde será sometido. Entre esas condiciones están el formato, distancias de lectura, color, velocidad de lectura, etc.
10. **Inteligibilidad:** Es la capacidad del signo de ser comprendido en condiciones normales de lectura, tanto en formas abstractas como figurativas. Se entiende como la claridad y certidumbre con que el público decodifica lo observado, sin dudas ni confusiones en la interpretación del signo.

11.Pregnancia: Es definida como la capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada y grabarse en la memoria del lector. Debe tener cohesión interna, solidez en su composición y una sencilla sintaxis. La baja ambigüedad facilitará su retención óptica, para ser recordada y posteriormente reconocida.

12.Vocatividad: Es la capacidad del signo para atraer la atención. Algunos recursos para lograrlo son la agresividad del color, el dinamismo de la forma, la expresividad de sus íconos, el protagonismo por tamaño o proporción, entre otros. También depende de su identidad y el tipo de diálogo que se quiere alcanzar con el público.

13.Singularidad: Es la capacidad de la marca para distinguirse de los demás, al contener elementos que permitan su individualización. Adicionalmente a la singularidad del nombre, los signos gráficos deben reforzar su identificación. Es una función relacional y comparativa, pues se es singular en relación con otros. Pero también se es singular tanto como lo exige la propia identidad.

14.Declinabilidad: Se relaciona con la sistematización y recurrencia de los signos gráficos que favorecen la solidez y cohesión de una marca corporativa. Esta debe tener un grado de *clonabilidad* para poder ser reproducida o seriada como un código, no sólo a nivel comunicacional sino también identificativo.

ENFOQUE N°2

Por otra parte, desde una mirada del *Marketing*, los autores Kotler y Keller, plantean el término *Brand equity*, o *valor de marca*, que está relacionado a los efectos del *marketing*. Estos efectos son atribuibles exclusivamente a una marca, al comparar la comercialización de un producto

o servicio con o sin la definición previa de esta. Para ello, establecen seis criterios para la selección y creación de una marca. Los tres primeros se consideran *creadores de marca* y los tres últimos son más defensivos, pues contribuyen a apalancar y preservar una estrategia de *branding* (Kotler y Keller, 2012). Estos son:

- 1. Memorable:** Se refiere a la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen una marca y en qué momento. Se sugiere que nombres cortos son más memorables.
- 2. Significativo:** Cada componente de la marca debe ser significativo. Necesita tener relación con su categoría, sus productos o el tipo de persona que podría utilizar la marca.
- 3. Agradable:** Está relacionado con el atractivo estético de una marca. Tiene en cuenta el significado de su nombre, la cercanía y también su efectividad de uso en sitios web (por ejemplo, en URL disponibles).
- 4. Transferible:** Permite otorgar la posibilidad de introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes. Hay que considerar su capacidad de crecimiento en el tiempo.
- 5. Adaptable:** Debe poder actualizar elementos de la marca, de acuerdo al paso del tiempo.
- 6. Protegible:** Debe proteger legalmente los elementos de la marca. Por ello, tiene que evitar convertir sus elementos en genéricos o sin diferenciación.

ENFOQUE N°3

David Airey es un diseñador gráfico irlandés, quien ha desarrollado identidad de marca desde la década de los 90; se ha perfeccionado en

Reino Unido y EEUU y ha compartido contenido a través de medios digitales. En su libro *Logo Design Love* establece los siguientes criterios, para generar diseños icónicos:

1. **Simplicidad:** “Mantenlo simple”. La solución más sencilla suele ser la más eficaz. Un simple logotipo ayuda a satisfacer la mayor parte de los demás requisitos del diseño icónico. Ayuda a que un diseño sea más versátil, reconocible y permite su uso en una gran gama de formatos y medios de comunicación.
2. **Relevante:** Debe ser apropiado al negocio que va a identificar. Necesita relevancia para la industria, su cliente y el público al que va dirigido. Sin conocer el mundo del cliente, no se puede lograr una mayor diferenciación de sus competidores.
3. **Tradición:** Hay que incorporar tradición. Para logotipo e identidad de marca, se recomienda evitar las tendencias, que dejarán de estar vigentes en el corto plazo. La longevidad es la clave, y un logotipo debe durar el tiempo que la empresa necesite ser representada y reconocida. Podría llegar a tener ciertos cambios o actualizaciones, pero la idea subyacente debe permanecer intacta.
4. **Distinción:** Necesita aspirar a la distinción. Por ello, debe ser reconocible y poderse separar fácilmente de la competencia. Tiene una calidad única o un estilo que retrata, con precisión, la perspectiva de negocio de su cliente. Debe ser tan reconocible, que sólo su forma o contorno lo delate.
5. **Memoria:** La gente se lo tiene que aprender de memoria. Tiene que ser posible recordarlo después de sólo una mirada rápida. Una mirada rápida es todo el tiempo en que se llega a hacer una impresión.

6. **Tamaño adaptable:** Hay que pensar en pequeño. Debe poder ajustarse a diferentes tamaños de impresión, medios digitales, soportes o aplicaciones de baja escala, como las etiquetas, sellos, etc. Debe ser funcional en un tamaño mínimo de una pulgada.

7. **Centrarse en una cosa.** “No dos ni tres”. Se debe incorporar sólo una función principal para poder destacar; tiene que ser distinguible en un mirada.

ENFOQUE N°4

Desde el mundo académico, si bien se utilizan con frecuencia criterios de evaluación, también se han ido estableciendo ciertos criterios, de acuerdo al avance tecnológico. Así, Irigoyen y Salazar (2016) establecen una alternativa de evaluación en un contexto académico. Para ello, formalizan los siguientes siete criterios:

1. **Conceptualización:** Representa la síntesis de ideas, la codificación y la representación mental del algo.
2. **Pertinencia:** Hay una correspondencia ideal entre la gráfica obtenida y el problema a resolver. Esa correspondencia se considera adecuada y puntual.
3. **Inteligibilidad:** Se debe determinar y calificar qué tan fácil resulta, para el espectador promedio, entender el concepto y/o decodificar el mensaje propuesto por el logotipo o marca. Si es demasiado complejo, dificultará su comprensión; si es demasiado obvio, podrá no resultar interesante.
4. **Eficiencia:** Este es un criterio de tipo económico, pues se busca que los elementos comunicativos (letras y palabras, colores, formas, elementos) y su uso sean expresados en su justa medida.

- 5. Legibilidad:** Se busca la existencia de una proporción debida y un equilibrio en sus elementos.
- 6. Reproducibilidad:** Se debe analizar el costo monetario que tendría reproducir dicha marca.
- 7. Perspicacia:** El uso de recursos conceptuales puede ser basto. Cuando una marca ha sido desarrollada creativamente, su solución gráfica refleja esa *inteligencia* involucrada.

De acuerdo con Irigoyen y Salazar (2016), la marca “puede tener un tinte de humor, ironía o rebeldía, emplear recursos semióticos, retóricos, históricos, pero al analizar las propuestas se buscará que “den en el clavo”, que incluyan en sus formas cierta agudeza visual o ingenio en su solución”.

Tabla 1

Matriz de análisis comparativo: Criterios de Diseño para la evaluación de logotipos generados con IA

1. Cháves y Belluccia (2003). <i>La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos</i>	2.Kotler y Keller, (2012). Criterios para la selección y creación de una marca.	3. Airey (2015)	4.Irigoyen y Salazar (2016). <i>Propuesta de un instrumento de evaluación al diseño de marcas y logotipos.</i>
---	---	-----------------	--

1.Calidad gráfica genérica 2.Ajuste tipológico 3.Co-rrección estilística 4.Compatibilidad semántica 5.Suficiencia 6.Versatilidad 7.Vigencia 8.Reproductibilidad 9.Legibilidad 10.Inteligibilidad 11.Pregnancia 12.Vocatividad 13.Singularidad 14.Declinabilidad	1.Memorizable 2.Significativo 3.Agradable 4.Transferible 5.Adaptable 6.Protegible	1.Simplicidad 2.Relevancia 3.Tradición 4.Distinción 5.Memoria 6.Tamaño adaptable 7.Centrarse en una cosa	1.Conceptualización 2.Pertinencia 3.Inteligibilidad 4.Eficiencia 5.Legibilidad 6.Reproducibilidad 7.Perspicacia
--	--	--	---

A partir de estas cuatro miradas hacia los criterios de evaluación, se pueden reconocer elementos coincidentes. Algunos ejemplos de esas coincidencias son las siguientes:

Desde su significado, la compatibilidad semántica planteada por Cháves resulta similar a la denominada significancia de Kotler y Keller; a su vez, se parecen la relevancia y pertinencia.

La reproductibilidad, mencionada en el enfoque uno y cuarto, también se relaciona con la adaptabilidad mencionada por Kotler y Keller (2012) y Airey (2015). Este criterio sigue estando presente, aún cuando los formatos impresos han ido en descenso, producto de la digitalización y los avances tecnológicos.

Por lo tanto, ante la implementación de herramientas tecnológicas, se hace necesario revisar la vigencia y aplicabilidad de dichos criterios.

5.1. EVALUACIÓN DEL DISEÑO DE MARCA

Para la evaluación del diseño de marca, en cuanto a los criterios estéticos y funcionales en el contexto de los algoritmos generativos, existen criterios que son fundamentales y se detallan a continuación.

La coherencia visual asegura que una marca, aún generada por algoritmos, mantenga elementos de diseño que refuercen su identidad en diferentes aplicaciones. Komara & Juhana (2025) sugieren que la coherencia visual que evita la variabilidad excesiva contribuye a mantener una identidad reconocible. Esto se ve potenciado por las herramientas de IA que ayudan a las marcas a producir contenido de alta calidad de forma eficiente y dinámica.

La capacidad de adaptabilidad y escalabilidad a múltiples plataformas es un criterio crítico (Brandt & Liu, 2022). Las marcas creadas por IA deben responder a las demandas de visibilidad tanto en dispositivos móviles como en medios impresos. Este es un factor fundamental en la valoración de su eficacia.

La perceptibilidad y atractivo cognitivo desde el *branding* tradicional y la pregnancia de una marca juegan un papel esencial en su reconocimiento (Villafañe, 2016). En el caso de las marcas generadas por algoritmos, el atractivo cognitivo y la facilidad de reconocimiento se han explorado en estudios de interacción humano-IA, que señalan que los usuarios valoran la novedad, pero también la claridad de los diseños de marca algorítmica (Qian & Xiong, 2022).

La autenticidad y originalidad en *branding* algorítmico es un valor ampliamente discutido en el desarrollo de *branding* y su aplicación en contextos generativos, pues plantea preguntas complejas. Según Harris & Westerman (2023), los usuarios perciben con más autenticidad aquellas marcas que logran transmitir un sentido de origen y propósito, lo que representa un reto para los diseños generados automáticamente. Estudios como el de Qian & Xiong (2022) proponen técnicas de adaptación del aprendizaje de estilos para agregar un toque de autenticidad en los productos visuales generados.

La eficiencia en la reproducción y optimización de costes en diferentes soportes es una métrica que no pierde relevancia en el contexto de la IA generativa (Castillo et al., 2023). La facilidad para adaptar la marca a diferentes formatos con mínimo coste de modificación o de tiempo de procesamiento es cada vez más crítica. Esto se relaciona con la flexibilidad del modelo algorítmico utilizado y su capacidad para mantener la esencia del diseño en diferentes soportes.

Al comparar los cuatro enfoques, los hallazgos encontrados se organizan en similitudes, diferencias y aplicabilidad de la IAGen, de la siguientes manera:

En cuanto a las similitudes entre los cuatro enfoques comparados, se observa que comparten algunos criterios fundamentales:

- **Coherencia semántica y pertinencia:** Asegurar que el diseño resultante refleje la identidad de la marca.
- **Reproductibilidad y legibilidad:** Garantizar visibilidad en distintos formatos.
- **Memorabilidad y pregnancia:** Facilitar el reconocimiento y recuerdo de la marca.
- **Singularidad y diferenciación:** Destacar entre la competencia.
- **Eficiencia y simplicidad:** Optimizar los elementos gráficos para una comunicación efectiva.

En cuanto a las diferencias entre los enfoques, se detecta que cada enfoque enfatiza distintos aspectos:

- **Diseño gráfico (Chávez & Belluccia, 2003):** Enfatiza criterios técnicos y formales.
- **Marketing (Kotler & Keller, 2012):** Se enfoca en la percepción del consumidor y posicionamiento de una marca.
- **Diseño icónico (Airey, 2015):** Prioriza simplicidad, adaptabilidad y tradición.
- **Evaluación académica (Irigoyen & Salazar, 2016):** Proporciona un método estructurado para evaluar el diseño en entornos educativos. Posteriormente, estos pueden servir de referencia para los futuros profesionales.

Sobre la aplicabilidad de la IAGen, se destacan aquellos criterios que son pertinentes y rele-

vantes para asegurar su funcionamiento; el énfasis se coloca, sobre todo, en que sean aplicables más allá del formato o soporte utilizado. Entre ellos se encuentran:

- **Coherencia visual:** Evitar variabilidad excesiva e inconsistencias en la identidad visual, al mantenerse dentro de los parámetros estéticos de la marca (Komara & Juhana, 2025).
- **Adaptabilidad y escalabilidad:** Evaluar eficacia en múltiples plataformas (Brandt & Liu, 2022).
- **Autenticidad:** Los usuarios perciben con más valor las marcas con propósito claro (Harris & Westerman, 2023).
- **Optimización y costos:** Considerar eficiencia en producción y adaptación de diseños (Castillo et al., 2023).

Para desarrollar la aplicabilidad de la IAGen, se propone la escritura de *prompts* estratificados que combinen criterios de diseño tradicionales. Por ejemplo, un *prompt* para una marca de tecnología sostenible podría ser: “Logo moderno y minimalista para una empresa de tecnología verde, que evoque innovación y sostenibilidad. Utilizar una paleta de verdes y azules, formas geométricas limpias y alta escalabilidad para uso web e impreso”. Este tipo de instrucciones, como sugiere iStock (2024), deben ser claras, concisas y descriptivas, para guiar efectivamente a la IA hacia un resultado coherente con la identidad de marca deseada. La evaluación del resultado se realizaría al contrastarlo con criterios como la coherencia visual (Komara & Juhana, 2025) y la adaptabilidad (Brandt & Liu, 2022) para asegurar su eficacia en múltiples plataformas.

Los hallazgos plantean interrogantes sobre la necesidad de adaptar o redefinir criterios de diseño a medida que evolucionan las tecnolo-

gías, así como sobre el rol crítico del usuario en la evaluación de resultados.

En síntesis, la incorporación de IA en el diseño de marcas abre tensiones epistemológicas entre la automatización y la creatividad humana. Mientras los algoritmos operan mediante la identificación y recombinación de patrones estadísticos en datasets (Tramallino & Zeni, 2024), el diseño tradicional se nutre de la observación contextual, la intuición cultural y la solución creativa de problemas concretos (Cháves & Belluccia, 2003). El hallazgo principal de este estudio es que los criterios de evaluación tradicionales no son obsoletos, sino que requieren ser recontextualizados. Criterios como la autenticidad (Harris & Westerman, 2023) y la pertinencia (Cháves & Belluccia, 2003) adquieren una nueva dimensión, ya que su cumplimiento ya no depende solo de la habilidad del diseñador, sino de la calidad de la interacción humano-algoritmo y de la capacidad analítica del usuario para guiar y evaluar críticamente el *output* generado.

“La aplicabilidad de la IAGen en el diseño de marcas requiere *prompts* claros y descriptivos que integren criterios tradicionales para lograr resultados coherentes con la identidad visual” (iStock, 2024). Estos *outputs* deben evaluarse según criterios como coherencia visual y adaptabilidad, para garantizar su eficacia multicanal (Komara & Juhana, 2025; Brandt & Liu, 2022). Los hallazgos plantean interrogantes sobre la necesidad de adaptar o redefinir criterios de diseño a medida que evolucionan las tecnologías, así como sobre el rol crítico del usuario en la evaluación de resultados. La incorporación de IA genera tensiones entre automatización y creatividad humana, lo que demanda recontextualizar criterios clásicos como autenticidad y pertinencia, que ahora dependen también

de la interacción humano-algoritmo (Harris & Westerman, 2023; Cháves & Belluccia, 2003). Finalmente, los algoritmos generativos producen coherencia gráfica, pero redefinen el rol del diseñador, quien pasa de ser ejecutor manual a mediador estratégico y curador de identidad visual (Suryadi et al., 2021).

6. CONCLUSIONES

Los enfoques tradicionales siguen siendo relevantes, pero requieren actualizarse para evaluar la coherencia, autenticidad y optimización en el diseño de marcas creadas con IA. La valoración del *branding* algorítmico demanda adaptar criterios clásicos hacia enfoques más flexibles, al considerar que aún faltan estudios a largo plazo y guías claras para la creación de *prompts* específicos. Los criterios de coherencia visual, adaptabilidad y originalidad son esenciales, así como el rol crítico del diseñador para ajustar los resultados al contexto. Además, se requiere desarrollar herramientas que integren objetividad y percepción del usuario, al incorporar dimensiones subjetivas como autenticidad, estética y atractivo cognitivo para medir el verdadero impacto de estas marcas.

En definitiva, se confirma que la evaluación de marcas con IA requiere un modelo híbrido que valore tanto la eficiencia algorítmica como la supervisión crítica humana. El rol del diseñador, por tanto, evoluciona hacia el de un curador analítico, cuya *expertise* en criterios de diseño es indispensable para guiar los *prompts* y validar los *outputs*, lo que garantiza autenticidad y relevancia cultural en los resultados (Pentina & Tarafdar, 2020; Harris & Westerman, 2023).

REFERENCIAS

- Airey, D. (2019). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Anaya Multimedia.
- American Marketing Association (s.f) Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Brandt, A., & Liu, M. (2022). Algorithmic branding and its impact on consumer perception. *Journal of Marketing Studies*, 45(3), 301–317.
- Casar, C. (2023). Inteligencia artificial generativa. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*, 8(3), 475-489.
- Castillo, J., Muñoz, R., & Fernández, S. (2023). Generative design of corporate brands: Scalability and reproducibility in AI models. *Journal of Digital Branding*, 12(1), 56–72.
- Cháves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Cháves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Harris, T., & Westerman, D. (2023). Authenticity in the age of AI branding: Challenges and opportunities. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 425–438.
- International Science Council. (5 de septiembre de 2024). AI was born at a US summer camp 68 years ago. Here's why that event still matters today. *ISC*. <https://council.science/blog/ai-was-born-at-a-us-summer-camp-68-years-ago-heres-why-that-event-still-matters-today/>
- Irigoyen, L., & Salazar, P. (2016). Propuesta de un instrumento de evaluación aplicado al diseño de marcas y logotipos. *En Estrategias para la formación del diseñador* (pp. 25–44).
- iStock. (2024). Keyword prompts for AI images. *iStock*. <https://www.istockphoto.com/ai/learn/keyword-prompts-for-ai-images>
- iStock. (2024). How to write AI image prompts. *iStock*. <https://www.istockphoto.com/ai/learn/how-to-write-ai-image-prompts>
- Komara, I., & Juhana, A. (2025). The effect of AI-generated content on brand identity consistency in social media: A systematic literature review. *Journal of Mechatronics and Artificial Intelligence*, 2(1), 31–44. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jmai/article/download/78626/31421>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

- Llopis, E. (2015). Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Esic. <https://books.google.cl/books?id=1c-FuCAAQBAJ&pg=PA102>
- Magela L., Videla R., & Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 7-20. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lng=es&tlng=es.
- Mayol, J. (2024). Impacto de la inteligencia artificial generativa en la publicación científica. *Enfermería Nefrológica*, 27(3), 187-188. <https://dx.doi.org/10.37551/s2254-28842024019>
- OECD. (2024). Recomendación del Consejo sobre Inteligencia Artificial. *OECD*. <https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/public/db5053b5-93e0-4cf5-a7cf-edce5ee6e893.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2024). Guía para el uso de la IA generativa en educación e investigación. *UNESCO*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389227>
- Ortega, J. (2021). La inteligencia artificial: Un desafío para la innovación y la relación entre algoritmos y personas. *Fundación MAPFRE*. <https://www.mapfre.com/actualidad/innovacion/ia-algoritmo-personas/>
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2020). Digital branding through AI: A systematic review of brand design tools. *Computers in Human Behavior*, 101, 382–396.
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5–20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Qian, L., & Xiong, Z. (2022). The role of style adaptation in generative branding. *International Journal of Human-Computer Studies*, 154, 102–117.
- Suryadi, R., Ghozali, F., & Prasetyo, E. (2021). Generative branding frameworks: Evolutionary algorithms in corporate identity design. *Design Intelligence Review*, 8(2), 100–118.
- Tramallino, C. P., & Zeni, A. M. (2024). Avances y discusiones sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en educación. *Educación*, 33(64), 29–54. <https://doi.org/10.18800/educacion.202401.m002>
- Villafañe, J. (2016). *Introducción a la teoría de la imagen*. Ediciones Pirámide.
- Xiao, R., & Kumar, A. (2019). Evaluating AI-driven brand identity design: A framework. *Journal of Marketing Intelligence*, 34(5), 609–625.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Factores sociodemográficos que influyen en la fluidez digital entre los estudiantes de ingeniería mecánica de una institución terciaria en Nigeria

Socio-demographic factors influencing digital fluency among mechanical engineering students in a tertiary institution in Nigeria

12

ARTÍCULO



Williams E. Nwagwu

University of Ibadan

Williams E. Nwagwu es profesor titular de Ciencias de la Información en la Universidad de Ibadán (Nigeria) e investigador asociado en la Universidad de Sudáfrica. Está especializado en comunicación científica, publicaciones académicas y cienciometría, e imparte clases sobre comportamiento informacional y gestión del conocimiento. Ha sido becario en instituciones como la Universidad de Western Ontario. Autor de más de 80 artículos en revistas especializadas y 30 ponencias en congresos, forma parte del consejo editorial de importantes revistas. Hasta marzo de 2019, fue jefe de Gestión del Conocimiento en CODESRIA, Dakar, Senegal.

we.nwagwu@mail.ui.edu.ng

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5225-2934>

Resumen

Este estudio investiga la fluidez digital entre los estudiantes de Ingeniería Mecánica de la Universidad de Ibadan y la replantea como una práctica cultural y comunicativa moldeada por el acceso, la identidad y las influencias sociodemográficas. A diferencia de investigaciones previas que suelen tratar la competencia digital como un conjunto de habilidades técnicas, este artículo explora cómo los estudiantes interactúan con las herramientas digitales para el aprendizaje, la expresión y la participación social de formas que reflejan las normas cul-

turales y los comportamientos comunicativos más amplios. Mediante un cuestionario estructurado, el estudio examina los niveles de concienciación, acceso, uso de dispositivos y vías de aprendizaje digital, y revela que, si bien los estudiantes tienen un alto dominio de las herramientas básicas, su capacidad para la resolución de problemas y la evaluación crítica es limitada. También muestra cómo factores como la religión, la edad y el nivel educativo influyen en la participación digital y configuran las experiencias de los estudiantes con las plataformas en línea, los medios digitales y las tecnologías

académicas. Estos resultados muestran que la fluidez digital no solo es una capacidad individual, sino también un reflejo de las dinámicas tecnoculturales más amplias y ofrecen perspectivas sobre la equidad digital, la identidad y la participación en el contexto universitario africano.

Palabras clave:

Fluidez digital, competencia digital, conocimiento de las herramientas digitales, accesibilidad tecnológica, estudiantes universitarios, educación, factores demográficos, programas de alfabetización digital

Abstract

This study investigates digital fluency among mechanical engineering students at the University of Ibadan, reframing it as a cultural and communicative practice shaped by access, identity, and socio-demographic influences. While prior research often treats digital competence as a purely technical skill set, this paper explores how students interact with digital tools for learning, expression, and social par-

ticipation in ways that reflect broader cultural norms and communicative behaviors. Using a structured questionnaire, the study examines levels of awareness, access, device usage, and digital learning pathways, revealing strong proficiency in basic tools but limited capacity for problem-solving and critical evaluation. It further shows how factors such as religion, age, and level of education intersect with digital engagement, shaping students' experiences of online platforms, digital media, and academic technologies. These findings position digital fluency not merely as an individual ability but as a reflection of broader technocultural dynamics, offering insights into digital equity, identity, and participation in the African university context.

Keywords:

Digital fluency, digital competence, awareness of digital tools, technology accessibility, undergraduate students, education, demographic factors, digital literacy programs.

1. INTRODUCCIÓN

La fluidez digital (FD) se refiere a la capacidad de navegar y utilizar eficazmente las herramientas, plataformas y tecnologías digitales en diversos contextos. Comprende la alfabetización y la competencia digitales, es decir, la capacidad de localizar, evaluar, utilizar, compartir y producir contenidos con recursos digitales (Spencer, 2015; Ankamah, 2021). La FD también incluye la gestión de la información, la comunicación, la resolución de problemas y la creación de contenidos (Eze et al., 2018; Adejo y Oyelekan, 2021). La FD es fundamental para tener éxito en el ámbito académico y profesional en el mundo digital actual. Permite a

las personas adaptarse a los cambios tecnológicos, participar en las economías digitales e innovar en todos los ámbitos (Passey et al., 2018; van Laar et al., 2020). En las universidades nigerianas, especialmente entre los estudiantes de ingeniería de la Universidad de Ibadán, se está aumentando el acceso a las herramientas digitales y las habilidades de alfabetización. Aunque algunos siguen dependiendo de los medios impresos, muchos utilizan recursos en línea con fines académicos (Chanda et al., 2021). Para potenciar este cambio es necesario mejorar las infraestructuras, el acceso a los recursos electrónicos y los programas continuos de alfabetización informacional.

Los factores sociodemográficos —edad, género y contexto socioeconómico— influyen en la competencia digital (Ogunmodede et al., 2020; Ajiboye y Tella, 2019). Los estudiantes con mayor conciencia y acceso a herramientas digitales, como el software CAD y las plataformas de análisis de datos, están mejor preparados para afrontar los retos académicos. Sin embargo, una exposición limitada a estas herramientas puede dificultar el desarrollo de la competencia digital y tener un impacto negativo en el rendimiento y la preparación profesional. El acceso a dispositivos y a una conexión a Internet estable es fundamental para desarrollar las habilidades digitales (Adebayo y Ajayi, 2020). Sin este acceso, los estudiantes tienen dificultades para realizar las tareas y el aprendizaje en línea (Adeoye y Fakorede, 2021). Por lo tanto, abordar las brechas de acceso digital es vital para la equidad y el éxito educativo (Akinyemi et al., 2023).

Las competencias digitales básicas, como el correo electrónico y la investigación en línea, favorecen el desarrollo de habilidades más avanzadas relacionadas con la ingeniería (Adewale y Oyediji, 2021). Las redes sociales también pueden fomentar el aprendizaje informal, aunque su impacto en la fluidez digital es desigual (Adekunle y Ogundele, 2020). Unas sólidas competencias en TIC en materia de programación, diseño digital y análisis de datos aumentan significativamente la competencia digital general (Olufemi et al., 2022; Alabi y Adeyemi, 2023). El nivel educativo, la edad y la religión influyen en la DF. La educación superior se correlaciona con una mayor fluidez, mientras que los estudiantes más jóvenes suelen mostrar una mayor adaptabilidad digital (Olatunji y Ajayi, 2021; Eze et al., 2018). Algunas creencias religiosas también pueden influir en las actitudes hacia la tecnología (Adedoja y Oyelekan, 2021). Las intervenciones personalizadas que abor-

dan estos factores —a través de la formación, el acceso y la sensibilización— son esenciales para fomentar la fluidez digital en la educación en ingeniería.

Planteamiento del problema

El rápido avance de la tecnología ha transformado significativamente la forma en que las personas viven, trabajan y aprenden, lo que ha convertido la alfabetización digital en un componente esencial para el éxito en campos como la ingeniería. En la Universidad de Ibadán se ha expresado preocupación por la competencia digital de los estudiantes de ingeniería, especialmente teniendo en cuenta el acceso limitado a la tecnología y la formación que es habitual en muchos países en desarrollo. A pesar de que la institución es una de las principales universidades de Nigeria, existe una notable laguna en la investigación que aborda específicamente la alfabetización digital y la autoeficacia de sus estudiantes de ingeniería mecánica, lo que supone un reto a la hora de garantizar que estén adecuadamente preparados para las exigencias digitales del mercado laboral moderno.

La alfabetización digital permite a los estudiantes acceder a la información, colaborar y resolver problemas complejos, habilidades indispensables en la práctica de la ingeniería del siglo XXI. Sin embargo, la falta de investigaciones específicas en la Universidad de Ibadán dificulta la identificación de carencias, la aplicación de mejoras estratégicas y la comparación de la competencia de los estudiantes con los estándares nacionales o internacionales. Comprender estas competencias digitales es fundamental para alinear los programas académicos con las expectativas tecnológicas en constante evolución y fomentar la preparación de los estudiantes para los entornos profesionales del futuro.

Para abordar estas preocupaciones, se llevó a cabo un estudio específico entre estudiantes universitarios de ingeniería, a quienes tradicionalmente se les atribuye un alto nivel de competencias digitales. Si bien los estudiantes demostraron tener dominio de las tareas digitales básicas, el estudio reveló deficiencias en competencias digitales críticas y estratégicas, tales como la resolución de problemas, la evaluación de contenidos en línea y la aplicación innovadora de herramientas. Esto pone en tela de juicio la suposición de que las disciplinas técnicas fomentan de manera inherente una fluidez digital avanzada. Además, los estudiantes de ingeniería sirvieron como punto de partida ideal para evaluar la competencia digital en un contexto de recursos limitados. Los resultados sugieren la necesidad de una formación en fluidez digital integrada en el plan de estudios y subrayan la importancia de futuras investigaciones que examinen la resolución de problemas digitales complejos y el juicio evaluativo para alinearse con modelos de fluidez digital más amplios.

Además, aunque este estudio se centra en los estudiantes de ingeniería de la Universidad de Ibadán, sus conclusiones son relevantes en el marco de un debate más amplio, tanto a nivel nacional como mundial, sobre la competencia digital en la educación superior. A nivel nacional, estudios como los de Abubakar y Sarki (2020) y Alhassan (2016) señalan tendencias similares de competencia digital desigual entre los estudiantes universitarios nigerianos, especialmente en lo que respecta a la aplicación de herramientas digitales más allá de las funciones básicas. Estos patrones reflejan las preocupaciones planteadas en la literatura internacional, que señalan disparidades significativas en la fluidez digital incluso entre las cohortes nativas digitales (Ng, 2012; Spante et al., 2018). En contextos como Sudáfrica y Ghana,

por ejemplo, los estudiantes universitarios demuestran sólidas habilidades básicas, pero tienen dificultades con las competencias digitales de orden superior, como la evaluación crítica y el uso ético (Gumbo et al., 2012; Appiah y Tettey, 2019). La comparación de estos resultados con los estándares de alfabetización digital de la UNESCO (UNESCO, 2018) pone aún más de relieve la necesidad de reformas curriculares que promuevan una participación digital crítica. Así pues, aunque se basa en una sola institución, este estudio ofrece ideas que pueden trasladarse a otros contextos de países en desarrollo en los que la infraestructura digital, el diseño de los planes de estudio y la preparación de los estudiantes siguen siendo retos fundamentales.

Objetivos de la investigación

El estudio examinó la fluidez digital (competencia, conocimiento de las herramientas y recursos digitales, accesibilidad a las tecnologías digitales y posesión de un ordenador o portátil) entre los estudiantes universitarios. El estudio examinó además el tipo de dispositivos utilizados con mayor frecuencia, la actualización de las herramientas digitales, el acceso a Internet, el tipo de conexión a Internet más utilizado, la frecuencia con la que se utilizan las tecnologías digitales, cómo se aprenden las nuevas herramientas y recursos digitales, los retos a los que se enfrentan, la disponibilidad de las tecnologías digitales y el soporte técnico.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el nivel de fluidez digital entre los estudiantes universitarios, incluyendo su competencia, conocimiento de las herramientas y recursos digitales y accesibilidad a las tecnologías digitales?
2. ¿Qué tipos de dispositivos y conexiones a Internet utilizan con más frecuencia los es-

- tudiantes universitarios y con qué frecuencia utilizan las tecnologías digitales?
3. ¿Cómo aprenden los estudiantes universitarios a utilizar las nuevas herramientas y recursos digitales y a qué retos se enfrentan a la hora de acceder a y utilizar estas tecnologías?
 4. ¿Cuál es la disponibilidad y adecuación de las tecnologías digitales y del soporte técnico para los estudiantes universitarios?

Hipótesis

H0: El nivel de educación, la edad y la religión no tienen efectos significativos en la fluidez digital (competencia en alfabetización digital, conocimiento de las herramientas y recursos digitales, accesibilidad a las tecnologías digitales y uso de las redes sociales).

Revisión de la Literatura

Alfabetización digital, competencia digital y fluidez digital

La alfabetización digital, la competencia digital y la fluidez digital representan niveles progresivos de interacción con las tecnologías digitales. La alfabetización digital se refiere a la capacidad fundamental para navegar, evaluar críticamente e interactuar con la información digital. Implica no solo habilidades técnicas básicas, como navegar por Internet y utilizar plataformas digitales, sino también la evaluación crítica de las fuentes en línea y la comprensión de las dimensiones sociales y éticas de los espacios digitales (Bawden, 2008; Ng, 2012). Partiendo de la alfabetización digital, la competencia digital abarca habilidades más avanzadas y prácticas para utilizar eficazmente las herramientas y plataformas digitales en diversos contextos, como la educación, el trabajo y la colaboración. Implica un mayor nivel de dominio en la utilización de software, la garantía de la seguridad

digital y la gestión de contenidos digitales (Ferrari, 2013). La competencia digital incluye la resolución de problemas con tecnología y la adaptación a nuevas herramientas digitales, haciendo hincapié en la aplicación práctica de las habilidades digitales (Ilomäki et al., 2016).

La fluidez digital, un nivel superior en este continuo, se refiere a la capacidad no solo de utilizar herramientas y plataformas digitales de manera eficaz, sino también de hacerlo con creatividad, confianza y adaptabilidad. Una persona con fluidez digital puede integrar estas herramientas en diversos aspectos de su vida personal y profesional, aprovechándolas para resolver problemas complejos y comunicarse de manera eficaz en entornos digitales (Spencer, 2015). Mientras que la alfabetización y la competencia digitales proporcionan habilidades fundamentales y técnicas, la fluidez digital añade un nivel de adaptabilidad, lo que permite a las personas aplicar sus habilidades con fluidez en diferentes plataformas digitales y en situaciones variadas, como el uso de las redes sociales para la comunicación, la colaboración o la defensa de causas. La fluidez digital se basa tanto en la alfabetización como en la competencia. Refleja no solo la capacidad de utilizar herramientas digitales, sino también la confianza para innovar, resolver problemas y aplicar estas herramientas de manera eficaz en un panorama digital en constante evolución.

El estudio *"Participatory Citizenship in the European Union"* (Ciudadanía participativa en la Unión Europea), encargado por la Comisión Europea, investiga el estado de la participación ciudadana en los Estados miembros de la UE, haciendo hincapié en la importancia de la participación activa de los ciudadanos en los procesos democráticos más allá de las meras definiciones jurídicas de ciudadanía. El marco ofrece recomendaciones políticas para mejorar las prácticas participativas, destacando el papel de

la educación y la implicación de la comunidad en el fomento de una sociedad europea más inclusiva y democrática (Hoskins et al., 2012; Redecker y Punie, 2017). Este marco reconoce el papel de la alfabetización digital y los conceptos relacionados.

Nivel educativo, edad, religión y fluidez digital

El concepto de fluidez digital entre los estudiantes universitarios no surge de forma aislada. Se basa en una rica tradición de investigación sobre alfabetización digital y alfabetización mediática que se remonta a la década de 1980, cuando los académicos comenzaron a explorar cómo las personas acceden, evalúan y utilizan los contenidos digitales y mediáticos (Buckingham, 2003; Hobbs, 2010). Las primeras definiciones de alfabetización mediática hacían hincapié en el pensamiento crítico sobre los mensajes de los medios de comunicación, la conciencia de los sesgos y la capacidad de crear y comunicarse de forma eficaz utilizando las herramientas mediáticas (Aufderheide, 1993). A medida que las tecnologías digitales evolucionaban, los investigadores ampliaron el concepto para incluir las habilidades técnicas, la evaluación crítica, las consideraciones éticas y la cultura participativa (Jenkins et al., 2009). La fluidez digital, tal y como se utiliza en este estudio, se alinea con estas competencias y las amplía al hacer hincapié en la experiencia adaptativa en la navegación por entornos digitales, no solo para el consumo de contenidos, sino también para la resolución de problemas, la colaboración y la innovación (Spencer, 2015; Ng, 2012). El estudio reconoce sus raíces conceptuales al situar la fluidez digital dentro de este discurso más amplio. Su objetivo es contribuir empíricamente a la forma en que estas competencias se manifiestan en los contextos de la educación superior africana, especialmente donde la inclusión digital sigue siendo desigual.

El nivel educativo es un factor determinante de la fluidez digital, especialmente entre los estudiantes de ingeniería de las instituciones terciarias en Nigeria. La progresión de los estudiantes desde su primer año académico hasta el último suele ir acompañada de una mejora en sus competencias digitales. Esto se debe principalmente a la creciente interacción con las herramientas digitales necesarias para los cursos de ingeniería, como el diseño asistido por ordenador (CAD), la programación y el software de análisis de datos. Los estudiantes de niveles académicos superiores están más expuestos a aplicaciones tecnológicas complejas, ya que participan en proyectos, investigaciones y tareas colaborativas, todas las cuales requieren herramientas digitales. Sin embargo, las disparidades en la fluidez digital son evidentes al comparar a estudiantes de distintos niveles educativos antes de ingresar a las instituciones terciarias. Las investigaciones muestran que los estudiantes de zonas urbanas o de escuelas secundarias con más recursos tienden a tener mejores habilidades digitales básicas que los de zonas rurales o de escuelas con menos recursos (Adedoja y Oyelekan, 2021). Esta brecha resalta la importancia de reducir las desigualdades digitales desde el inicio para asegurar que todos los estudiantes, independientemente de su origen, tengan las competencias digitales necesarias para triunfar en los programas de ingeniería.

Además, el nivel de exposición a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aumenta a medida que los estudiantes avanzan académicamente. Los estudiantes de nivel superior, que suelen estar más familiarizados con las herramientas digitales avanzadas, suelen demostrar un mayor dominio digital que sus compañeros de nivel inferior (Eze et al., 2018). Por lo tanto, ofrecer formación y apoyo continuos en todos los niveles educativos es

fundamental para promover la competencia digital de los estudiantes de ingeniería. La edad desempeña un papel igualmente importante en la formación de la fluidez digital entre los estudiantes de ingeniería. En general, los estudiantes más jóvenes, a menudo denominados «nativos digitales», han crecido en un entorno en el que las tecnologías digitales forman parte integrante de la vida cotidiana. Este grupo tiende a ser más hábil en el uso de herramientas digitales, como teléfonos inteligentes, plataformas de redes sociales y recursos de aprendizaje en línea. Está más abierto a integrar las nuevas tecnologías en sus actividades académicas y sociales. Las investigaciones indican que los estudiantes más jóvenes, normalmente de entre 18 y 22 años, tienden a tener una mayor fluidez digital que sus compañeros de más edad, principalmente debido a su exposición temprana y continua a las tecnologías digitales (Akinola y Adepoju, 2020).

Por el contrario, los estudiantes adultos, especialmente aquellos que han vuelto a estudiar tras una pausa o que han crecido sin acceso constante a herramientas digitales, suelen tener menos fluidez digital. Estos estudiantes suelen tener más dificultades para adaptarse al rápido ritmo de los avances tecnológicos y pueden necesitar apoyo adicional para desarrollar sus competencias digitales. Los estudios han demostrado que los estudiantes adultos son menos propensos a utilizar las tecnologías digitales de forma independiente y suelen tardar más en adoptar nuevas herramientas (Ajiboye y Tella, 2019). Por lo tanto, la edad se convierte en un factor crucial a la hora de determinar la rapidez con la que los estudiantes pueden adquirir y aplicar las competencias digitales en su trabajo académico.

La religión, aunque no está directamente relacionada con las habilidades digitales, puede influir de manera significativa en la relación de

los estudiantes con la tecnología. Nigeria alberga una gran diversidad de grupos religiosos, y las normas culturales de estas comunidades pueden influir en sus actitudes hacia la tecnología. En entornos religiosos más conservadores, puede haber restricciones o ambivalencia hacia el uso de ciertas plataformas digitales, como las redes sociales, lo que puede afectar la fluidez digital general de los estudiantes. Por ejemplo, algunos grupos religiosos conservadores pueden limitar la exposición de sus miembros a los contenidos digitales o desalentar el uso excesivo de Internet, especialmente con fines no educativos (Adewale y Oyedele, 2021). Por otro lado, los grupos religiosos que fomentan el uso de la tecnología con fines educativos pueden promover el aprendizaje digital, ayudando a los estudiantes a integrar las herramientas digitales en su vida académica y profesional de forma más eficaz. Por ejemplo, algunas comunidades religiosas pueden ofrecer formación o recursos para ayudar a los estudiantes a acceder a plataformas de aprendizaje en línea o bibliotecas digitales, mejorando así su fluidez digital.

La intersección entre las normas religiosas y la competencia digital es especialmente importante en las regiones conservadoras de Nigeria, donde los valores culturales y religiosos pueden, en ocasiones, inhibir la adopción de tecnologías modernas (Adewale y Oyedele, 2021). Además, las obligaciones religiosas pueden afectar al tiempo que los estudiantes dedican al aprendizaje digital. A los estudiantes muy involucrados en prácticas religiosas, que pueden requerirles una dedicación considerable de tiempo, les puede resultar difícil dedicar suficiente tiempo al desarrollo de sus habilidades digitales fuera del aula. Esto podría limitar su capacidad para explorar y dominar las herramientas digitales necesarias para sus estudios, lo que resultaría en niveles más bajos de fluidez digital.

La interacción entre el nivel educativo, la edad y la religión crea una dinámica compleja que afecta la fluidez digital de los estudiantes de ingeniería en Nigeria. Los estudiantes más jóvenes de niveles académicos más altos, que han crecido con un acceso más constante a las tecnologías digitales, tienden a tener los niveles más altos de fluidez digital. Por el contrario, los estudiantes de más edad o los que proceden de entornos religiosos conservadores pueden enfrentarse a barreras adicionales, como una exposición limitada a la tecnología o menos oportunidades de utilizar herramientas digitales fuera de la educación formal. Los estudiantes que ingresan en instituciones terciarias con niveles más bajos de alfabetización digital, ya sea por su edad, restricciones religiosas o falta de exposición previa a la universidad, necesitan más apoyo para desarrollar las competencias necesarias. Las investigaciones indican que las instituciones que ofrecen formación continua en alfabetización digital, acceso a recursos digitales y entornos de aprendizaje favorables pueden ayudar a salvar estas diferencias (Adedoya y Oyelekan, 2021; Eze et al., 2018).

Fluidez digital en la educación en ingeniería

La importancia de la fluidez digital en la educación en ingeniería ha crecido, reflejando cómo la profesión ha evolucionado en un mundo cada vez más tecnológico. Tømte (2013) señaló que el papel central de las herramientas digitales, como los programas de diseño asistido por computadora (CAD) y las herramientas de simulación, enfatiza no solo la competencia técnica, sino también el desarrollo de habilidades para la resolución de problemas, el pensamiento de diseño y la innovación (Albion et al., 2010). Según Tondeur et al. (2013), esta conceptualización más amplia del dominio digital abarca el pensamiento crítico, la colaboración en entornos virtuales y la adaptabilidad frente

a tecnologías emergentes. Albion et al. (2010) abogaron por un diseño curricular flexible que permita actualizaciones oportunas, garantizando que los contenidos educativos reflejen las herramientas y prácticas más recientes de la industria.

Esta adaptabilidad alinea la formación de los estudiantes con las demandas actuales del sector. Tondeur et al. (2013) destacaron que los programas de desarrollo docente son fundamentales para dotar a los educadores de las habilidades y la confianza necesarias para integrar de manera efectiva las herramientas digitales en sus prácticas pedagógicas. La formación profesional continua asegura que los docentes se mantengan al día con los avances tecnológicos y las metodologías pedagógicas innovadoras. Según George et al. (2017), la colaboración con la industria surge como una estrategia eficaz para fortalecer la alfabetización digital en la educación en ingeniería. Duin et al. (2021) subrayaron que la vinculación con socios industriales brinda a los estudiantes la oportunidad de conocer aplicaciones reales de las herramientas digitales, favoreciendo una comprensión más profunda de los flujos de trabajo propios del sector y fortaleciendo su fluidez digital en contextos prácticos.

La alfabetización digital en la educación en ingeniería es un pilar fundamental para preparar a los graduados para desenvolverse con éxito en un entorno profesional impulsado por la tecnología. A pesar de los desafíos existentes, estrategias como el diseño curricular flexible, los programas de desarrollo docente y la colaboración con la industria contribuyen a la integración efectiva de la alfabetización digital. A medida que la ingeniería continúa evolucionando, una aproximación proactiva hacia la alfabetización digital garantiza que los graduados no solo sean técnicamente competentes,

sino también adaptables e innovadores en su ejercicio profesional.

Diversos estudios han aportado valiosas perspectivas sobre la fluidez digital de los estudiantes de ingeniería en distintos contextos internacionales. Un estudio realizado por Simon et al. (2020) evaluó las competencias digitales de 220 estudiantes de ingeniería en Papúa Nueva Guinea. La investigación encontró niveles moderados de competencia digital, especialmente en áreas como el uso de hardware, la destreza con software y la seguridad digital. Aunque los estudiantes mostraron una base sólida en habilidades digitales básicas, el estudio subrayó la necesidad de un mayor desarrollo curricular para fortalecer las competencias digitales, particularmente en el uso de tecnologías colaborativas y en la aplicación ética de las herramientas digitales. La tesis doctoral de O'Brien (2021) en *University College Dublin* exploró el desarrollo de la fluidez digital entre docentes de educación superior en Irlanda, incluyendo al profesorado de ingeniería. El estudio encontró que, si bien los educadores demostraron niveles variables de fluidez digital, aquellos con mayor dominio lograban integrar la tecnología de manera más efectiva en sus prácticas docentes. Los hallazgos sugieren que el desarrollo de la fluidez digital en los estudiantes —incluidos los de ingeniería— requiere un enfoque igualmente multifacético, que combine tanto el fortalecimiento de habilidades prácticas como la reflexión crítica sobre el uso ético de la tecnología.

López et al. (2021), de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú), evaluaron la alfabetización digital de 330 estudiantes de ingeniería durante la pandemia de COVID-19. El estudio reveló que la alfabetización digital se convirtió en un factor determinante para la continuidad académica durante la pandemia. Si bien los estudiantes mostraron una alta

adaptabilidad a las herramientas de aprendizaje digital, la investigación también destacó desafíos como el acceso desigual a los recursos digitales y la necesidad de un currículo de alfabetización digital más sólido. El estudio subraya la importancia de fomentar la fluidez digital en la educación en ingeniería para afrontar disrupciones como la pandemia. En un estudio de 2023, Wang et al. (2023) encuestaron a 223 estudiantes de ciencias e ingeniería de la Universidad Southwest Jiaotong en Chengdu (China) para evaluar su interacción con los materiales de lectura digitales. El estudio reveló que los estudiantes de ingeniería, en general, mostraron actitudes positivas hacia la lectura digital, en particular en términos de conveniencia y accesibilidad. Sin embargo, el estudio también identificó áreas donde se podría mejorar la fluidez digital, especialmente en el uso de herramientas digitales avanzadas para evaluar críticamente la información. La investigación proporciona información sobre cómo los hábitos de lectura digital se correlacionan con competencias digitales más amplias en estudiantes de ingeniería.

Un estudio empírico de Kim et al. (2023) encuestó a estudiantes de ingeniería de 12 universidades de todo el mundo para examinar su uso de herramientas de modelos de lenguaje extensos, como las aplicaciones basadas en GPT. Los resultados indicaron que estudiantes de diversas disciplinas de ingeniería demostraron un alto grado de compromiso con estas herramientas, principalmente para la resolución de problemas y el análisis de datos. El estudio destacó la conciencia crítica mostrada por los estudiantes al evaluar la información generada por IA, lo cual se alinea con competencias avanzadas de fluidez digital, como el pensamiento crítico y el uso ético de la tecnología.

2. METODOLOGÍA

Ubicación, Población y Muestreo del Estudio

Varias razones importantes justifican la realización de este estudio en la Universidad de Ibadan, Nigeria. Como universidad líder en Nigeria y en el África subsahariana, la Universidad de Ibadan atrae a una población estudiantil diversa en cuanto a orígenes socioeconómicos, culturales y educativos. Esta diversidad proporciona un contexto enriquecedor para examinar las variaciones en la fluidez digital, los hábitos de lectura, el uso de internet y la participación en redes sociales entre los estudiantes. Además, como universidad con un fuerte enfoque en la investigación, está a la vanguardia de la integración de las tecnologías digitales en la enseñanza y el aprendizaje. Es un entorno ideal para evaluar cómo los estudiantes se adaptan y utilizan las herramientas digitales en contextos académicos. El énfasis de la institución en la ciencia, la tecnología y la innovación se alinea con los objetivos de este estudio, que busca comprender cómo la interacción de los estudiantes con los recursos digitales influye en el rendimiento académico. Asimismo, su sólida infraestructura académica y su accesibilidad facilitan la recopilación de datos y la colaboración con el profesorado y el alumnado. Los hallazgos de un estudio de este tipo pueden servir de base para las políticas de alfabetización digital y los sistemas de apoyo tanto dentro de la universidad como en instituciones de educación superior comparables en Nigeria y África.

La Universidad de Ibadan consta de 92 departamentos académicos y 17 facultades, incluyendo la Facultad de Tecnología. Los departamentos de la Facultad de Tecnología son Ingeniería Agrícola y Ambiental, Ingeniería de Productos de Madera, Ingeniería del Petróleo, Ingeniería Biomédica, Ingeniería Mecánica, Ingeniería In-

dustrial y de Producción, Ingeniería de Alimentos, Ingeniería Eléctrica/Electrónica, Ingeniería Civil e Ingeniería Automotriz. La investigación empleó un enfoque cuantitativo y un diseño de encuesta por muestreo mediante un cuestionario para recopilar información de estudiantes de ingeniería mecánica de diversos niveles de estudio. La facultad cuenta con 1.881 estudiantes, incluyendo 280 de pregrado en ingeniería mecánica. Se consideró adecuado y suficientemente amplio un tamaño de muestra del 50% de los estudiantes de ingeniería mecánica para realizar un análisis estadístico inferencial.

Recopilación de Datos

Se utilizó un cuestionario para recopilar los datos. El cuestionario contiene preguntas elaboradas por el investigador a partir de estudios existentes. El cuestionario consta de 5 secciones con preguntas relevantes sobre las variables a medir, como se detalla a continuación: Sección A: Características sociodemográficas, alfabetización y competencia digital. Esta sección aborda las características sociodemográficas o personales de los encuestados y su intención de cumplir con la encuesta. Esto incluye género, nivel educativo, edad, religión, estado civil y departamento de estudios. Sección B: Competencia y alfabetización digital: Esta sección contiene preguntas cerradas sobre los conocimientos y el nivel de competencia de la persona. Examina los niveles de competencia y alfabetización digital que los encuestados declaran, solicitándoles que evalúen su nivel en función de afirmaciones sobre diversas habilidades y capacidades digitales.

Sección C: Conocimiento de las herramientas y recursos digitales: El cuestionario pregunta a los encuestados sobre su comprensión y uso de las herramientas y recursos digitales con fines académicos, así como sobre su confianza en la evaluación de la credibilidad de los recur-

sos en línea. Sección D: Accesibilidad a las herramientas y recursos digitales: Esta sección se enfoca en el acceso de los encuestados a las tecnologías digitales, incluyendo la propiedad del dispositivo, la frecuencia de uso de internet, el tipo de conexión utilizada y los problemas que enfrentan para acceder. Sección E: Uso de las redes sociales: Esta sección se relaciona con el uso que los participantes hacen de las plataformas de redes sociales con fines personales y educativos. Esta sección también evalúa la opinión de los participantes sobre el impacto de las redes sociales en su competencia digital, alfabetización y habilidades TIC. Finalmente, se evalúa su conocimiento sobre la seguridad en línea y los problemas éticos relacionados con el uso de las redes sociales. La Tabla 1 ilustra cómo se miden las respuestas mediante una escala Likert de cinco puntos.

Tabla 1

Escala Likert para las respuestas de los participantes

Respuesta	Interpretación	Escala de Likert
Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo con la afirmación.	1
En desacuerdo	En desacuerdo con la afirmación.	2
Neutral	Postura neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.	3
De acuerdo	De acuerdo con la afirmación.	4
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo con la afirmación.	5

El cuestionario también permite a los participantes calificar elementos específicos en una escala que representa el grado de un rasgo determinado. La escala utilizada incluye Muy Bajo (5), Bajo (4), Promedio (3), Alto (2) y Muy Alto (1). El uso de estas alternativas permite a los par-

ticipantes ofrecer respuestas más detalladas sobre algunos aspectos.

El cuestionario se administró a 140 estudiantes de pregrado de ingeniería mecánica en la Universidad de Ibadan, Nigeria, de mayo a julio de 2024. El investigador visitó el departamento de manera aleatoria y administró el cuestionario a los estudiantes que estaban en el departamento, tras solicitar su consentimiento y explicarles la finalidad de la encuesta. Aunque este enfoque puede presentar deficiencias en el muestreo, el investigador utilizó una técnica estadística avanzada, específicamente el análisis multivariante de la varianza (MANOVA), un método independiente del muestreo que es muy adecuado para gestionar datos con limitaciones en el muestreo (Cohen et al., 2018; Nwagwu y Donkor, 2023). Un total de 111 estudiantes devolvieron copias de los cuestionarios correctamente completadas, con una tasa de respuesta del 79%

Análisis de datos

Los datos recopilados a través del cuestionario se analizaron mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se utilizaron estadísticas descriptivas, incluyendo frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones típicas, para resumir las características demográficas de los encuestados y las respuestas relacionadas con la competencia digital, el conocimiento, la accesibilidad y el uso de redes sociales. Estos análisis proporcionaron información sobre los patrones y distribuciones generales de los datos. Para el análisis inferencial, se empleó el Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA) para evaluar los efectos de variables demográficas clave, como el nivel de educación, la edad y la religión, sobre múltiples variables dependientes, incluyendo la competencia digital, el conocimiento de las herramientas y recursos

digitales, la accesibilidad a las tecnologías digitales y el uso de redes sociales. El MANOVA se seleccionó por su capacidad para evaluar simultáneamente múltiples variables dependientes, controlar el error de tipo I y detectar los efectos de interacción entre las variables. Se verificaron los supuestos de homogeneidad de las matrices de varianza-covarianza mediante la prueba de Box, y se utilizó la prueba de Levene para comprobar la igualdad de las varianzas de error entre los grupos. Cuando se encontraron efectos significativos, se utilizaron pruebas de efectos entre sujetos y análisis de regresión para explorar más a fondo las relaciones y los tamaños de los efectos, guiando la interpretación y las implicaciones políticas.

Resultados

Distribución Demográfica de los Encuestados

La tabla 2 muestra una descripción del perfil demográfico de los encuestados en este estudio. Las características de los participantes incluyen género, estado civil, departamento, edad y religión. El análisis de las características demográficas mediante estadística descripti-

va muestra la distribución de los participantes para cada característica.

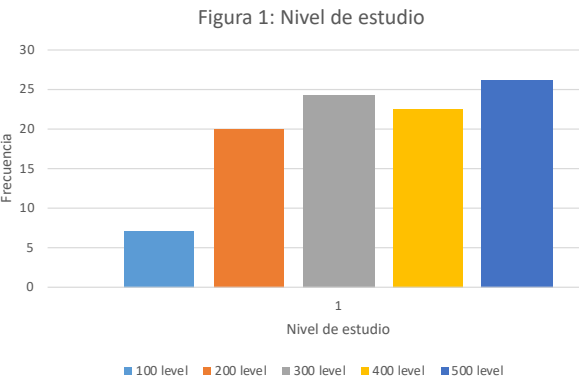
El análisis de la Tabla 2 muestra la distribución de los encuestados en el estudio. Los resultados muestran un equilibrio relativo entre los géneros de los participantes: el 54,1% (60) son hombres y el 45,9% (51) son mujeres.

La mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 24 años, representando el 55%. Los adultos jóvenes de entre 25 y 34 años representan el 36% (40), mientras que los adultos mayores de entre 35 y 44 años constituyen el 9% (10) de la distribución total por edad. La mayoría de los encuestados son solteros: 84,7% (94), mientras que 17 encuestados, que representan el 15,3% de la muestra total, están casados. Además, 86 encuestados (77,5%) practican el cristianismo, mientras que los 25 restantes (22,5%) practican el islam.

La Figura 1 muestra que los participantes están distribuidos uniformemente en los distintos niveles. El nivel con mayor número de encuestados es el de 500 estudiantes, con un 26,1 % (29), seguido de cerca por el de 300 estudiantes, con un 24,3 % (27). Los estudiantes de 400 y 200 tienen una distribución del 22,5 % (25) cada uno, y los de 100 tienen una distribución del 22,5 % (25).

Tabla 2
Perfil demográfico de los encuestados

Género	Frecuencia	%
Masculino	60	54.1
Femenino	51	45.9
Total	111	100
Estado civil		
Soltero	94	84.7
Casado	17	15.3
Total	111	100
Rango de edad		
18-24 años	61	54.1
25-34 años	40	36.0
35-44 años	10	9
Total	111	100
Religión		
Cristianismo	86	77.5
Islam	25	22.5
Total	111	100



y del 19,8 % (22), respectivamente. Los participantes del nivel 100 representan la menor proporción, con un 7,2 % (8). Figura 1.

Competencia Digital

Los resultados de la encuesta sobre competencia digital revelan una alta comodidad y dominio entre los encuestados al utilizar diversas herramientas y recursos digitales (véase la Tabla 3). Los participantes se sienten muy cómodos realizando tareas informáticas básicas, como escribir, guardar archivos e imprimir documentos, con una puntuación media de 4,7, lo que indica un alto grado de acuerdo. La confianza en encontrar y evaluar recursos en línea para la investigación académica también es alta, lo que se refleja en una puntuación media de 4,4. Esto sugiere una gran capacidad para navegar y evaluar materiales en línea de forma eficaz. La competencia en el uso de herramientas digitales como Microsoft Office y Google Suite es notable, con una puntuación media de 4,2, lo que demuestra una sólida competencia en software de productividad. Los encuestados también se sienten cómodos usando herramientas digitales para el trabajo colaborativo, como documentos compartidos y debates en línea, lo que se refleja en una puntuación media de 4,2.

Tabla 3

Competencia digital

Variables de la competencia digital	TD	D	N	A	TA	Mean, TD
Me siento cómodo usando una computadora o un portátil para tareas como escribir, guardar archivos e imprimir documentos.	0	0	6.3	17.1	76.6	4,7, 0.5

Tengo confianza para encontrar y evaluar recursos en línea para la investigación académica.	0	4.5	10.8	25.2	59.5	4,4, 0.85
Domino herramientas digitales como Microsoft Office, Google Suite u otro software de productividad.	0	7.2	5.4	43.2	44.1	4,2, 0.85
Me siento cómodo usando herramientas digitales para el trabajo colaborativo, como documentos compartidos o debates en línea.	1.8	0.9	9.0	42.3	45.9	4,2, 0.81
Soy consciente de la seguridad, la privacidad y los problemas éticos en línea, como el cibercoso, el plagio y la infracción de derechos de autor.	0	2.7	9.0	37.8	50.5	4,3, 0.76
Me siento cómodo resolviendo problemas técnicos básicos, como arreglar una computadora lenta o recuperar un archivo perdido.	3.6	8.1	24.3	38.7	25.2	3,7, 1.04
Me siento cómodo usando herramientas digitales para el análisis de datos, como hojas de cálculo o software estadístico.	1.8	8.1	15.3	36.9	36.9	4, 1.01
Me siento cómodo usando herramientas digitales para la comunicación, como el correo electrónico, la mensajería instantánea o las videoconferencias.	0.9	4.5	9.9	24.3	60.4	4,3, 0.90

Me siento cómodo usando herramientas digitales para el aprendizaje en línea, como sistemas de gestión del aprendizaje y cursos en línea.	0	2.7	8.1	35.1	54.1	4.4, 1.75
Me siento cómodo usando herramientas digitales para tareas creativas, como el diseño gráfico, la edición de video o la redacción para medios digitales.	3.6	5.4	25.2	27.9	37.8	3.9, 1.08

Nota: TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; N = Neutral; A = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo

El conocimiento sobre seguridad, privacidad y ética en línea es muy valorado, con una puntuación media de 4,3, lo que refleja una sólida comprensión de temas críticos como el cibercoso, el plagio y las infracciones de derechos de autor. Sin embargo, la confianza en la resolución de problemas técnicos fundamentales es ligeramente menor, con una puntuación media de 3,7, lo que indica que, aunque muchos tienen cierta confianza, esta área podría beneficiarse de apoyo o formación adicional. La comodidad en el uso de herramientas digitales para el análisis de datos, como hojas de cálculo y software estadístico, tiene una puntuación media de 4,0, lo que indica un nivel competente en el manejo de datos. La confianza en el uso de herramientas digitales para la comunicación, como el correo electrónico y las videoconferencias, es alta, con una puntuación media de 4,3, lo que refleja habilidades sólidas en comunicación digital.

El uso de herramientas digitales para el aprendizaje en línea también se valora positivamente, con una puntuación media de 4,4, lo que

refleja un alto nivel de comodidad con los sistemas de gestión del aprendizaje y los cursos en línea. Por último, la confianza en el uso de herramientas digitales para tareas creativas, como el diseño gráfico y la edición de vídeo, tiene una puntuación media de 3,9, lo que indica un dominio moderado en el trabajo creativo digital. Los datos destacan una sólida competencia digital entre los encuestados, con un dominio notable en tareas básicas, investigación académica y comunicación. Sin embargo, hay margen de mejora en la resolución de problemas técnicos y en las tareas creativas digitales.

Conocimiento de las herramientas y recursos digitales

Los datos de la encuesta sobre el conocimiento de las herramientas y recursos digitales muestran un alto nivel de familiaridad y una actitud positiva hacia estas herramientas entre los encuestados (véase la Tabla 4). La mayoría de los participantes están familiarizados con herramientas digitales como Microsoft Office y Google Suite, con una puntuación media de 4,4, lo que indica un alto nivel de acuerdo respecto a su familiaridad. De igual manera, el conocimiento de recursos en línea como bases de datos académicas y recursos educativos abiertos es alto, con una puntuación media de 4,3. La capacitación o instrucción sobre el uso de herramientas digitales con fines académicos se reporta con menor frecuencia, con una puntuación media de 4,0, lo que indica que, aunque muchos han recibido alguna capacitación, todavía hay margen de mejora. El uso frecuente de herramientas digitales con fines académicos también tiene una puntuación media de 4,0, lo que refleja un patrón de uso constante entre los encuestados.

Tabla 4*Conocimiento de las herramientas y recursos digitales*

Conocimiento de las Herramientas y Recursos Digitales	TD	D	N	A	TA	Mean, TD
Estoy familiarizado con herramientas digitales como Microsoft Office, Google Suite y otros programas de productividad.	0	2.7	7.2	32.4	57.7	4.4, 0.74
Conozco recursos en línea como bibliotecas en línea, bases de datos académicas y recursos educativos abiertos.	0.9	1.8	10.8	36.9	49.5	4.3, 0.81
He recibido capacitación o instrucción sobre el uso de herramientas digitales con fines académicos.	1.8	9.0	12.6	40.5	36.0	4.0, 1.00
Utilizo frecuentemente herramientas digitales con fines académicos.	1.8	10.8	14.4	29.7	43.2	4.0, 1.08
Tengo confianza para evaluar la credibilidad y fiabilidad de los recursos en línea.	1.8	4.5	25.2	32.4	36.0	3.9, 9.8
Probablemente recomendaré herramientas y recursos digitales a mis compañeros.	2.7	3.6	14.4	30.6	48.6	4.1, 0.99
Creo que las herramientas y los recursos digitales son importantes para el éxito académico.	1.8	2.7	10.8	27.9	56.8	4.3, 0.91

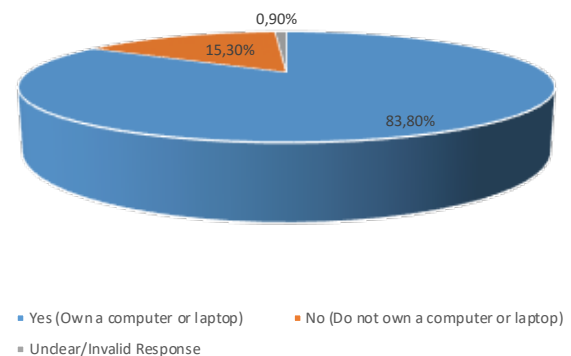
La confianza en la evaluación de la credibilidad y fiabilidad de los recursos en línea es relativamente baja, con una puntuación media de 3,9, lo que indica que, aunque la confianza es moderada, existe variabilidad en la percepción de los encuestados sobre su capacidad para evaluar estos recursos. La probabilidad de que recomienden herramientas y recursos digitales a sus compañeros es alta, con una puntuación

media de 4,1, lo que indica una fuerte inclinación a compartir estas herramientas. Finalmente, los encuestados consideran que las herramientas y recursos digitales son importantes para el éxito académico, con una puntuación media de 4,3, lo que resalta la importancia percibida de estas herramientas para alcanzar los objetivos académicos. En general, los datos destacan un conocimiento y una utilización positivos de las herramientas y los recursos digitales, aunque existen áreas, como la formación y la confianza en la evaluación, que podrían beneficiarse de una mayor atención.

Accessibilidad a Tecnologías Digitales

¿Tiene una computadora o un portátil?

Los resultados de la encuesta muestran que un porcentaje importante de los encuestados (83,8 %) posee una computadora o un portátil (véase la Figura 2).

Figura 2: Ownership of computers

Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de las personas tienen acceso a estos dispositivos. Por otro lado, el 15,3 % de los encuestados declaró no poseer una computadora ni una laptop, lo que representa un segmento más pequeño sin acceso a dicha tecnología. Además, el 0,9 % de los encuestados proporcionó una respuesta poco clara, lo que podría deberse

a un error de codificación o a una respuesta ambigua.

¿Qué tipo de dispositivo utiliza con mayor frecuencia para fines académicos?

Los resultados de la encuesta muestran que las computadoras portátiles son el dispositivo más utilizado para fines académicos entre los encuestados, con un 55,0 %, lo que indica que las emplean para sus actividades académicas. Véase la Tabla 5. Las tabletas también son una opción popular, ya que el 36,0 % de los encuestados las usa con mayor frecuencia para sus estudios. Los teléfonos inteligentes se usan con menos frecuencia, ya que solo el 6,3% de los encuestados los prefieren para el trabajo académico. Las computadoras de escritorio son la opción menos preferida, utilizada por solo el 1,8% de los encuestados. Además, el 0,9% de los encuestados proporcionó una respuesta que no especificó un tipo de dispositivo claro. En general, los datos subrayan el predominio de los dispositivos portátiles, en particular las computadoras portátiles y las tabletas, en entornos académicos.

¿Cómo se mantiene al día sobre las nuevas funciones y actualizaciones de las herramientas digitales?

Los resultados de la encuesta indican que una gran mayoría de los encuestados, el 70,3 %, se mantiene informado sobre las nuevas funciones y actualizaciones de las herramientas digitales a través de las redes sociales. Los tutoriales en línea también son una fuente importante, ya que el 14,4 % de los encuestados los utilizan para mantenerse al día con las actualizaciones. Las notificaciones por correo electrónico son menos comunes, ya que el 7,2 % de los encuestados las utiliza para obtener información. Además, el 8,1 % de los encuestados utiliza otros métodos que podrían incluir diversas fuentes alternativas no especificadas. Los datos de los

resultados destacan el papel predominante de las redes sociales para mantener a los usuarios informados sobre las actualizaciones de las herramientas digitales, mientras que los tutoriales en línea y las notificaciones por correo electrónico desempeñan un papel menor, aunque aún relevante. Véase la Tabla 5.

¿Accede frecuentemente a internet con fines académicos?

Los resultados de la encuesta revelan que una gran mayoría de los encuestados (82,0 %) accede frecuentemente a internet con fines académicos. Esto indica que la mayoría de las personas pueden utilizar fácilmente los recursos en línea para sus necesidades académicas. Véase la Tabla 5. Por otro lado, el 17,1 % de los encuestados declaró no tener acceso regular a internet con fines académicos, lo que destaca un segmento más pequeño que puede tener limitaciones para acceder a recursos académicos en línea. En general, los datos subrayan la amplia disponibilidad de acceso a internet entre los encuestados, lo cual es crucial para la participación académica y la investigación.

¿Qué tipo de conexión a internet utiliza con más frecuencia?

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados (68,5 %) utilizan con mayor frecuencia datos móviles para conectarse a internet. Esta preferencia resalta la dependencia de las redes móviles para la conectividad. Véase la Tabla 5. Por el contrario, el 30,6 % de los encuestados utiliza wifi como su conexión principal a internet, lo que sugiere que una parte significativa aún depende de redes inalámbricas. Solo el 0,9 % de los encuestados utiliza otros tipos de conexión a internet. El resultado muestra que la mayoría de los encuestados dependen principalmente de los datos móviles, mientras que el Wi-Fi es una opción secundaria.

¿Con qué frecuencia utiliza tecnologías digitales con fines académicos?

Los resultados de la encuesta revelan que casi la mitad de los encuestados (48,6 %) utiliza tecnologías digitales con fines académicos a diario. Esto indica una dependencia sólida y constante de las herramientas digitales para el trabajo académico. Véase la Tabla 5. Además, el 27,0 % de los encuestados utiliza estas tecnologías semanalmente, lo que indica un uso regular pero menos frecuente. El 11,7 % de los encuestados declara un uso mensual, mientras que el 12,6 % las utiliza con poca frecuencia. Los datos muestran que una gran cantidad de personas usan tecnologías digitales para actividades académicas a diario y semanalmente, mientras que una proporción menor las utiliza con menos frecuencia.

¿Cómo suele informarse sobre nuevas herramientas y recursos digitales?

Los resultados de la encuesta muestran que una parte significativa de los encuestados (32,4 %) utiliza nuevas herramientas y recursos digitales semanalmente, lo que evidencia una interacción constante con las tecnologías emergentes. Véase la Tabla 5. Además, el 27,9 % de los encuestados descubre nuevas herramientas y recursos a diario, lo que refleja un alto nivel de exploración activa. El 20,7 % de los encuestados sigue las actualizaciones mensuales, mientras que el 17,1 % rara vez se informa sobre nuevas herramientas. Una pequeña minoría, del 1,8 %, afirmó no haber sido nunca informada sobre nuevas herramientas y recursos digitales. Los datos muestran que los encuestados tienen una actitud generalmente proactiva para mantenerse informados sobre las nuevas herramientas digitales, con una notable tendencia a interactuar con frecuencia.

¿Qué desafíos enfrenta para acceder a las tecnologías digitales con fines académicos?

Los resultados de la encuesta destacan que casi la mitad de los encuestados (47,7 %) enfrenta desafíos relacionados con el costo de acceder a las tecnologías digitales con fines académicos. Véase la Tabla 5. Esto indica que las limitaciones financieras son una barrera importante. Además, el 31,5 % de los encuestados tiene dificultades con el acceso limitado a dispositivos, lo que les impide utilizar las herramientas digitales de forma eficaz. La conectividad limitada a internet es un desafío para el 5,4 % de los encuestados, mientras que el 7,2 % encuentra problemas por falta de soporte técnico. Finalmente, el 8,1 % de los encuestados enfrenta otros desafíos no especificados. Los datos indican que el costo y el acceso a dispositivos son los principales obstáculos, seguidos con menor frecuencia por problemas relacionados con la conectividad a internet y el soporte técnico.

Table 5

Elementos seleccionados de la encuesta

Elemento de la encuesta	Categoría de respuesta	Frecuencia	%
Dispositivo más utilizado para fines académicos	Portátil	61	55.0
	Tablet	40	36.0
	Smartphone	7	6.3
	Escritorio	2	1.8
	Incierto	1	0.9
Cómo se mantienen actualizados los encuestados sobre las herramientas digitales	Redes sociales	78	70.3
	Tutoriales en línea	16	14.4
	Notificaciones por correo electrónico	8	7.2
	Otro	9	8.1
Acceso a internet para fines académicos	Si	91	82.0
	No	19	17.1
Tipo de conexión a internet utilizada	Datos Móviles	76	68.5
	Wi-Fi	34	30.6
	Otro	1	0.9
Frecuencia de uso de tecnología digital para fines académicos	A diario	54	48.6
	Semanal	30	27.0
	Mensual	13	11.7
	Rara vez	14	12.6

Aprendizaje sobre nuevas herramientas digitales	A diario	31	27.9
	Semanal	36	32.4
	Mensual	23	20.7
	Rara vez	19	17.1
	Nunca	2	1.8
Desafíos para acceder a las tecnologías digitales	Costo	53	47.7
	Acceso limitado a equipos	35	31.5
	Conectividad a internet limitada	6	5.4
	Falta de soporte técnico	8	7.2
	Otro	9	8.1
Disponibilidad de tecnologías digitales	Muy alto	4	3.6
	Alto	21	18.9
	Promedio	35	31.5
	Bajo	29	26.1
	Muy bajo	22	19.8
Disponibilidad de soporte técnico	Muy alto	2	1.8
	Alto	21	18.9
	Promedio	37	33.3
	Bajo	37	33.3
Influencia en la competencia y alfabetización digital	Muy alto	9	8.1
	Alto	16	14.4
	Promedio	40	36.0
	Bajo	29	26.1

Disponibilidad de Tecnologías Digitales

La mayoría de los encuestados percibe la disponibilidad de tecnologías digitales en su entorno académico: el 31,5 % la califica como regular y el 26,1 % como baja. Véase la Tabla 5. Sin embargo, un porcentaje significativo (18,9 %) considera la disponibilidad como alta, el 3,6 % como muy alta y el 19,8 % como muy baja. La puntuación media de 3,4, con una desviación típica de 1,1, sugiere una percepción generalmente moderada de la disponibilidad, con cierta variabilidad en las respuestas.

Soporte Técnico

La Tabla 5 muestra que la disponibilidad del soporte técnico se percibe como más importante. Mientras que el 33,3 % la califica como regular y otro 33,3 % como baja, solo el 18,9 % la considera alta y el 1,8 % muy alta. La puntuación media de 3,4, con una desviación típica de 0,98, indica un nivel moderado de satisfac-

ción con el soporte técnico, aunque todavía hay margen de mejora.

Influencia en la Competencia y Alfabetización Digital

Los encuestados coinciden, en general, en que la accesibilidad a las tecnologías digitales ha influido en su competencia y alfabetización digital. El 36,0 % lo considera de influencia media, el 26,1 % de influencia baja, el 14,4 % percibe un impacto alto y el 8,1 % lo considera muy alto. La puntuación media de 3,2, con una desviación típica de 1,13, refleja una influencia de moderada a positiva, lo que sugiere que, aunque el impacto suele ser beneficioso, varía entre individuos. El resultado destaca que, aunque las tecnologías digitales están disponibles en entornos académicos, el soporte técnico y el impacto en la competencia y alfabetización digital son áreas en las que se podrían realizar mejoras para mejorar la experiencia general. Véase la Tabla 5.

Comprobación de la Hipótesis: *Las variables demográficas —nivel educativo, edad y religión— no tienen efectos significativos sobre las variables dependientes —competencia en alfabetización digital, conciencia de herramientas y recursos digitales, accesibilidad a las tecnologías digitales y uso de redes sociales.*

La hipótesis aborda los efectos del nivel educativo, la edad y la religión sobre múltiples variables dependientes: competencia en alfabetización digital, conciencia de herramientas y recursos digitales, accesibilidad a las tecnologías digitales y uso de redes sociales. Este enfoque permite el análisis simultáneo de variables dependientes correlacionadas, reduciendo el riesgo de error tipo I que podría surgir al realizar múltiples pruebas univariadas (Field, 2013; Tabachnick y Fidell, 2013). Para facilitar este

análisis, se utilizó un análisis multivariado de varianza (MANOVA, por sus siglas en inglés). El MANOVA también permite detectar efectos de interacción, proporcionando información sobre cómo las combinaciones de variables independientes influyen en los resultados, al tiempo que maneja de manera efectiva la multicolinealidad entre las variables dependientes (Anderson, 2008; Aiken y West, 1991). Este enfoque integral mejora la interpretabilidad de los resultados, ofreciendo estadísticos multivariados que brindan una comprensión más profunda de las relaciones entre las variables, contribuyendo así al diseño de estrategias educativas y a la asignación de recursos en materia de alfabetización digital (Stevens, 2009).

La prueba de Box para la igualdad de matrices de covarianza se utilizó para evaluar si las matrices de covarianza observadas de las variables dependientes son iguales entre los grupos. En este análisis se obtuvieron los siguientes valores: Box's M = 96.881, $F = 1.207$, $gl_1 = 50$, $gl_2 = 1226.349$, Sig. = 0.156. El valor de significancia (Sig.) de 0.156 es mayor que el nivel alfa convencional de 0.05, lo que indica que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las matrices de covarianza de las variables dependientes en los diferentes grupos. Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula, que establece que las matrices de covarianza observadas son iguales entre los grupos. Esta prueba se realizó en el contexto de un diseño complejo que incluye diversos factores e interacciones, como género, nivel educativo, edad, religión, estado civil, nivel de estudios y sus múltiples interacciones. El resultado no significativo sugiere que se cumplen los supuestos de igualdad de matrices de covarianza, respaldando así la validez del análisis multivariado posterior.

Prueba Multivariada

Los resultados del análisis MANOVA, presentados en la Tabla 6, revelan varios efectos significativos, cada uno con distintos grados de impacto sobre las variables dependientes. El intercepto presenta un nivel de significancia muy alto ($p < 0.001$), con un valor F de 577.056 y un Eta cuadrado parcial de 0.975. Esto indica que la media general de las variables dependientes difiere significativamente de cero. La potencia observada es de 1.000, lo que indica que este resultado es altamente confiable. El nivel educativo afecta significativamente a las variables dependientes ($p = 0.006$), con un valor F de 2.203, un Eta Cuadrado Parcial de 0.124 y una potencia observada alta de 0.979. Esto significa que los individuos con distintos niveles de educación presentan diferencias significativas en los resultados medidos. El tamaño del efecto es moderado y explica el 12,4 % de la variabilidad en las variables dependientes (Tabla 6)

La edad también influye de manera significativa en las variables dependientes ($p = 0.020$), con un valor F de 2.389, un Eta Cuadrado Parcial de 0.137 y una potencia observada de 0.877. Los diferentes grupos de edad muestran diferencias significativas en los resultados medidos, siendo la edad responsable de explicar el 13,7 % de la variabilidad en las variables dependientes. La interacción entre el nivel educativo y el estado civil resulta significativa ($p = 0.048$), con un valor $F = 1.819$, un Eta Cuadrado Parcial = 0.107 y una potencia observada = 0.878. Esto sugiere que el efecto combinado de estas dos variables influye de manera significativa en las variables dependientes, explicando el 10,7 % de la variabilidad. La interacción triple entre género, nivel educativo y edad también es significativa ($p = 0.019$), con un valor $F = 2.092$, un Eta

Tabla 6*Prueba Multivariada: Pillais Trace*

Efecto	Valor	F	Hipotesis df	Error df	Sig.	Eta Cuadrado Parcial	Nocent. Parámetro	Potencia Observada
Interceptar	.975	577.056	4.000	59.000	.000	.975	2308.223	1.000
Nivel de Estudios	.498	2.203	16.000	248.000	.006	.124	35.250	.979
Edad	.275	2.389	8.000	120.000	.020	.137	19.112	.877
Nivel de Estudios * Estado Civil	.320	1.819	12.000	183.000	.048	.107	21.824	.878
Género * Nivel de Estudios * Edad	.362	2.092	12.000	183.000	.019	.121	25.099	.927

Cuadrado Parcial = 0.121 y una potencia observada de 0.927. Esto indica que el efecto conjunto de estas tres variables tiene un impacto significativo en las variables dependientes, explicando el 12,1 % de la variabilidad.

Estos hallazgos sugieren que el nivel educativo, la edad y sus interacciones con otros factores demográficos desempeñan un papel importante en la determinación de los resultados medidos por las variables dependientes. Los tamaños de efecto moderados y los altos valores de potencia observada indican que estos resultados son sólidos y de relevancia práctica.

Prueba de Levene de Igualdad de Varianzas de Error

La prueba de Levene de la Tabla 7 evalúa si las varianzas de las variables dependientes son iguales en los diferentes grupos definidos por las variables independientes del modelo. Este es un supuesto importante en el MANOVA, ya que las varianzas desiguales pueden afectar la validez de los resultados (Tabla 7)

Tabla 7*Prueba de Levene de Igualdad de Varianzas de Error*

	F	df1	df2	Sig.
Competencia Digital	1.710	47	62	.024
Conocimiento de Herramientas y Recursos Digitales	1.770	47	62	.018
Accesibilidad a las Tecnologías Digitales	1.443	47	62	.088
Competencia en el Uso de Redes Sociales	1.254	47	62	.200
Prueba la hipótesis nula de que la varianza del error de la variable dependiente es igual en todos los grupos.				

Para la Competencia en Alfabetización Digital, el resultado muestra que $F = 1.710$, $gl_1 = 47$, $gl_2 = 62$, $Sig. = 0.024$. El valor de significancia ($p = 0.024$) es menor que 0.05, lo que indica que las varianzas de la competencia en alfabetización digital difieren de manera significativa entre los grupos. Esto sugiere una posible violación del supuesto de igualdad de varianzas para esta variable dependiente. En cuanto a la concien-

cia sobre herramientas y recursos digitales, se obtuvo $F = 1.770$, $gl1 = 47$, $gl2 = 62$, $Sig. = 0.018$. El valor de significancia ($p = 0.018$) también es menor que 0.05, lo que indica que las varianzas en la conciencia sobre herramientas y recursos digitales difieren de manera significativa entre los grupos. Esto también señala un posible problema con el supuesto de homogeneidad de varianzas para esta variable.

En cambio, para la Accesibilidad a las Tecnologías Digitales, se obtuvo $F = 1.443$, $gl1 = 47$, $gl2 = 62$, $Sig. = 0.088$. El valor de significancia ($p = 0.088$) es mayor que 0.05, lo que indica que las varianzas en la accesibilidad a las tecnologías digitales no difieren de manera significativa entre los grupos. Por lo tanto, el supuesto de igualdad de varianzas se cumple para esta variable. Finalmente, para el uso de redes sociales, se obtuvo $F = 1.254$, $gl1 = 47$, $gl2 = 62$, $Sig. = 0.200$. El valor de significancia ($p = 0.200$) también es mayor que 0.05, lo que indica que las varianzas del uso de redes sociales no difieren significativamente entre los grupos. En consecuencia, el supuesto de igualdad de varianzas se cumple para esta variable.

La competencia en alfabetización digital y el conocimiento de herramientas y recursos digitales muestran diferencias significativas en las varianzas entre los grupos ($p < 0,05$), lo que sugiere posibles violaciones del supuesto de homogeneidad de varianzas. La accesibilidad a las tecnologías digitales y el uso de redes sociales no muestran diferencias significativas en las varianzas entre los grupos ($p > 0,05$), lo que indica que se cumple el supuesto de varianzas iguales

para estas variables. Los resultados significativos en la competencia en alfabetización digital y el conocimiento de herramientas y recursos digitales sugieren que se debe tener precaución al interpretar los resultados del MANOVA para estas variables, ya que violar el supuesto de homogeneidad de varianzas puede afectar la validez de los hallazgos. Podría ser necesario realizar más investigaciones o utilizar técnicas estadísticas alternativas para abordar estas cuestiones.

Pruebas de efectos entre sujetos

El análisis de las pruebas de efectos intersujetos proporciona información sobre el impacto de diversos factores en la competencia en alfabetización digital, el conocimiento de herramientas y recursos digitales, la accesibilidad a las tecnologías digitales y el uso de redes sociales. La Tabla 8 muestra los resultados, que indican que el modelo general es significativo para la Competencia en Alfabetización Digital ($p = 0,015$), con un tamaño del efecto elevado (Eta Cuadrado Parcial = 0,577) y una potencia observada elevada (0,993), lo que sugiere que los factores incluidos en el modelo explican una proporción sustancial de la varianza en la competencia en alfabetización digital. Sin embargo, la significancia del modelo para el Conocimiento de Herramientas y Recursos Digitales es marginal ($p = 0,051$), con un tamaño del efecto igualmente significativo (Eta Cuadrado Parcial = 0,541) y una potencia observada elevada (0,978).

Tabla 8

Pruebas de Efectos Entre Sujetos

Pruebas de Efectos Entre Sujetos									
Fuente	Variable Dependiente	Tipo III Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sig.	Eta cuadrada parcial	Nocent. Parámetro	Potencia Observada ^e
Nivel de Estudios	Competencia en Alfabetización Digital	6.246	4	1.561	5.797	.000	.272	23.186	.975
	Conciencia sobre Herramientas y Recursos Digitales	5.290	4	1.322	3.672	.010	.192	14.689	.855
	Accesibilidad a las Tecnologías Digitales	3.519	4	.880	1.223	.310	.073	4.891	.361
Uso de Redes Sociales 4.582 4 1.145					2.557	.047	.142	10.229	.690
Edad	Competencia en Alfabetización Digital	1.962	2	.981	3.642	.032	.105	7.284	.651
	Uso de Redes Sociales	4.010	2	2.005	4.476	.015	.126	8.952	.747
	Accesibilidad a las Tecnologías Digitales	3.328	1	3.328	4.626	.035	.069	4.626	.563
Nivel de Estudios * Religión	Competencia en Alfabetización Digital	3.162	4	.790	2.934	.027	.159	11.738	.757
Edad * Estado Civil	Competencia en Alfabetización Digital	2.136	2	1.068	3.965	.024	.113	7.930	.691
	Conciencia sobre Herramientas y Recursos Digitales	2.872	2	1.436	3.988	.023	.114	7.975	.694

La intersección es altamente significativa para todas las variables dependientes, lo que indica que las medias generales difieren significativamente de cero. Para la Competencia en Alfabetización Digital y el Conocimiento de Herramientas y Recursos Digitales, las intersecciones muestran tamaños de efecto muy altos (Eta Cuadrado Parcial = 0,969 y 0,959, respectivamente) y una potencia observada de 1,000, lo que refleja la fuerte influencia de los valores medios generales. Al examinar el impacto del

nivel de educación, es evidente que afecta significativamente la competencia en alfabetización digital ($p = 0,000$, Eta cuadrado parcial = 0,272, potencia observada = 0,975) y el conocimiento de herramientas y recursos digitales ($p = 0,010$, Eta cuadrado parcial = 0,192, potencia observada = 0,855). Sin embargo, su efecto sobre la accesibilidad a las tecnologías digitales no es significativo ($p = 0,310$, Eta cuadrado parcial = 0,073, potencia observada = 0,361). El uso de las redes sociales es significativo, aunque

tiene un tamaño de efecto más pequeño ($p = 0,047$, Eta Cuadrado Parcial = $0,142$, Potencia Observada = $0,690$).

La edad también juega un papel significativo en la influencia de la Competencia de Alfabetización Digital ($p = 0,032$, Eta Cuadrado Parcial = $0,105$, Potencia Observada = $0,651$) y el Uso de Redes Sociales ($p = 0,015$, Eta Cuadrado Parcial = $0,126$, Potencia Observada = $0,747$), así como la Accesibilidad a las Tecnologías Digitales ($p = 0,035$, Eta Cuadrado Parcial = $0,069$, Potencia Observada = $0,563$). La interacción entre el nivel de educación y la religión afecta significativamente la competencia en alfabetización digital ($p = 0,027$, Eta cuadrado parcial = $0,159$, potencia observada = $0,757$), lo que sugiere que estos factores combinados influyen de manera significativa en la alfabetización digital. Además, la interacción entre la edad y el estado civil impacta significativamente la Competencia en Alfabetización Digital ($p = 0,024$, Eta Cuadrado Parcial = $0,113$, Potencia Observada = $0,691$) y el Conocimiento de Herramientas y Recursos Digitales ($p = 0,023$, Eta Cuadrado Parcial = $0,114$, Potencia Observada = $0,694$). Estos resultados resaltan la importancia de considerar las interacciones demográficas al evaluar la alfabetización y el conocimiento de las herramientas y recursos digitales.

Los hallazgos revelan que factores como el nivel educativo, la edad y sus interacciones con otras variables demográficas influyen significativamente en la competencia en alfabetización digital y el conocimiento de las herramientas y recursos digitales. Si bien algunos factores muestran un impacto sustancial y significativo,

otros requieren mayor investigación para comprender plenamente sus efectos en la accesibilidad a la tecnología digital y el uso de las redes sociales.

Regression Parameters of Level of Education, Religion, Age, and Marital Status Vs Digital Fluency

El análisis examinó el impacto de la competencia digital y las variables demográficas en el conocimiento y el uso de herramientas digitales, como se muestra en la Tabla 9. Varias variables mostraron efectos significativos. En primer lugar, se encontró que las personas con el nivel educativo más bajo (Nivel Educativo = 1) tenían un efecto significativamente negativo en el conocimiento y el uso de herramientas digitales, como lo indica un coeficiente de $-2,537$. Esto sugiere que un menor nivel educativo está relacionado con un menor conocimiento y uso. El intervalo de confianza confirma este hallazgo y la potencia observada ($0,844$) sugiere que el resultado es fiable. Por el contrario, aquellos con el nivel educativo más alto (Nivel Educativo = 4) mostraron un efecto positivo, con un coeficiente de $4,077$, lo que indica que una mayor educación se correlaciona con un mayor conocimiento y uso de herramientas digitales. Este resultado también es estadísticamente significativo y cuenta con una potencia observada de $0,597$.

Tabla 9

Análisis de regresión de las características demográficas y el conocimiento y uso de herramientas digitales

Conciencia y uso de herramientas digitales									
Parámetro	B	Error estándar	T	Sig.	95% Intervalo de confianza		Ete Cuadrado Parcial	Non-cent. Parámetro	Potencia Observada ^b
					Límite Inferior	Límite Superior			
[Nivel de Estudios=1]	-2.537	.841	-3.018	.004	-4.218	-.857	.128	3.018	.844
[Nivel de Estudios=4]	4.077	1.819	2.241	.029	.440	7.713	.075	2.241	.597
[Edad=2]	2.910	.998	2.915	.005	.914	4.906	.121	2.915	.818
[Género=1]* [Nivel de Estudios=1]	1.187	.550	2.157	.035	.087	2.288	.070	2.157	.565
[Género=1]* [Edad=2]	-3.727	1.275	-2.923	.005	-6.275	-1.178	.121	2.923	.821
[Nivel de Estudios=2]* [Estado Civil=1]	-2.623	1.232	-2.130	.037	-5.086	-.161	.068	2.130	.554
[Nivel de Estudios=4]* [Estado Civil=1]	-3.967	1.668	-2.378	.021	-7.302	-.632	.084	2.378	.648

La edad también influyó; las personas más jóvenes (Edad = 2) tuvieron un efecto positivo y significativo en el uso de herramientas digitales, con un coeficiente de 2,910, lo que indica que las personas más jóvenes tienen mayor probabilidad de conocer y utilizar herramientas digitales. El resultado es estadísticamente significativo, con una potencia observada de 0,818. El género interactuó de manera significativa con otras variables. Por ejemplo, la interacción entre el género (1) y el nivel educativo más bajo (Nivel educativo = 1) tuvo un impacto positivo en el uso de herramientas digitales, con un coeficiente de 1,187. Esto indica que, dentro de este grupo específico, las diferencias de género pueden influir en los resultados. De igual forma, la interacción entre el género (1) y la edad (2) mostró un efecto negativo significativo (-3,727), lo que sugiere que las diferencias de género en las personas más jóvenes podrían conducir a un menor uso de herramientas digitales.

Además, el estado civil, combinado con el nivel educativo, mostró efectos significativos. Por ejemplo, la interacción entre el nivel de educación (2) y el estado civil (1) fue negativa

(-2,623), al igual que la interacción entre el nivel de educación (4) y el estado civil (1), con un coeficiente de -3,967. Estos hallazgos sugieren que el estado civil puede modular la influencia de la educación en el conocimiento y el uso de herramientas digitales, especialmente entre quienes tienen un nivel educativo más alto. El análisis revela que tanto las variables demográficas como sus interacciones afectan significativamente el conocimiento y el uso de herramientas digitales, siendo la educación, la edad y el género cruciales.

Análisis de los resultados

El estudio examinó la fluidez digital (competencia), el conocimiento de las herramientas y recursos digitales, la accesibilidad a las tecnologías digitales y la posesión de una computadora o portátil entre los estudiantes universitarios. Al analizar el perfil demográfico de los encuestados, es fundamental contextualizar los resultados dentro de marcos de investigación más amplios y estudios que han explorado temas similares. Los datos demográficos, como el género, el estado civil, el nivel de estudios,

la edad y la religión, permiten comprender la diversidad y composición de la población de la muestra, lo que puede influir significativamente en sus percepciones y comportamientos con respecto a la competencia digital y su uso. La representación equilibrada de género (54,1 % hombres y 45,9 % mujeres) coincide con la literatura existente que destaca la paridad de género en las instituciones educativas, especialmente en la educación superior (Kirkup y Kirkwood, 2005). Las investigaciones han demostrado que una representación equitativa puede generar perspectivas diversas, lo que mejora el aprendizaje colaborativo y la innovación en entornos académicos (Barker et al., 2016). Un perfil demográfico tan equilibrado podría facilitar los debates sobre enfoques de género para la competencia digital, permitiendo estrategias personalizadas que resuenen tanto entre los estudiantes hombres como entre las mujeres.

La predominancia de los participantes más jóvenes, en particular aquellos del rango de edad de 18 a 24 años, es coherente con las tendencias de la educación superior, donde los estudiantes de edad tradicional constituyen una parte significativa de la población (National Center for Education Statistics, 2020). La distribución según el nivel de estudio, con una concentración notable en los niveles superiores (500 y 300), sugiere que los participantes pueden tener diferentes grados de exposición a las herramientas digitales según su avance académico. Este hallazgo coincide con el trabajo de Ertmer y Ottenbreit-Leftwich (2010), quienes sostienen que, a medida que los estudiantes avanzan en su trayectoria académica, su participación y dominio de las herramientas digitales tienden a incrementarse, lo que posibilita aplicaciones más complejas de estas tecnologías en sus procesos de aprendizaje.

El alto porcentaje de participantes solteros (84,7%) y la predominancia de cristianos (77,5%) reflejan dinámicas sociales que pueden influir tanto en el compromiso académico como en el uso de herramientas digitales. Estudios previos sugieren que las personas solteras pueden disponer de mayor flexibilidad para dedicar tiempo a las actividades académicas, mientras que la afiliación religiosa puede influir en las actitudes hacia la tecnología y los entornos de aprendizaje (Norris & Inglehart, 2004). Comprender estas dimensiones demográficas resulta fundamental para desarrollar estrategias inclusivas que respondan a las necesidades específicas de los distintos grupos dentro de la comunidad académica.

El análisis de la competencia digital entre los encuestados indica un alto nivel general de dominio en el uso de herramientas digitales, lo cual resulta fundamental en el contexto educativo actual. Los promedios elevados en aspectos como la familiaridad con tareas básicas en computadora, la confianza para evaluar recursos en línea y la destreza en el uso de software de productividad coinciden con los hallazgos de estudios previos que subrayan la importancia de la alfabetización digital para el éxito académico (Hague & Payton, 2010). Sin embargo, los datos también revelan áreas susceptibles de mejora, especialmente en la resolución de problemas técnicos, lo que indica una brecha en la formación que coincide con las observaciones de Kimmons (2015) sobre la necesidad de programas integrales de alfabetización digital en la educación superior.

La conciencia sobre las herramientas y recursos digitales, junto con el alto porcentaje de participantes que poseen computadoras o portátiles (83,8%), refuerza el papel fundamental que desempeña el acceso a la tecnología en

la participación académica (Warschauer, 2004). Este acceso se complementa con una mayoría significativa (82,0%) que reporta un uso frecuente de internet con fines académicos, lo cual coincide con la tendencia creciente de compromiso digital en la educación (Van Dijk, 2020). Es particularmente destacable la dependencia del uso de datos móviles para acceder a internet (68,5%), lo que refleja una transición hacia la tecnología móvil en los entornos educativos, en consonancia con los hallazgos de investigaciones que resaltan la importancia del aprendizaje móvil (Cheong et al., 2012).

La educación emergió de forma consistente como un factor significativo que influye en la competencia digital, la conciencia sobre herramientas y recursos digitales, y el uso de redes sociales. La primera parte del análisis, que examinó la relación entre el nivel educativo y la alfabetización digital, mostró que las personas con niveles más altos de educación presentan una competencia digital significativamente superior. Con un tamaño del efecto del 27,2% y una potencia observada de 0,975, este hallazgo es sólido y coincide con investigaciones previas que relacionan la educación formal con el desarrollo de habilidades digitales más avanzadas (Van Deursen, 2014). En la segunda parte del estudio, esta relación se confirmó especialmente en lo que respecta a la conciencia sobre herramientas y recursos digitales. Los participantes con mayor nivel educativo demostraron una mejor conciencia digital, aunque el tamaño del efecto (19,2%) y la potencia (0,855) sugieren que existen otros factores que también influyen en dicha conciencia más allá de la educación formal. Este hallazgo es crucial, ya que implica que, aunque la educación fomenta el desarrollo de la competencia digital, se necesitan intervenciones sistémicas más amplias para asegurar que las herramientas digitales sean accesibles y comprensibles para todos los

sectores. Diversos estudios evidencian que incluso entre individuos altamente educados, barreras estructurales como una infraestructura de internet deficiente o la falta de soporte técnico limitan la plena participación en entornos digitales (Hargittai, 2018).

En cuanto a la accesibilidad a las tecnologías digitales, el análisis reveló que no fue significativamente influida por la educación ($p = 0.310$). Este resultado sugiere que, aunque la educación puede mejorar la alfabetización digital, factores estructurales —como la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico y el desarrollo infraestructural— pueden restringir el acceso efectivo a los recursos digitales. Hargittai y Dobransky (2017) destacan que la desigualdad digital es un fenómeno multifacético, en el que la formación académica por sí sola no garantiza una igualdad de acceso. En consecuencia, los programas y políticas públicas orientados a mejorar el acceso digital deben abordar estas brechas estructurales, complementando las intervenciones educativas con estrategias de equidad tecnológica y social.

La edad fue otro factor determinante que influyó significativamente en la competencia digital y el uso de redes sociales. En la primera parte del estudio, se observó que la edad tuvo un efecto significativo en la competencia digital, siendo los participantes más jóvenes quienes mostraron niveles más altos de dominio. Este hallazgo es coherente con la literatura existente, que sostiene que las personas jóvenes —a menudo denominadas “nativos digitales”— han crecido en entornos permeados por la tecnología y, por tanto, poseen mayor familiaridad y destreza en su uso (Prensky, 2001). La segunda parte del estudio profundizó en el papel de la edad en el uso de las redes sociales, encontrando que los jóvenes muestran un mayor grado de participación y compromiso con las

plataformas digitales en comparación con las personas de mayor edad. El tamaño del efecto de la edad sobre el uso de redes sociales (12,6%) revela una brecha generacional en la adopción de plataformas digitales, donde los jóvenes tienden a integrar las redes sociales en su vida cotidiana como medio de comunicación, entretenimiento e incluso desarrollo profesional (Correa, 2016). Por el contrario, los adultos mayores suelen mostrar mayor reticencia hacia el uso de redes sociales, debido a preocupaciones sobre la privacidad o falta de familiaridad con las plataformas (Hunsaker & Hargittai, 2018). Estos resultados sugieren la necesidad de intervenciones diferenciadas por grupos etarios, especialmente dirigidas a poblaciones mayores, con el fin de reducir la brecha digital tanto en competencias como en uso de plataformas.

Asimismo, el análisis evidenció que la religión tuvo un efecto notable en la accesibilidad a las tecnologías digitales y, en menor medida, en la conciencia sobre herramientas y recursos digitales. Aunque el tamaño del efecto fue moderado, su significancia estadística lo hace relevante para el diseño de políticas públicas y estrategias educativas. Las creencias y afiliaciones religiosas pueden influir en el acceso digital a través de normas culturales o factores económicos, afectando la participación y el compromiso tecnológico de ciertos grupos. Horst y Miller (2012) sostienen que los valores religiosos pueden modelar la adopción y el uso de la tecnología, especialmente en comunidades más conservadoras. Este hallazgo resalta la importancia de que los programas de alfabetización digital sean culturalmente sensibles, incorporando el contexto religioso y sociocultural de los participantes para garantizar intervenciones inclusivas y efectivas orientadas a mejorar el acceso digital y la equidad tecnológica.

Aunque la educación sigue siendo un factor clave en la formación de la competencia y la conciencia digital, la edad actúa como un moderador importante del compromiso digital, especialmente en lo que respecta al uso de redes sociales. Por otro lado, aunque la religión no constituye un determinante principal, sí influye en el acceso a las tecnologías y, por tanto, no debe pasarse por alto en los programas de alfabetización digital. Estos hallazgos subrayan la necesidad de intervenciones holísticas en alfabetización digital que aborden las desigualdades educativas, proporcionen apoyo específico a las poblaciones mayores y consideren la influencia de los contextos culturales y religiosos en el acceso y uso de las herramientas digitales. Abordar estos factores de manera integral permitirá que las iniciativas de alfabetización digital sean inclusivas, equitativas y eficaces para fortalecer la competencia digital en diversos grupos demográficos.

Si bien este estudio se centró en un contexto específico de una universidad nigeriana, los resultados coinciden con la evidencia internacional que sugiere que la competencia digital de los estudiantes universitarios suele sobreestimarse. Investigaciones realizadas en Europa y Asia han demostrado que, si bien los estudiantes pueden ser competentes en tareas digitales cotidianas, con frecuencia carecen de habilidades de orden superior, como la resolución digital de problemas, la evaluación crítica del contenido en línea y el uso ético de la tecnología (Hatlevik et al., 2015; Siddiq et al., 2016). En un estudio realizado con estudiantes universitarios alemanes, Ganter y Starke (2021) encontraron que muchos de ellos no lograban transferir sus habilidades digitales del ámbito personal al académico o profesional. De forma similar, Ng (2012) destaca la brecha existente entre las destrezas operativas de los estudian-

tes y su capacidad para interactuar de manera crítica y reflexiva con el contenido digital. Las sólidas habilidades básicas observadas en los estudiantes de este estudio reflejan estos hallazgos internacionales, lo que refuerza la necesidad de que las instituciones educativas de todo el mundo integren la fluidez digital en el currículo, no solo como formación técnica, sino también como una competencia crítica, ética y pedagógica. Por tanto, este estudio contribuye al debate global al destacar que mejorar el acceso a la tecnología debe ir acompañado de iniciativas que promuevan el discernimiento digital, la adaptabilidad y un compromiso más profundo con el entorno digital.

Este estudio reconoce que la fluidez digital abarca competencias multifacéticas, que incluyen el pensamiento crítico, la conciencia ética y la reflexión en el uso de la tecnología, las cuales no pueden medirse completamente mediante cuestionarios de autoinforme. El uso de un instrumento de encuesta estructurada en esta investigación tuvo como propósito servir como una herramienta exploratoria y de base, destinada a establecer indicadores iniciales sobre el acceso digital, las habilidades funcionales y la competencia percibida de los estudiantes. Este enfoque es coherente con estudios previos que utilizan encuestas como fase diagnóstica inicial antes de aplicar evaluaciones cualitativas o basadas en el desempeño más profundas (Ng, 2012; Eshet-Alkalai, 2004). Aunque este método captura más la amplitud que la profundidad, ofrece una visión general de los patrones de participación digital en un contexto académico específico y señala las áreas donde las competencias críticas o reflexivas pueden ser limitadas. Para futuras investigaciones, se

recomienda adoptar enfoques mixtos, que incluyan simulaciones de tareas digitales, evaluaciones basadas en escenarios o entrevistas, con el fin de evaluar de manera más rigurosa las dimensiones avanzadas de la fluidez digital, tales como el juicio ético, la gestión de la identidad digital y la reflexividad sociotécnica (Bels-haw, 2011, 2012; Spante et al., 2018).

Finalmente, este estudio reconoce que, aunque el uso frecuente de plataformas de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram puede reflejar un cierto nivel de familiaridad digital, la frecuencia de uso por sí sola no constituye fluidez digital. La verdadera fluidez digital, tal como se enfatiza en la literatura, implica evaluar críticamente la información, gestionar la identidad digital de manera responsable, navegar conscientemente en entornos algorítmicos y tomar decisiones éticas en línea (Hobbs, 2010; Belshaw, 2012). Los datos autoinformados sobre el uso de redes sociales en este estudio reflejan únicamente un nivel superficial de interacción con las herramientas digitales y no deben interpretarse como evidencia de competencias digitales avanzadas. Esta distinción es fundamental, ya que la investigación ha demostrado que los estudiantes pueden mostrar alta participación en plataformas digitales, pero carecer de las habilidades profundas necesarias para utilizarlas de manera efectiva en el aprendizaje o la participación cívica (Livingstone & Helsper, 2007; Spante et al., 2018). De cara al futuro, las evaluaciones de fluidez digital deben ir más allá de las métricas de uso, incorporando tareas basadas en el desempeño y evaluaciones situacionales que capturen las dimensiones críticas y reflexivas del compromiso digital.

3. CONCLUSIONES

El perfil demográfico de los encuestados revela una composición diversa y equilibrada que influye significativamente en sus percepciones y comportamientos con respecto a la competencia digital y su uso. Los hallazgos muestran un alto dominio de las habilidades digitales básicas entre los encuestados, aunque aún existen áreas de mejora, especialmente en la resolución de problemas técnicos. El acceso a las tecnologías digitales se ve influenciado por factores sistémicos más amplios que van más allá de la educación, lo que resalta la necesidad de intervenciones estructurales para abordar la desigualdad digital. Además, el impacto de la edad en la alfabetización digital y el uso de las redes sociales subraya las diferencias generacionales, mientras que las afiliaciones religiosas sugieren que los contextos socioculturales desempeñan un papel en la interacción con la

tecnología. Un enfoque multifacético es esencial para mejorar la alfabetización digital en diversos grupos demográficos.

El análisis se centra principalmente en un contexto cultural y educativo específico, lo que puede limitar la generalización de los hallazgos a otras regiones o entornos educativos con diferentes características demográficas. Además, los datos recopilados ofrecen una instantánea estática de la alfabetización digital en un momento determinado, lo que podría pasar por alto los cambios dinámicos en el uso de la tecnología y las prácticas educativas a lo largo del tiempo. Los responsables de las políticas deben priorizar las inversiones en infraestructura y recursos para mejorar el acceso a las tecnologías digitales, en particular en las zonas desfavorecidas donde los factores geográficos y socioeconómicos impiden el acceso.

REFERENCIAS

- Adebayo, O., & Ajayi, K. (2020). Digital Literacy and Access to Information Technology among Nigerian University Students: A Case Study. *Journal of Information Technology Education*, 19, 145-160.
- Adedoja, G. O., & Oyelekan, O. S. (2021). Digital Literacy Competencies and E-learning Adoption among Students in Nigerian Universities. *Journal of Educational Technology*, 14(2), 45-60.
- Adekunle, M., & Ogundele, B. (2020). The Role of Social Media in Shaping Digital Competence among University Students in Nigeria. *African Journal of Information Systems*, 12(3), 87-102.
- Adeoye, F. O., & Fakorede, A. A. (2021). The Impact of Technology Access on Students' Academic Performance in Nigerian Universities. *Journal of Educational Research and Reviews*, 16(3), 243-257.

- Adewale, A. D., & Oyedele, K. A. (2021). Cultural and Religious Influences on Digital Technology Adoption in Nigerian Universities. *International Journal of Education and Development Using ICT*, 17(3), 91-105.
- Ajiboye, J. O., & Tella, A. (2019). Socio-Economic Determinants of Information Literacy among University Undergraduates: A Nigerian Case Study. *International Information & Library Review*, 51(3), 159-169.
- Akinola, A. A., & Adepoju, O. T. (2020). Digital Competence and Engineering Education in Nigeria: Bridging the Gap. *Journal of Engineering and Technology Education*, 15(2), 100-112.
- Akinyemi, A., Balogun, O., & Sanni, T. (2023). Bridging the Digital Divide: Access to Technology in Nigerian Higher Education Institutions. *African Journal of Educational Technology*, 7(1), 98-110.
- Alabi, T. A., & Adeyemi, O. K. (2023). ICT Skills and Digital Literacy: Assessing Competence Levels in Nigerian Engineering Education. *Journal of Technology and Engineering Development*, 30(4), 78-89.
- Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute.
- Bawden, D. (2008). Origins and Concepts of Digital Literacy. In Lankshear, C. & Knobel, M. (Eds.), *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices* (pp. 17-32). Peter Lang Publishing.
- Belshaw, D. (2011). *What is 'Digital Literacy'? A Pragmatic Investigation*. Ed.D. Thesis. Durham University.
- Belshaw, D. (2012). *The Essential Elements of Digital Literacies*. Retrieved from <https://dougbelshaw.com>
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Chanda, T., Sain, Z., Shogbesan, Y., Phiri, E. & Akpan, W. (2024). Digital Literacy in Education: Preparing Students for the Future Workforce. *International Journal of Research*, 11, 327-344. 10.5281/ZENODO.13347718.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. Routledge.
- Eze, S. C., Bello, O. M., & Ayodele, T. O. (2018). An Assessment of the Influence of Demographic Factors on E-Learning Adoption among Nigerian University Students. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 14(1), 34-46.
- Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. Publications Office of the European Union.

- Ganter, L., & Starke, C. (2021). Digital literacy of university students in Germany—A reassessment of the “digital natives” debate. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 44. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00274-4>
- Hague, C., & Payton, S. (2010). *Digital Literacy across the Curriculum*. Futurelab.
- Hatlevik, O. E., Guðmundsdóttir, G. B., & Loi, M. (2015). Digital diversity among upper secondary students: A multilevel analysis of the relationship between cultural capital, self-efficacy, strategic use of information and digital competence. *Computers & Education*, 81, 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.10.019>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Aspen Institute.
- Hoskins, B., Janmaat, J. G., Villalba, E., & Barber, C. (2012). Participatory citizenship in the European Union (Final report for the European Commission). *Publications Office of the European Union*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/fcc33b68-d581-11e7-a5b9-01aa75ed71a1/language-en>
- Ilomäki, L., Paavola, S., Lakkala, M., & Kantosalo, A. (2016). Digital competence – An emergent boundary concept for policy and educational research. *Education and Information Technologies*, 21(3), 655–679. <https://doi.org/10.1007/s10639-014-9346-4>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Kim, J., Lee, H., & Choi, M. (2023). Engineering students’ use of large language model tools: A global survey. *Journal of Engineering Education*, 112(3), 282–299. <https://www.mdpi.com/2227-7102/15/3/280>
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
- López, A., Flores, A., & López, J. (2021). University digital literacy in engineering students during the pandemic. *Nexo: Revista de Ciencia y Tecnología*, 15(2), 85–99. <https://camjol.info/index.php/NEXO/article/view/13117>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Nwagwu, W. E., & Donkor, H. (2023). *Personal Factors and the Role of Memory in Faculty Refinding of Stored Information*. *Library Hi Tech*, 41(1), 210–230. <https://doi.org/10.1108/LHT-08-2022-0389>

- O'Brien, L. (2021). *Developing digital fluency in higher education*. (Doctoral dissertation, University College Dublin). <https://researchrepository.ucd.ie/handle/10197/11559>
- Ogunmodede, T. A., Agbaje, M. A., & Oyedokun, T. (2020). Socio-Demographic Factors and Information Literacy among University Students in Nigeria: A Comparative Study. *African Journal of Library, Archives and Information Science*, 30(1), 85-98.
- Olatunji, S. O., & Ajayi, M. A. (2021). Digital Literacy and Academic Performance: The Role of ICT in Nigerian Universities. *Journal of Educational Technology & Society*, 24(3), 76-90.
- Olufemi, O. A., Balogun, T. S., & Okoro, K. M. (2022). Digital Skills for the Future: Investigating ICT Competence among Engineering Students. *International Journal of Engineering Pedagogy*, 18(1), 55-67.
- Passey, D., Simin, G., & Roy, K. (2018). Teacher's digital competency and pedagogic practice. *Education and Information Technologies*, 23(4), 1109-1131. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9684-z>.
- Redecker, C. & Punie, Y. (2017). European framework for the digital competence of educators – DigCompEdu. In Y. Punie (Ed.). Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/159770>
- Siddiq, F., Hatlevik, O. E., Olsen, R. V., Throndsen, I., & Scherer, R. (2016). Taking a future perspective by learning from the past—A systematic review of assessment instruments that aim to measure primary and secondary school students' ICT literacy. *Educational Research Review*, 19, 58-84. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2016.05.002>
- Simon, J., Maku, G., & Loro, P. (2020). A survey of students' ICT competencies for developing industry-based curriculum. *International Journal of Technology and Engineering Education*, 8(3), 45-56. <https://journal.staihubbulwathan.id/index.php/alishlah/article/view/986>
- Spante, M., Hashemi, S.S., Lundin, M., & Algers, A. (2018). Digital competence and digital literacy in higher education research: Systematic review of concept use. *Cogent Education*, 5(1), 1519143. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1519143>
- Spencer, D. (2015). *Digital Fluency: Building Success in the Digital Age*. Pearson Education.
- van Laar, E., van Deursen, A. J., van Dijk, J. A., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-Century Digital Skills: A Large-Scale Survey among Working Professionals. *Journal of Communication*, 70(3), 472-501.
- Wang, H., Zhang, S., & Li, L. (2023). Behavior of science and engineering students toward digital reading: A survey in China. *Education Sciences*, 13(5), 484. <https://www.mdpi.com/2227-7102/13/5/484>

La representación sociocultural de España en los videojuegos. El caso de Blasphemous II

The sociocultural representation of Spain in video games. The case of Blasphemous II

13

ARTÍCULO



Guillermo Paredes-Otero

Universidad Nebrija

Doctor en Periodismo (Universidad de Sevilla, 2023) con una tesis sobresaliente cum laude sobre eventos de videojuegos y periodismo especializado. La investigación académica le ha llevado a publicar más de una treintena de artículos y capítulos sobre el videojuego como fenómeno cultural, ludonarrativa y especialización periodística. Autor de libros como 'El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural' y 'Game Over? Los efectos del COVID-19 en el sector de los videojuegos'. Ejerce la docencia en la Universidad Nebrija, con asignatura sobre Gamificación, y en la Universidad de Anáhuac sobre Comunicación Inmersiva.

gparedes@nebrija.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9732-521X>

Resumen

El videojuego tiene la capacidad de representar sociedades y establecer relaciones con otros ámbitos artísticos. Unas expresiones interactivas están asociadas a tópicos cuando reflejan la imagen de España. A través del análisis lúdiconarrativo de *Blasphemous II* (The Game Kitchen, 2023), se pretende estudiar cómo este título muestra la cultura y la sociedad española y la relación de dichas representaciones con los elementos videolúdicos. Los resultados mani-

fiestan que este juego se apropia de elementos religiosos, sociales, y artísticos para construir un mundo interactivo donde escenarios, personajes e historia están inspirados en el patrimonio español a través de alusiones, pero sin recurrir a estereotipos.

Palabras clave

Artes culturales, cultura interactiva, intermedialidad, representación audiovisual, videojuego.

Abstract

Video games have the ability to represent societies and establish relationships with other artistic fields. Interactive expressions are associated with stereotypes when they reflect the image of Spain. Through a ludicarrative analysis of *Blasphemous II* (The Game Kitchen, 2023), we aim to study how this title portrays Spanish culture and society and the relationship between these representations and video game elements.

The results show that this game appropriates religious, social, and artistic elements to build an interactive world where settings, characters, and the story are inspired by Spanish heritage through allusions, but without resorting to stereotypes.

Key words

Cultural arts, interactive culture, intermediality, audiovisual representation, video game.

1. INTRODUCCIÓN

El videojuego ha crecido en relevancia, hasta integrarse en la sociedad y la cultura como otros medios ya consolidados (cine y televisión) hicieron previamente; así, pasan a formar parte de la historia sociocultural (Aloy, 2023). El ocio interactivo invita a reflexiones y a usos alternativos, a través de la tecnología dentro del ámbito artístico (Chávez, 2023). A ello, también ha contribuido la conexión que el videojuego tiene con otros formatos artísticos como los cómics y la animación (Villén et al., 2020). Muchas obras han encontrado inspiración o se han producido a partir de videojuegos, lo que ha dado lugar a creaciones heterogéneas que sirven para conocer cómo se crean, distribuyen y reimaginan las expresiones artísticas en la cultura contemporánea (García, 2016).

Entendido como objeto cultural, el videojuego es “el resultado del progreso tecnológico, de la evolución de la ciencia, del ingenio y, claro está, del arte (...). Un arte en el que su idiosincrasia se encuentra en la interactividad” (García Raso, 2018, pp. 262-263). Precisamente es la capacidad de controlar los elementos que aparecen en la pantalla lo que diferencia al videojuego de otras artes, hasta el punto de crear nuevas estructuras narrativas y generar nuevos discursos y oportunidades expresivas (Martínez-Cano,

2018). El ocio interactivo es capaz de generar emociones (García Raso, 2018), ya sea a través de la historia, los personajes, la música o el diseño de los escenarios, al ser una experiencia sensorial, corpórea y emocional que parte, en muchos casos, de vivencias reales. Es decir, son “experiencias hechas de experiencias” (Muriel y Crawford, 2023, p. 150).

De entre los relatos presentes en los videojuegos, se pueden encontrar tradiciones y memorias heredadas de una sociedad para evitar que se pierdan, además de que estos mundos virtuales no nacen del vacío, sino que están basados en imágenes y fuentes anteriores sobre las que se construyen (Venegas, 2022b). Como objeto cultural, el videojuego está sujeto a la dicotomía de producción artística y también comercial (Oulton, 2020). Al ser productos que, en la mayoría de los casos, buscan un beneficio económico, a la hora de representar unos hechos o mostrar una sociedad o grupo hay tensiones entre la verosimilitud y el entretenimiento (Venegas, 2022a).

El foco de esta investigación se centra en las características del videojuego, su capacidad representativa y su intermedialidad, para realizar un caso de estudio enfocado en *Blasphemous II* (The Game Kitchen, 2023). Los objetivos son, por un lado, estudiar la imagen que ofrece *Blasphemous II* de la cultura y la sociedad española

y, por otra parte, analizar las relaciones establecidas entre las representaciones culturales y sociales de España con los elementos del videojuego.

1.1. LA HIBRIDACIÓN DEL VIDEOJUEGO CON LAS ARTES CULTURALES

El videojuego está estrechamente relacionado con otros formatos artísticos como la literatura, el cine o la música (Aloy, 2023; Villén et al., 2020). Los artistas recurren al videojuego como una herramienta de crítica hacia el estado de la industria, lo que deja como factores secundarios a la jugabilidad (García, 2016). De ahí, se establece que el ocio interactivo sea un dispositivo artístico y cultural relacionado con el desarrollo independiente (Venegas y Gutiérrez-Manjón, 2021). También existen los conocidos como *artivistas* (Urroz, 2019), que son artistas que recurren al videojuego como acción de protesta ante alguna cuestión social.

Para García (2016), estamos ante *Aesthetic art games*, que son videojuegos en donde predomina la estética; sin embargo, pueden producirse hasta tres variantes diferentes: los *Game Art*, o el apropiarse del juego para crear arte, por ejemplo al recrear una galería; *Artgames*, o juegos para reflexionar sobre temas clásicos, como otras formas expresivas ya han hecho; y los *Artist's game*, que satisfacen, al mismo tiempo, los estándares de la industria y del arte.

Otro factor que ayuda a entender la importancia del videojuego en la esfera artística es el rol del usuario. Aparte de tener a 3.305 millones de usuarios a nivel mundial, y generar una facturación de 183,9 billones de dólares en 2023 (Newzoo, 2024), gracias al videojuego se ha producido una resignificación de los roles de autor y receptor en el arte (Celeste, 2013); así, cada jugador es tanto un posible consumidor

de dicha obra artística como creador. Entendida como cultura transmedia (Guerrero-Pico, 2015; Scolari, 2009), las estructuras narrativas son capaces de expandirse a través de lenguajes (interactivos, verbales, gráficos, etc.) y medios (cine, cómic, libros, videojuegos, televisión, etc.). En este punto, se vuelve fundamental la participación del usuario, debido a los lazos afectivos que establece con la obra original. Por ello, surgen estrategias de apropiación como los *fanfics* o historias creadas por fans, donde se reimaginan universos ficcionales (Guerrero-Pico, 2015); *fanfilms*, películas producidas y protagonizadas por los usuarios (Paredes-Otero, 2022a); y *fanarts*, o imágenes (Dovey y Kennedy, 2006).

Al margen de adaptaciones transmedia, existe una relación de beneficio mutuo entre el videojuego y el resto de los formatos artísticos. El ocio interactivo y el cine son dos industrias que están relacionadas, ya sea con películas que emplean tecnología propia del videojuego, como la realidad virtual; técnicas interactivas, como la toma de decisiones en el género híbrido de las películas interactivas o *full motion video*; o videojuegos con un apartado narrativo y gráfico, que llegan a ser considerados como cine (Villalobos, 2014; González, 2019). Para el teatro, existe el concepto de ludovivio, que consiste en producciones escénicas dentro de videojuegos (Chávez, 2023). El mismo autor señala que el ocio interactivo se convierte en un lugar donde se representan prácticas artísticas con elementos teatrales y escénicos como la performance, la acción escénica, o el teatro representado virtualmente, “sin una intermediación tecnológica de carácter contemplativo, sino participativo” (p. 95).

La pintura es una de las principales fuentes a las que suelen recurrir los desarrolladores, sobre todo para reconstruir videojuegos históricos (Venegas, 2022a). Para Rajewsky (2005),

existen tres conexiones entre ambos. Primero, están las transposiciones mediales, o cómo un producto se transforma en otro, por ejemplo, al adaptar un cuadro al formato videolúdico, como en *Nubla* (Gammera Nest, 2016), que está basado en obras del Museo Thyssen. Segundo, se puede hablar de las hibridaciones, donde se mezclan ambos formatos para dar lugar a mundos ficcionales pictóricos; son juegos que destacan por su apariencia visual, como *Gris* (Nomada Studio, 2018). Por último, están las referencias intermediales, que consisten en videojuegos que citan a otros productos artísticos. Por ejemplo, *Assassin's Creed: The Ezio Collection* (Ubisoft, 2016) tiene como colecciones pinturas del Renacimiento italiano.

El videojuego como objeto cultural (Muriel y Crawford, 2023) forma parte de un patrimonio que es protegido y preservado (Aloy, 2023). En los últimos años, espacios culturales han empezado a participar activamente en la conservación del ocio interactivo, a través de diversas iniciativas. Por ejemplo, la Biblioteca Nacional de España inició en 2021 un plan de recopilación de los más de seis mil videojuegos españoles creados. Se buscaba, además, facilitar su acceso para evitar que caigan en el olvido (Luna, 2021).

Igualmente, los museos cumplen un papel relevante, más allá de servir de inspiración a los creadores de ocio interactivo, quienes fotografían los objetos, para posteriormente trasladarlos a los mundos ludoficcionales, con la intención de aportar verosimilitud (Venegas, 2022a). Existe una musealización del videojuego (Aloy, 2023) con la creación de museos dedicados exclusivamente a este formato, como el Museo Arcade Vintage, en Alicante, u OXO Museo del Videojuego, en Málaga. Además, se organizan eventos que sirven para potenciar el factor artístico del videojuego, como conciertos sobre bandas sonoras, exposiciones como *Game On*.

La historia del videojuego 1972-2020 o *Videojuegos. Los dos lados de la pantalla*, entre 2019 y 2020, o la muestra de colecciones de consolas retro en ferias de videojuegos (Paredes-Otero, 2022b).

Los museos han entendido la importancia que tiene el videojuego y se han renovado para aprovechar su impacto en la vida cotidiana y sus posibilidades educativas y difusión del patrimonio (Aloy, 2023). Por ello, hay hasta tres modelos diferentes para preservar el videojuego: el modelo historicista-arqueológico, preocupado en entender la evolución del juego digital a través del tiempo; el modelo sociológico, donde el ocio interactivo se estudia como fenómeno socio-cultural; y el modelo festival, o las actividades que se desarrollan sobre el mismo (Oulton, 2020). Se trata de una preservación cultural que llega a ser recíproca con el ocio interactivo, como lugar desde el que dar a conocer y evitar que se olviden otros fenómenos artísticos.

1.2. LA REPRESENTACIÓN DE ESPAÑA EN LOS VIDEOJUEGOS

Desde el comienzo de la industria española del videojuego, a finales de los años ochenta, España ha sido fuente de inspiración y localización, con títulos centrados en otros fenómenos culturales como libros (*El Quijote* (Dinamic, 1987)), tebeos (*Zipi y Zape* (Drop Soft, 1989)) o series de televisión (*Curro Jiménez* (Zigurat, 1989)). A la vez, también hay títulos que se centran en acontecimientos históricos (*El descubrimiento de América* (OMK, 1986)) y política (*Objetivo: La Moncloa* (Software Center, 1986)) (Relinque y Fernández, 2015). Esto se debe a que el videojuego “está imbuido de un determinado espíritu de época que le permite compartir características de las películas, cómics o canciones del momento, ya sea a través de su estética,

temática o mediante la construcción de determinadas mecánicas” (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017, p. 164).

Sin embargo, a nivel internacional, los videojuegos se han construido con base en una serie de estereotipos que giran en torno al flamenco, los toros o la paella, y distorsionan la imagen de España (Venegas y Gutiérrez-Manjón, 2021). *Resident Evil* (Capcom) ambientaba su cuarta entrega en una España rural y mostraba incongruencias, como que aún se usara la peseta; además, el juego contaba con doblaje latinoamericano. Estos son tópicos también vistos en *Street Fighter*, con el personaje de Vega, luchador flamenco, cuyo escenario tienea mujeres vestidas de gitana que bailan en una caseta de feria. También se puede mencionar el caso de la selección española de *Harry Potter: Quidditch World Cup* (Electronic Arts, 2003), que compite en una plaza de toros y viste de toreros (Díaz, 2023).

Los juegos de lucha son muy propensos a ofrecer esta imagen estereotipada. Se lo puede evidenciar desde el nombre de los personajes, como Cervantes de León, en la saga *Soul Calibur* (Namco Bandai), hasta la vestimenta, con Laurence Blood (*Fatal Fury 2* (SNK, 1992)), un ex-torero con capote y estoque (Esteve, 2015). Otras asociaciones giran en torno a la picaresca española y figuras como el gitano, el bandolero o la mujer fatal (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017). Respecto a esta última iconografía, destacan personajes como Marcela Macarena Vázquez (*Ace Combat Zero* (Namco, 2006)) quien, a pesar de estar en un juego de aviación, viste traje de flamenca.

Estas ideas exageradas, y en ocasiones erróneas, de España, que son transmitidas a través de manifestaciones artísticas, se conocen como españoladas (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017; Fernández-Vara, 2021). La alternativa

a estas representaciones estereotipadas la encontramos en videojuegos que sirven para reivindicar los elementos culturales e identitarios. Esta investigación gira en torno a uno de dichos títulos, *Blasphemous II* (*The Game Kitchen*, 2023), secuela de una franquicia que, por contenido, recepción y cobertura mediática, se diferencia del resto de desarrollos interactivos españoles.

1.2.1. BLASPHEMOUS, UNA SAGA ESPAÑOLA DIFERENTE DE VIDEOJUEGOS

Blasphemous es un videojuego español desarrollado por el estudio sevillano The Game Kitchen y lanzado a la venta en septiembre de 2019, de corte metroidvania; es decir, de plataforma no lineal, donde hay que explorar diversas zonas de un enorme mapa, conforme se van adquiriendo habilidades y objetos que den acceso; además, tiene una dinámica *soulslike*, que consiste en combates ante enemigos que dan poco margen para el error y donde morir es una constante.

La historia tiene lugar en la tierra imaginaria de Cvstodia, pero ambientada en Andalucía y su folklore (RTVE, 2019). Ahí, el jugador toma el rol de El Penitente, el último integrante de la Hermandad del Lamento Mudo que, con su espada Mea Culpa, debe hacer frente a las criaturas creadas por la deidad El Milagro y son un reflejo del dolor, castigo y penitencia de los ciudadanos.

Esta premisa despertó el interés de los jugadores, incluso antes de su lanzamiento. De una campaña inicial de 50.000 dólares en Kickstarter para financiarse, los usuarios respondieron de forma que se alcanzó dicha cantidad en un día y, al término del plazo, el estudio recaudó casi 300.000 dólares (Brugat, 2020). Esto fue indicativo del éxito que iba a tener, ya que el título de The Game Kitchen ha sido uno de los

pocos títulos españoles en superar la barrera del millón de unidades vendidas (Brugat, 2021).

El factor diferencial de *Blasphemous*, que le ha permitido destacar en una industria española de videojuegos que lanza cientos de títulos al año, sin importar el género o la plataforma (Paredes-Otero, 2024), y tener repercusión tanto en España como a nivel internacional, ha sido su ambientación, basada en el sur de España. El cómo esta ha sido representada, con referencias histórico-artísticas de cuadros, lugares, leyendas y folklore andaluz, han hecho que el juego de The Game Kitchen sea objeto de estudio. Autores como Venegas y Gutiérrez-Manjón (2021) y Anyó (2023) han analizado las relaciones referenciales que se dan en *Blasphemous* respecto a otras artes y la resignificación de imaginarios previos, como la religiosidad cristiana barroca, la ciudad de Sevilla y la cultura andaluza.

En agosto de 2023, salió a la venta *Blasphemous II*, para continuar el viaje de El Penitente en una nueva región de Cvstodia, con nuevas armas y enemigos, pero la misma jugabilidad y apartado visual. De nuevo, se le da importancia al folklore andaluz ya que, como indican Enrique Cabeza, director creativo, y Maikel Ortega, *Lead Game Designer* del juego, este es uno de los factores que ha hecho destacar esta franquicia por encima de las demás.

Para hacerte un hueco en el mercado de videojuegos, que está tan saturado y es tan competitivo, tienes que llamar la atención. (...) En *Blasphemous* optamos por ese camino; por llevar cosas nuestras a un mundo de fantasía oscura. Esta idea se repitió en la segunda entrega con idéntico resultado ya que a la gente le gusta ver representada su cultura en el juego. (Saloz, 2023, pp. 46-48)

El resultado ha sido una valoración de 84 sobre 100 de media en Metacritic, según la crítica de los medios, y un 7.8 según los usuarios. Además tiene repercusión tanto en prensa especializada (Leiva, 2023) como en medios generalistas (Rodríguez, 2023). De hecho, la mera aparición de críticas en prensa especializada ya es un logro, debido a que el videojuego independiente español no es propenso a que reciba cobertura en estos medios, los cuales optan por desarrollos de grandes compañías o Triples A (Paredes-Otero, 2024).

La repercusión que ha recibido la saga *Blasphemous* no es debido solamente a haber ganado premios a Mejor Juego del año, arte o diseño (*3DJuegos*, 2020; Montes, 2023) o tenga un fenómeno transmedia con cómics y *fanarts* (The Game Kitchen, 2024). La razón es que tiene una identidad cultural propia, alejada de la mayoría de las producciones videolúdicas, enfocadas a contentar al mercado anglosajón, con un “compendio de referencias históricas, artísticas y religiosas mezcladas y deformadas hasta encajar” (Venegas y Gutiérrez-Manjón, 2021, p. 576). Esto marca un punto de inflexión en el uso de referencias locales para ambientar un videojuego español.

2. METODOLOGÍA

A través de un enfoque descriptivo, en este trabajo se pretende responder a dos preguntas de investigación: ¿*Blasphemous II* ofrece una imagen de la cultura y la sociedad española alejada de estereotipos a través del videojuego? y ¿qué relación se establece entre las representaciones culturales y sociales propias de España y los diferentes elementos del ocio interactivo? Con estas cuestiones, se aborda tanto la representación dentro del videojuego como la intermedialidad de este con otras artes culturales.

Se ha seleccionado el juego de The Game Kitchen debido al éxito que la franquicia ha cosechado en ventas, repercusión mediática y galardones, así como por el hecho de que su precuela ya ha sido estudiada académicamente con fines similares (Venegas y Gutiérrez-Manjón, 2021; Anyó, 2023) y cuyos resultados son un precedente para la presente investigación.

La ludonarrativa (Cuadrado y Planells, 2020) ha sido el área de estudio aplicada a *Blasphemous II*, cuyos resultados se han obtenido a través de la experiencia de juego a lo largo de una partida de 36 horas. En ese tiempo, se ha explorado todo el mapa, realizado todas las misiones, interactuado con todos los personajes (aliados y enemigos) y completado la historia. El análisis se ha centrado en la observación de los elementos propios de cualquier narración (personajes, enemigos, historia y lugares) y del videojuego (misiones y mecánicas).

Gracias a investigaciones y entrevistas a los desarrolladores publicadas en diferentes medios (RTVE, 2019; Saloz, 2023) se han podido conocer las inspiraciones artísticas a las que The Game Kitchen recurrió para crear la franquicia *Blasphemous*. Esto ha servido de base para construir una tabla compuesta por el elemento interactivo del juego (personaje, enemigo, lugar, arma, etc.), la referencia a la que hace alusión, la categoría de dicha referencia (sociedad, religión, monumento, pintura y escultura) y su papel en *Blasphemous II*.

Los resultados se han expuesto a lo largo de cuatro bloques (religión, sociedad, pintura y monumentos y esculturas). En estos bloques, se usan composiciones visuales como acompañamiento del texto; así, se muestra el elemento de juego y, al lado, su referencia real.

3. RESULTADOS

3.1. RELIGIÓN

Todo el *lore* de *Blasphemous II* está basado en la religión católica. Todo empieza desde su protagonista, el Penitente, ataviado con túnica y capirote propios de la Semana Santa; este último está rodeado por una corona de espinas. Lo religioso se hace presente hasta en una de las armas que porta, Veredicto, que es un incensario que realiza mayor cantidad de daño y que tiene un ataque relacionado con el fuego, al tener efecto ígneo.

Todo ocurre en Cvstodia, una región que vive ante la inminente llegada de la Devoción encarnada, la representación física de El Milagro, la deidad que necesita de la devoción de los fieles para manifestarse. El lugar al que el jugador debe llegar es a la Ciudad del Santo Nombre, a la que se accede tras eliminar a tres enemigos llamados *Los tres remordimientos*. El juego empieza después de resucitar, tras morir al final del primer juego.

Muchos personajes secundarios provienen del ámbito religioso (ver Figura 1)¹. Montañés es Juan Martínez Montañés, escultor andaluz del siglo XVI y XVII, cuya apariencia es la que puede contemplarse en el óleo sobre él en el Museo del Prado (Madrid). Su tarea en *Blasphemous II* es terminar su última escultura, por lo que necesita que el Penitente le lleve sus herramientas perdidas. A cambio, Montañés ampliará el retablo que el protagonista lleva a su espalda para potenciar sus habilidades.

1 Descripción de la Figura 1 (ver en la siguiente página): A la izquierda, capturas de pantalla de *Blasphemous II* tomadas por el autor. A la derecha, y respectivamente, imagen de un penitente propio de la Semana Santa española (Wikimedia Commons), confesionario en una iglesia (Wikimedia Commons); y talla de un querubín propia del arte barroco (Wikimedia Commons).

Las mejoras son el objetivo final de la misión secundaria que encarga Próximo; esta misión consiste en encontrar a todos sus hermanos, que están encerrados en urnas; así, el jugador podrá escalar una torre llena de recompensas. Un personaje basado en los querubines. Otras figuras surgen de acciones religiosas concretas. Reverencia es una mano gigante ubicada en una iglesia, ante la cual, el Penitente puede darle los coleccionables conocidos como *Besos fervorosos*. Al entregar los coleccionables, aumenta la barra de Fervor que permite hacer ataques especiales. Este apartado jugable está sustentado en los besamanos como gesto de sumisión ante figuras religiosas. En otro templo está 'El Confesor', ubicado dentro de un confesionario y elimina la culpa del Penitente obtenida tras ser derrotado por los rivales, disminuyendo su capacidad de ataque. Esta es una imagen que gravita en el hecho de arrepentirse de los pecados y búsqueda del perdón.

Figura 1

Referencias religiosas presentes en Blasphemous II



Fuente: elaboración propia

Régula se cimenta en la reliquia del paño de la Verónica que se usó para limpiar el rostro de Cristo mientras cargaba la cruz. En *Blasphemous II*, este personaje, por envidia, usó un paño para robar la cara de una santa. Su castigo fue que se tuvo que transformar en un ser enorme y tuvo que sujetar, sobre sus hombros, la entrada de un templo a punto de derrumbarse.

Los enemigos también tienen denominaciones y vestimentas propias del catolicismo: los arzobispos llevan la sotana roja, dorada y blanca y la mitra sobre unas cabezas invisibles; tienen, además, una espada en cada mano. Los capamagnas van completamente de rojo, como los cardenales. Mientras tanto, los turiferarios están diseñados como penitentes con capirote negro e incensarios como armas que recuerdan a la Semana Santa granadina.

Otros rivales conocidos, como Reliquias, toman su nombre de los cráneos de santos conservados en urnas de cristal que hay en las iglesias. El jefe final, conocido como *Lesmes, sacristán incorrupto*, se caracteriza por tener una urna en su vientre con una cabeza incorrupta; mientras tanto, *El Gran Preceptor Radamés* lleva un ataúd de vidrio en la espalda que recuerda a los cuerpos momificados de los templos. Este personaje también alude al cuadro *Saturno devorando a su hijo* (Goya, 1823), ya que la forma de recuperar vida es al comer cadáveres.

Todos los jefes finales tienen simbología religiosa. La capa de *Eviterno, Padre de los penitentes* apunta a los mantos procesionales y tiene el estigma de un clavo que atraviesa su mano. Si se continúa con la Semana Santa, *Oroespina, bordadora mayor* se inspira en la figura de Catalina de Erauso, del Siglo de Oro Español, conocida como *La monja alférez* (González, 2020). Ambas mezclan la religión con la condición de soldado. En el caso de Oroespina, al margen de

hacer un guiño a las bordadoras de los mantos, su jugabilidad se basa en el manejo del estilete para atacar y desplazarse a través de los hilos para tejer. Por último, *Benedicta, de la perpetua oración*, con su velo blanco y que carga un cuerpo, evoca a la talla de Cristo en brazos de la muerte (Flecha, 2011). Su sobrenombre, además, recuerda a los lugares de culto abiertos las 24 horas todos los días del año y disponibles para el rezo.

3.2. SOCIEDAD

Muchas de las representaciones de *Blasphemous II* giran en torno a la sociedad española (ver Figura 2)². No faltan leyendas como La Santa Compañía (Galicia), que es la procesión de muertos que sale de noche y reza por los bosques; esa es una procesión que viste con túnicas negras y que, si se detiene delante de una casa, significa que alguien dentro fallecerá en breve. En determinados lugares del mapa, el Penitente se encontrará a la Procesión de Sombras, que lleva un coche fúnebre; al verla, nos entrega objetos especiales. Para ello, es necesario realizar un pago, la Falsa Moneda, que es un objeto inspirado en la copla *La Falsa Monea* (Mostazo, 1936) (Figura 2)

Una segunda leyenda es la de Svsona Ben Sudón, hija de un judío converso que vivía en la judería de Sevilla en el Siglo XV. Conocida como la *fermosa hembra*, debido a su belleza, mantenía un romance con un caballero cristiano. La historia cuenta cómo, ante los ataques que



Fuente: elaboración propia

recibían los judíos, estos decidieron reunirse y planear una sublevación. Temerosa de que muriera su amado, Svsona le avisó del plan, y su amado hizo lo propio con las autoridades; así, todos los implicados, incluyendo el padre de Svsona, fueron ejecutados. Arrepentida, en su testamento dejó escrito que, al morir, deseaba que su cabeza fuera clavada en la puerta de su casa. Actualmente, en el barrio de Santa Cruz está la calle Susona, en honor a este personaje; además, hay una placa que cuenta esta historia (Diario de Sevilla, 2023). En *Blasphemous II*, el Penitente puede encontrar dicha calavera, además de ser *Susona, la hermosa fembra* uno de los enemigos finales, cuyo punto débil es precisamente la cabeza.

Los personajes con los que interactúa el usuario pertenecen a grupos sociales de la historia

² Descripción de la Figura 2 (ver en la siguiente página): A la izquierda, capturas de pantalla de *Blasphemous II* tomadas por el autor. A la derecha y respectivamente, pintura del personaje histórico Eugenia Martínez Vallejo apodada La Monstrua, realizada por Carrero de Miranda y ubicado en el Museo del Prado (Madrid) (Wikimedia Commons); estatua de La Cobijada en Vejer (Cádiz) (Wikimedia Commons); y cuadro *El afliador*, de Francisco de Goya en el Museo de Bellas Artes (Budapest) (Wikimedia Commons).

de España. Las Hermanas del cobijo son una misión secundaria en la que el jugador debe reunir a un grupo de mujeres vestidas de negro, que solamente dejan ver el ojo izquierdo. Al encontrarlas, el usuario puede teletransportarse entre las distintas áreas del mapa. Su apariencia proviene de las cobijadas, un grupo de mujeres de Vejer de la Frontera (Cádiz) en los siglos XVII y XVIII (Odriozola, 2023).

Respecto al diseño de los enemigos, los soldados ahogados tienen unos ropajes y lanzas que recuerdan a los tercios españoles. *El Afilador* es un homenaje a la profesión de afilador, que anuncia su llegada, con el sonido de una flauta, para afilar sus cuchillos. De ahí surge el hecho de que este enemigo ataque al lanzar este objeto.

Igualmente, *Monstrua* está basada en una persona real del siglo XVII, Eugenia Martínez Valledo, apodada La Monstrua debido a su obesidad, la cual la convirtió en bufón de la corte de Carlos II. En *Blasphemous II*, este personaje presenta el mismo aspecto y vestido con el que fue inmortalizada por Carreño de Miranda, en 1680, en un cuadro presente en el Museo del Prado; ella ataca al Penitente al lanzarle lámparas para que giren como una peonza. Se trata de un comportamiento que hace alusión a cómo, en siglos pasados, quienes padecían alguna discapacidad física o mental eran usados como divertimento para la alta sociedad.

Las armas del propio Penitente se inspiran en épocas históricas españolas. Ruego al alba, al margen de su nombre religioso, se basa en el alfanje de los reinos musulmanes cuando vivían en la Península Ibérica. En cambio, Sarmiento y Centella son la ropera y la daga usadas en los duelos en el Siglo de Oro español.

El Barroco está presente en la ropa de enemigos, como la *Infanta durmiente* con el atuendo propio de los niños; *las guardianas del sudario*,

quienes luchan con dos guadañas en mano y llevan los trajes de novia del Siglo XVII; o el *Perillán*, con una espada corta y caracterizado por la lechuguilla que cubre todo el cuello, como el atuendo propio en España hasta el reinado de Felipe IV (Galdeano, 2019).

3.3. LA PINTURA

La obra de *The Game Kitchen* también presenta numerosas referencias a la pintura española (ver Figura3)³. Si se empieza por la ropa del propio Penitente, hay alusiones a *Milagro de la Virgen de Atocha* y *Un lance del siglo XVII*, este último de Francisco Domingo Marqués. Esto le da al protagonista un aspecto relacionado con los duelistas de la época barroca (The Game Kitchen, 2024).

En relación con los personajes, se encuentra a *Anunciada*, una mujer de blanco con un enorme pergamino y las cabezas de querubines detrás, cuya tarea es guiar al jugador a lo largo de la aventura. Está inspirada en *La Inmaculada Concepción* (Rubens, 1629), la cual puede verse en el Museo del Prado de Madrid. En este enclave, también está presente el cuadro *Dos viejos comiendo sopa* (Goya, 1823); uno de los viejos está vivo, pero el otro tiene aspecto cadavérico. En *Blasphemous II*, el Penitente llega a un comedor dentro del Palacio de los Bordados, donde en cada extremo de una larga mesa están los hermanos ancianos Cástula y Trifón. Cada vez que se pasa por dicho lugar, se alternará el personaje vivo y el muerto.

3 Descripción de la Figura 3 (ver en la siguiente página): A la izquierda, capturas de pantalla de *Blasphemous II* tomadas por el autor. A la derecha y respectivamente, pintura *La mujer barbuda*, de José de Ribera (Wikimedia Commons); obra *La Inmaculada Concepción*, de Pedro Pablo Rubens (Wikimedia Commons); y cuadro *Dos viejos comiendo sopa*, de Francisco de Goya (Wikimedia Commons), los tres ubicados en el Museo del Prado (Madrid).

Figura 3

Referencias pictóricas presentes en Blasphemous II



Fuente: elaboración propia

Cesareo es un hombre que alimenta a su hijo con su pecho y pide, como misión secundaria, traerle bolas de cera, gracias a las cuales se consigue una figura para el retablo. Este personaje proviene de Magdalena, conocida como *La mujer barbuda* (José de Ribera, 1631), una madre que padece hirsutismo. Por esa razón tiene poco cabello, la voz grave y vello facial, por lo que estas características le dan el aspecto de hombre.

También los enemigos tienen inspiraciones pictóricas. Las *celestinas* son brujas que lanzan búhos espectrales desde sus cestas. Estos personajes son una referencia al cuadro de Goya, *El conjuro*, donde un grupo similar de hechiceras atormentan a los hombres con sus aves. Por su parte, uno de los jefes finales es Sínodo, *Himno*

de las Mil Voces, cuya vestimenta es originaria de la que llevan San Esteban y San Agustín en *El entierro del conde de Orgaz* (El Greco, 1586).

3.4. MONUMENTOS Y ESCULTURAS

Respecto a la escultura del barroco español, *Nuestra Señora de los Cálices* se basa en la *Magdalena Penitente* (Pedro de Mena, 1664) y es una mujer morena de pelo largo y túnica blanca rodeada de querubines que, a cambio de llevarle cálices y otros objetos, mejorará la salud y el poder del Penitente. A su vez, *Vigilia Jaspeada* es un enemigo de piedra protegido en su espalda por una hornacina que le hace inmune a los ataques. Este último está basado en las estatuas de los templos (ver Figura 4)⁴.

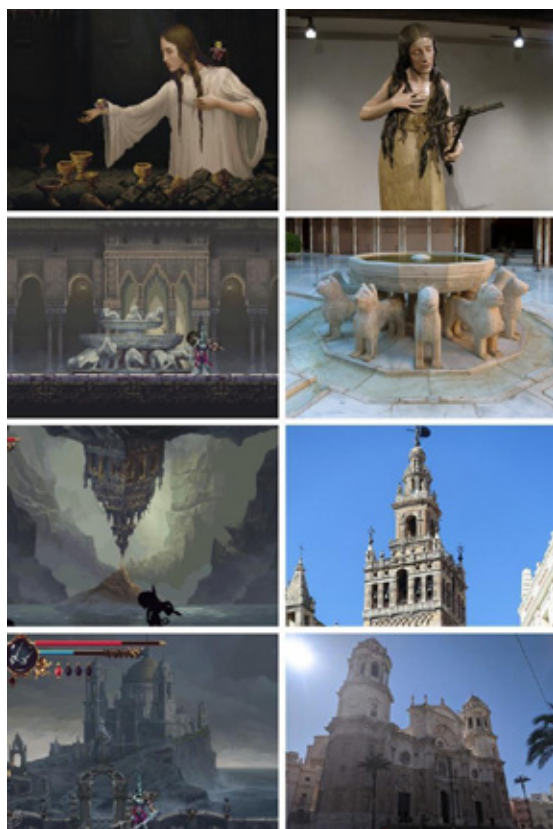
La representación del patrimonio español es extensible a los escenarios, los cuales están basados en monumentos y lugares emblemáticos, como el Palacio de las Dos Lunas (La Alhambra) o La Torre Cercenada, con elementos arquitectónicos de la Catedral de Málaga y La Giralda (Sevilla). De hecho, la capital andaluza también tiene una segunda alusión, concretamente la Plaza de España, que en el juego es conocida como la Corona de Torres.

El Puente Mar de Tinta se basa en el Puente de Toledo (Madrid) y permite acceder a la Catedral hundida, la cual es idéntica a la Catedral de Cádiz. Los enemigos de estos escenarios guardan relación con el monumento ya que, al estar la capital gaditana rodeada de mar, el Peniten-

⁴ Descripción de la Figura 4 (ver en la siguiente página): A la izquierda, capturas de pantalla de Blasphemous II tomadas por el autor. A la derecha y respectivamente, imagen de Magdalena Penitente, de Pedro de Mena, en el Museo del Prado (Madrid) (Wikimedia Commons, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pedro_de_Mena,_Magdalena_penitente,_1664.jpg); Patio de los Leones de La Alhambra (Wikimedia Commons); La Giralda (Sevilla) (Wikimedia Commons); y la Catedral de Cádiz (Wikimedia Commons).

Figura 4

Referencias escultóricas y monumentales presentes en Blasphemous II



Fuente: elaboración propia

te tiene que enfrentarse a seres que parecen pescadores con redes y arpones y diversos ataques relacionados con el agua.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis ha demostrado que *Blasphemous II* no es solamente un título que se podría considerar dentro de la categoría de *Aesthetic art games* (García, 2016), debido al predominio de la estética y el apartado gráfico, y *Artist's game*, al satisfacer, al mismo tiempo, los estándares de la industria y del arte. Además, es un ejemplo de la importancia del videojuego en la cultura contemporánea y cómo el arte más tradicional puede expandirse hacia otros horizontes, para

dar a conocer productos culturales en otros medios y a través de nuevos lenguajes.

La primera pregunta de investigación con la que partía este trabajo, si *Blasphemous II* ofrece una imagen de la cultura y la sociedad española alejada de estereotipos a través del videojuego, tiene respuesta afirmativa. Dos conceptos como arte y videojuego confluyen más allá de exposiciones, museos o inspiración entre formatos (Paredes-Otero, 2022a), lo que da lugar a una experiencia interactiva que pretende ser un homenaje al patrimonio cultural, tanto andaluz como español (Objetivo 1). Así, se dejan a un lado *clichés* con los que se suele asociar a España en el videojuego (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017).

No es casualidad que esta visión diferente del imaginario español provenga de un videojuego de corte independiente, ya que The Game Kitchen no está ligado a una gran compañía ni cuenta con limitaciones creativas, como sí ocurre con los denominados Triple A (Martínez-Cano, 2018). Además, esto garantiza que haya libertad para la innovación, lo que permite ofrecer nuevos discursos y experiencias. El primer juego, al estar financiado con una campaña de Kickstarter, permitió que sean los usuarios quienes examinaran y valoraran el resultado una vez distribuido el juego. El éxito obtenido, por tanto, marcó la línea de actuación de esta segunda entrega.

Su mundo de fantasía no nace del vacío, sino que está basado en imágenes y fuentes provenientes de otros fenómenos culturales (Venegas, 2022b), pero, además, se percibe una intencionalidad de motivar el consumo global del juego (Anyó, 2023). Esto se logra a través de unos géneros demandados en el ocio interactivo, como son el *metroidvania* y el *soulslike*. Su jugabilidad y la representación que hace del patrimonio cultural español, que busca que el

usuario reconozca las referencias utilizadas, explican el éxito de la franquicia *Blasphemous* en ventas y repercusión mediática. Hay que recordar que esto no es algo que suele ocurrir en los videojuegos con desarrollo español (Paredes-Otero, 2024).

Blasphemous II tiene conexiones con la pintura, una de las principales fuentes a las que recurren los desarrolladores para representar un contexto histórico concreto, esculturas provenientes de museos (Venegas, 2022a), monumentos, además de alusiones a la religión católica y la vida y sociedad española en el Siglo de Oro y la época barroca.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, la relación que se establece entre las representaciones culturales y sociales propias de España y los diferentes componentes del ocio interactivo, los elementos culturales aparecen en *Blasphemous II* a través de hibridaciones y como referencias intermediales (Rajewsky, 2005) (Objetivo 2). The Game Kitchen “recoge todas estas referencias y las deforma hasta adaptarlo a una propuesta artística de masas cuyo fin es la diversión, la seducción y la rentabilidad” (Venegas y Gutiérrez-Manjón, 2021, p. 577).

El jugador puede recorrer representaciones virtuales de la Catedral de Cádiz, La Alhambra de Granada o ver, de fondo, una versión de La Giralda de Sevilla y, al mismo tiempo, interactuar con personajes históricos que le encargarán misiones cuya recompensa mejora las capacidades del personaje. Creaciones pictóricas y esculturales cobran vida para ayudar al jugador o ser rivales ante los que enfrentarse con armas y vestimentas de siglos pasados. Igualmente, leyendas y tradiciones sociales son empleadas como elementos ludonarrativos de una historia que transforma episodios de resu-

rrección, deidades y cultos de la religión católica y su imaginario.

Como conclusión, *Blasphemous II* es un ejemplo del videojuego como fenómeno artístico y cómo este es capaz de evitar que otras creaciones culturales caigan en el olvido, a través de las alusiones y las adaptaciones al formato interactivo. Su aparición en el videojuego, un elemento tan relevante en la sociedad contemporánea, puede crear un efecto de llamada que motive el consumo y el interés por la cultura más tradicional, con usuarios que busquen recorrer los mismos escenarios vistos en el juego, consumir las obras literarias, teatrales o cinematográficas donde aparecen esos personajes y contemplar los cuadros y monumentos en los que se inspiran.

La investigación ha presentado una serie de limitaciones, al centrarse en un caso concreto de estudio y del género independiente. Sin embargo, los resultados obtenidos pueden servir de base para futuros trabajos en los que se expanda la muestra de análisis y se pretenda estudiar las representaciones culturales españolas desde el formato interactivo y la importancia del videojuego como arte.

REFERENCIAS

- 3DJuegos. (26 de junio de 2020). Blasphemous es el gran triunfador en los premios Gamelab a los mejores videojuegos españoles. *3DJuegos*. <https://www.3djuegos.com/juegos/blasphemous/noticias/blasphemous-es-el-gran-triunfador-en-los-premios-gamelab-a-200626-105650>
- Acosta-Riego, D. y Navarrete-Cardero, L. (2017). *Spain lúdica. La imagen romántica de España en el videojuego*. Editorial UOC.
- Aloy, R. (2023). Museos y videojuegos. La renovación de los espacios culturales hegemónicos. *Boletín de Arte-UMA*, 44, 191-201. <http://dx.doi.org/10.24310/ba.44.2023.16079>
- Anyó, L. (2023). *Videojuego indie y estética local. La singular representación de la cultura española en Blasphemous*. 1r Simposi sobre Investigació a la Indústria Indie del Videojoc. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/397590/I3V_paper_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brugat, M. (26 de septiembre de 2020). Blasphemous, la historia de éxito de un videojuego sobre el folclore del sur de España. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20200926/483650708901/videojuegos-blasphemous-un-ano-espanol-analuz-the-game-kitchen-reportaje-folclore.html>
- Brugat, M. (3 de marzo de 2021). El videojuego español Blasphemous vende más de 1 millón de copias. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20210303/6262867/videojuego-espanol-blasphemous-vende-mas-1-millon-copias.html>
- Celeste, M. (2013). De espectador cinematográfico a interactor: art games y newsgames, expresiones artísticas en el Siglo XXI. *Revista TOMA UNO*, 2, 153-165.
- Chávez, G. (2023). Entre el teatro y el videojuego: acercamientos teóricos/prácticos para postular la creación escénica en/con/a través del videojuego. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 189, 83-98. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi189.9520>
- Cuadrado, A., & Planells, A. J. (2020). *Ficción y videojuegos. Teoría y práctica de la ludonarración*. UOCpress.
- Diario de Sevilla. (17 de julio de 2023). El curioso origen de la calle Susona de Sevilla, antigua calle de la Muerte. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/vivirenvillasevilla/origen-calle-Susona-antigua-Muerte_0_1701730704.html
- Díaz, R. (19 de marzo de 2023). España como inspiración en los videojuegos. *Vandal*. <https://vandal.lespanol.com/noticia/1350760890/espana-como-inspiracion-en-los-videojuegos/>
- Dovey, J. y Kennedy, H.W. (2006). *Game Cultures. Computer Games as New Media*. Open University Press.

- Esteve, J. (13 de septiembre de 2015). Españoles en los videojuegos: tópicos y personajes. *IGN España*. <https://es.ign.com/espana/96176/feature/espanoles-en-los-videojuegos-topicos-y-personajes>
- Fernández-Vara, C. (2021). "National Games: Spanish Games of the 1980s". En V. Navarro-Remesal & O. Pérez-Latorre (Eds.), *Perspectives on the European Videogame* (pp. 39-58). Amsterdam University Press.
- Galdeano, L. (5 de agosto de 2019). La curiosa prohibición de Felipe IV que afectaba a la forma de vestir de los hombres. *Libertad Digital*. <https://www.libertaddigital.com/cultura/historia/2019-08-05/la-curiosa-prohibicion-de-felipe-iv-que-afectaba-a-la-forma-de-vestir-de-los-hombres-1276642737/#:~:text=Felipe%20IV%20impuso%20por%20norma,encontrarse%20por%20unos%20cuatro%20reales>
- García, R. (2016). La estética videolúdica desde la práctica artística. *Revista LifePlay*, 5, 77-94.
- García Raso, D. (2018). *Esto no estaba en mi libro de historia de los videojuegos*. Almuzara.
- González, M. (26 de septiembre de 2019). Cuando cine y videojuego confluyen: el resurgir de los FMV. *The Objective*. <https://theobjective.com/further/cultura/2019-09-26/cine-videojuego-fmv/>
- González, J.M. (17 de noviembre de 2020). La increíble historia de Catalina de Erauso, la monja alférez. *Historia National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/increible-historia-catalina-erauso-monja-alferez_13152
- Guerrero-Pico, M.M. (2015). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión* [Tesis Doctoral]. Universitat Pompeu Fabra. <https://www.tdx.cat/handle/10803/385849#page=1>
- Leiva, C. (17 de agosto de 2023). Análisis Blasphemous II, una secuela a la altura del Milagro. *Vandal*. <https://vandal.elespanol.com/analisis/ps5/blasphemous-2/139585#p-89>
- Luna, J.A. (20 de febrero de 2021). El plan de la Biblioteca Nacional para salvar la historia del videojuego español: "El objetivo es que puedas jugar a una obra en 2051 sin problemas". *el diario.es*. https://www.el-diario.es/cultura/videojuegos/biblioteca-nacional-salvaguardar-historia-videojuego-espanol_130_7227869.html
- Martínez-Cano, F.J. (2018). El videojuego como obra de arte. Estrategias de apropiación del medio interactivo en la práctica artística. En D. Aranda, J. Sánchez-Navarro y A.J. Planells, (Eds.), *Game & Play: La cultura del juego digital*, (pp. 53-68). Egregius.
- Montes, J. (13 de diciembre de 2023). Premios Alfa Beta 2023: Blasphemous II se alza como el mejor juego español del año. *Mundo Deportivo*. <https://alfabetajuega.com/multiplataforma/premios-alfa-beta-2023-blasphemous-ii-se-alza-como-el-mejor-juego-espanol-del-ano>

- Muriel, D. y Crawford, G. (2023). *Los videojuegos como cultura. Identidad y experiencia en el mundo actual*. Ampersand.
- Newzoo (2024). Global Games Market Report 2023. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- Odriozola, A. (27 de noviembre de 2023). No, las mujeres de Vejer de la Frontera no llevan burka: historia de la misteriosa cobijada. *El País*. <https://elpais.com/smoda/moda/2023-11-27/no-las-mujeres-de-vejer-de-la-frontera-no-llevan-burka-historia-de-la-misteriosa-cobijada.html>
- Oulton, L. (2020). Videojuegos en el museo. Nuevos desafíos curatoriales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 98, 93-106. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi98.3973>
- Paredes-Otero, G. (2022a). Estudio de los fan films sobre videojuegos como herramienta de apropiación del canon oficial. *Contratexto*, 38, 153-177. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5869>
- Paredes-Otero, G. (2022b). *Los eventos españoles de videojuegos en las redes sociales del periodismo especializado. Análisis de la cobertura mediática de Madrid Games Week a través de YouTube (2013-2019)*. [Tesis de doctorado]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/items/d97c1623-6f5a-4e5c-a3f2-c63341247c35>
- Paredes-Otero, G. (2024). El desarrollo de videojuegos en España. Tendencias del ocio interactivo y cobertura mediática en la prensa digital especializada. *Hipertext.net*, 28, 89-103. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.08>
- Rajewsky, I. (2005). Intermediality, intertextuality, and remediation: A literary perspective on intermediality. *Intermedialités*, 6, 43-64. <https://doi.org/10.7202/1005505ar>
- Relinque, J. y Fernández, J.M. (2015). *Génesis. Guía esencial de los videojuegos españoles de 8bits*. Héroes de Papel.
- Rodríguez, V. (23 de agosto de 2023). Blasphemous II, el penitente regresa con toda su crudeza. *Cadena Ser*. <https://cadenaser.com/cmadrid/2023/08/23/blasphemous-2-el-penitente-regresa-con-toda-su-crudeza-ser-madrid-sur/>
- RTVE. (10 de septiembre de 2019). 'Blasphemous', un videojuego de acción inspirado en la tradición religiosa andaluza. *RTVE*. <https://www.rtve.es/play/videos/telediario-1/td1-videojuego-100919/5384959/>
- Saloz, J.C. (septiembre de 2023). Cocinando Blasphemous II. *GTM*, (93), 40-49.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3(3), 586-606.

- The Game Kitchen. (2024). *The Art of Blasphemous II*. GamePress.
- Urroz, A. (2019). Art Games: Acción Lúdica Reflexiva. *Barcelona, Research, Art, Creation*, 8(1), 4-19. <http://dx.doi.org/10.17583/brac.2020.3084>
- Venegas, A. (2022a). Al-Ándalus en la cultura. De masas contemporánea: una aproximación al caso del videojuego. *Espacio, tiempo y forma*, 35, 679-702. <https://doi.org/10.5944/etfiii.35.2022.30682>
- Venegas, A. (2022b). *Pasado virtual. Historia e imagen en el videojuego*. Sans Soleil Ediciones.
- Venegas, A. y Gutiérrez-Manjón, S. (2021). La memoria estética del videojuego: representaciones audiovisuales de Andalucía en Blasphemous. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 565-586. <http://dx.doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1325>
- Villalobos, J.M. (2014). *Cine y videojuegos: un diálogo transversal*. Héroes de Papel.
- Villén, S.J., Cabrera, A. y Ruiz del Olmo, F.J. (2020). "Relaciones intermediales entre videojuegos y arte pictórico: estudio de caso múltiple". En R. Álvarez & M. Rajas (Eds.), *Paradigmas de la Narrativa Audiovisuales* (pp. 204-216). ASRI.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

RESÚMENES CATALÁN

SECCIÓ MONOGRÀFICA

1. ÚS I CONSUM DE CONTINGUTS A LES XARXES SOCIALS PER PART DE FUTURS PROFESSIONALS EN L'ÀMBIT I EN L'ESPORT EQÜESTRES (ALABART-ALGUERÓ ET AL.)

L'objectiu d'aquest estudi és delimitar els hàbits de consum a les xarxes socials de continguts específicament eqüestres, per part d'estudiants de programes formatius en hípica. S'ha fet servir l'anàlisi qualitativa a partir de diversos focus groups, conformats per estudiants d'activitats eqüestres. Els resultats indiquen que les motivacions per utilitzar xarxes socials i seguir influencers en aquest àmbit són l'oci, la diversió, la formació i la cerca d'informació sobre la competició. Es conclou que els influencers eqüestres són percebuts com una figura òptima per a l'entreteniment, ja que donen visibilitat social a l'esport i permeten que els seus seguidors obtinguin informació.

2. ACTIVACIÓ DE PATROCINIS A LES XARXES SOCIALS DURANT ELS JOCS OLÍMPICS DE PARÍS 2024: ANÀLISI DE PUBLICACIONS A FACEBOOK I INSTAGRAM (CORBACHO VALENCIA ET AL.)

L'estudi analitza l'activació del patrocini dels Jocs Olímpics de París 2024 per part de 14 patrocinadors globals a Facebook i Instagram. Mitjançant una metodologia mixta, s'han examinat 226 publicacions realitzades sobre l'esdeveniment des d'una perspectiva quantitativa i qualitativa. Els resultats mostren un predomini de continguts centrats en l'experiència olímpica, les felicitacions als esportistes i la promoció institucional. Es conclou que les marques van prioritzar narratives emocionals i col·laboracions amb atletes com a estratègia per enfortir el vincle amb l'audiència durant l'esdeveniment esportiu.

3. ASSOCIACIÓ DE MARQUES D'EQUIPS DE GOLF I CONGRUÈNCIA FUNCIONAL: COMUNICACIÓ DE PATROCINI AMB GOLFISTES EN EL PGA TOUR I EN EL LIV GOLF TOUR (FORTUNATO)

El patrocini ofereix beneficis de màrqueting derivats de l'associació amb una marca i, per a alguns patrocinadors, una congruència funcional amb aquesta, ja que assumeix un paper participatiu dins de la propietat. Existeix una congruència funcional en el cas d'aquelles marques d'equips de golf que els seus jugadors professionals utilitzen els seus pals i les seves pilotes en els torneigs. La dinàmica del patrocini dins de la indústria del golf va canviar quan els golfistes es van unir al LIV Golf Tour. Aquest article analitza els anuncis comercials de marques d'equips de golf transmesos durant les emissions dels torneigs del PGA Tour i del LIV Golf Tour, amb l'objectiu d'avaluar la comunicació de l'associació de marca en el patrocini i la seva congruència funcional.

4. ANÀLISI DE LA PRESÈNCIA MEDIÀTICA I DEL PATROCINI ESPORTIU EN LA GIMNÀSTICA RÍTMICA MASCULINA (MONTERO-BARAZA ET AL.)

En general, el patrocini esportiu se centra de manera majoritària en els esports masculins. A més, en aquelles disciplines esportives en què la dona té més presència, com és la gimnàstica rítmica, la inversió publicitària és mínima. Si s'observa la modalitat masculina, encara està menys visibilitzat. En aquesta recerca, s'analitza la influència dels estereotips de gènere del patrocini esportiu en la gimnàstica rítmica. A través d'una metodologia quantitativa i qualitativa (anàlisi de contingut i panel d'experts), s'analitzen competicions esportives de les modalitats femenina i masculina (2009-2023) pel que fa al patrocini i a la presència en mitjans de comunicació, on els experts evidencien una visibilitat baixa de la modalitat masculina.

5. EL TENIS EN LES PLATAFORMES OTT: ANÀLISI DE LES PRIMERES TRANSMISSIONS ESPORTIVES EN STREAMING A NETFLIX I HBO MAX (MOYA-DÍAZ ET AL.)

Aquest article analitza, de manera comparativa, les primeres transmissions esportives de Netflix i HBO Max, les quals utilitzen el tennis com a disciplina estratègica: la final de Roland Garros 2024 i El Slam de Netflix. A través d'una metodologia cimentada en l'estudi documental i en l'anàlisi de contingut, s'estudien els elements narratius propis d'aquest gènere, per comprendre com les plataformes OTT construeixen aquestes imatges de l'esport en directe. Els resultats mostren dos estils oposats: Netflix aposta per enfrontaments exclusius accentuats pel drama i l'espectacularitat; mentre que HBO Max recorre a una realització més tradicional, encara que amb innovacions tècniques.

6. EIXAMPLANT L'AGENDA TEMÀTICA DEL PERIODISME ESPORTIU: ANÀLISI DE LES NOTÍCIES AMB UN ENFOCAMENT CIENTÍFIC EN LA COBERTURA DELS JOCS OLÍMPICS DE PARÍS (ROJAS TORRIJOS ET AL.)

Aquesta recerca analitza les notícies amb un enfocament científic en la cobertura informativa dels Jocs Olímpics de París 2024 realitzada per quatre mitjans: Folha (Brasil), El País (Espanya), The Athletic (EUA) i L'Équipe (França). Amb una mostra que abasta un mes, es realitza una anàlisi de contingut qualitativa a partir d'una codificació mitjançant la plataforma NVivo. Les 36 notícies esportives-científiques identificades van tractar principalment sobre natació, triatló i atletisme, i sobre medi ambient, salut mental i innovacions tecnològiques en biomecànica i física. La cobertura es va caracteritzar per l'ús de fonts expertes, un to divulgatiu i per l'ús d'elements multimèdia.

7. MARQUES I ESDEVENIMENTS D'STREAMERS: EL CAS DE LA KINGS LEAGUE I LA QUEENS LEAGUE (COMPARATIVA 2024-2025) (BALAGUER CALDERÓN ET AL.)

La recerca estudia la presència de marques i la seva interrelació amb els streamers en la Kings i Queens League, que són uns esdeveniments de nova creació destinats a la generació Z i que conjuguen l'esport i l'entreteniment. S'aplica una triangulació metodològica dividida en dues etapes (2024 i 2025) en què, d'una banda, es realitza una anàlisi dels missatges dels creadors i de les marques; i per altra part, es desenvolupen sengles enquestes per conèixer la percepció de l'audiència. Els resultats mostren, com a principal troballa, el rol determinant dels streamers com a factor d'atracció dels seguidors.

8. PATROCINI I IDENTITAT DE MARCA EN ELS CONTINGUTS ESPORTIUS DE YOUTUBE: COMPRENSIÓ DE LES PERCEPCIONS I REPRESENTACIONS (UZUNOĞLU)

Aquest estudi examina la influència dels patrocinis en els continguts esportius de YouTube en la identitat de marca i en la percepció dels espectadors. Se centra en Londra Merkez, un programa turc de Socrates Dergi. Després de visionar 160 episodis i llegir 53.459 comentaris de les temporades 4 a 7, es realitza una anàlisi qualitativa de continguts i una anàlisi de les opinions basat en el processament del llenguatge natural (NLP) per avaluar la integració del patrocini i les reaccions del públic. Basant-se en la teoria de l'intercanvi social (SET), els resultats revelen una tensió entre el cost i el benefici: el 56% dels comentaris relacionats amb el patrocini critiquen la freqüència i el nivell d'intrusió de la publicitat (per exemple, la de Tik Tok), mentre que el 26% elogia incentius com els sorteigs (per exemple, els de YüzdeYüz i l'aplicació Socrates). La teoria de l'autenticitat, la teoria dels usos i les gratificacions (UGT) i el prisma d'identitat de marca de Kapferer projecten llum sobre la confiança, les necessitats dels espectadors i la dinàmica del posicionament de marca. En destacar les innovacions en el màrqueting esportiu digital, el paper de les xarxes socials i les sinergies entre marques i esports, aquesta recerca ofereix una perspectiva longitudinal del dinàmic panorama mediàtic de Turquia. Ofereix estratègies viables per optimitzar els patrocinis i contribueix en les tendències actuals de la comunicació esportiva i en la seva eficàcia.

9. LES ESTRUCTURES COMUNICATIVES EN ELS CLUBS DE LES PRIMERES L·LIGUES DEL FUTBOL A ESPANYA I PORTUGAL (VÁZQUEZ GESTAL ET AL.)

El futbol està molt arrelat en la cultura ibèrica. Es tracta d'un element catalitzador de sentiments que evoluciona cap a una vivència emocional que els clubs canalitzen a través de la comunicació. Amb una metodologia qualitativa, entrevistem els clubs de futbol de la primera divisió espanyola i portuguesa per conèixer les seves estructures comunicatives i concloem que els professionals de la comunicació són una part important de la seva gestió. Gairebé el 100% dels clubs entrevistats tenen estructures estables de comunicació per apropar-se als seus seguidors, per crear conne-

xions que superen generacions i per construir marca de país, fets que evidencien que aquestes entitats són conscients de la seva importància.

SECCIÓ MISCEL·LÀNIA

10. LES MINISÈRIES ESPANYOLES DEL SEGLE XXI: UN FORMAT PER FER FICCIÓ DELS FETS REALS. (HIDALGO-MARÍ ET AL.)

Les minisèries televisives són un format present al llarg de la història de la televisió que ha servit de suport a múltiples gèneres i subgèneres. L'objectiu general d'aquesta recerca és oferir una radiografia del format de la minisèrie a Espanya, per tal de conèixer-ne l'evolució i la seva capacitat d'hibridació amb els gèneres informatius i documentals. Per a aquest propòsit, es dissenya una metodologia ex profeso, que permet compilar, classificar, agrupar i analitzar les minisèries estrenades a Espanya al llarg del segle XXI (2000-2023). Es tenen en compte les estrenes de televisió convencional (estatals i autonòmiques) i les estrenes en plataformes de vídeo on demand. Els resultats, analitzats sobre una mostra de 165 minisèries, indiquen la idoneïtat del format per contenir històries reals, biopics, drames històrics i sèries documentals; és a dir, els subgèneres dramàtics propers a la informació. A més, permeten augurar una simbiosi reeixida entre la ficció i el document.

11. CRITERIS DE DISSENY PER A LA GENERACIÓ DE LOGOTIPS AMB IA (MUÑOZ BALDI ET AL.)

La intel·ligència artificial, com a eina generadora de logotips, està transformant el món del disseny de marques, i en conseqüència cal revisar les noves formes d'avaluar els resultats que genera. El present estudi realitza una anàlisi descriptiva-comparativa, que utilitza, com a instrument mesurador, una matriu d'anàlisi comparativa dels principals criteris de disseny, en aportar alguns antecedents que haurien de ser considerats per a l'escriptura de prompts. Fruit d'aquesta anàlisi, es destaca el rol analític que l'usuari requereix per a la valoració de la qualitat dels resultats que dona la intel·ligència artificial generativa (IAGen).

12. FACTORS SOCIODEMOGRÀFICS QUE INFLUEIXEN EN LA FLUÏDESA DIGITAL ENTRE ELS ESTUDIANTS D'ENGINYERIA MECÀNICA D'UNA INSTITUCIÓ TERCIÀRIA A NIGÈRIA (NWAGWU)

El present estudi investiga la fluïdesa digital entre els estudiants d'Enginyeria Mecànica de la Universitat d'Ibadan i la replanteja com una pràctica cultural i comunicativa modelada per l'accés, la identitat i les influències sociodemogràfiques. A diferència d'investigacions prèvies, que solen tractar la competència digital com un conjunt d'habilitats tècniques, aquest article explora com els estudiants interactuen amb les eines digitals per a l'aprenentatge, l'expressió i la participació

social de formes que reflecteixen les normes culturals i els comportaments comunicatius més amplis. Mitjançant un qüestionari estructurat, l'estudi examina els nivells de conscienciació, accés, ús de dispositius i vies d'aprenentatge digital, i revela que, si bé els estudiants tenen un alt domini de les eines bàsiques, la seva capacitat per a la resolució de problemes i per a l'avaluació crítica és limitada. També mostra que factors com la religió, l'edat i el nivell educatiu influeixen en la participació digital i configuren les experiències dels estudiants amb les plataformes en línia, els mitjans digitals i les tecnologies acadèmiques. Aquests resultats mostren que la fluïdesa digital no és només una capacitat individual, sinó també un reflex de les dinàmiques tecnoculturals més àmplies, i ofereixen perspectives sobre l'equitat digital, la identitat i la participació en el context universitari africà.

13. LA REPRESENTACIÓ SOCIOCULTURAL D'ESPANYA EN ELS VÍDEOJOC. EL CAS DE BLASPHEMOUS II (PAREDES-OTERO)

El videojoc té la capacitat de representar societats i establir relacions amb altres àmbits artístics. Unes expressions interactives estan associades a tòpics quan reflecteixen la imatge d'Espanya. A través de l'anàlisi lúdic-narratiu de Blasphemous II (The Game Kitchen, 2023), es pretén estudiar com aquest títol mostra la cultura i la societat espanyola i la relació d'aquestes representacions amb les elements videolúdics. Els resultats manifesten que aquest joc s'apropia d'elements religiosos, socials i artístics per construir un món interactiu on els escenaris, els personatges i la història estan inspirats en el patrimoni espanyol a través d'al·lusions, però sense recórrer a estereotips.