

## MEDIA

# El deporte pierde interés: sólo el 65% de la población lo sigue en medios audiovisuales

La audiencia baja en 14,7 puntos desde 2015, cuando el 80% de los residente en España siguieron, al menos una vez al año, un espectáculo deportivo por televisión, radio o Internet.

Javier Trullols  
23 jun 2021 - 04:57



El deporte pierde peso. La Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020, estadística oficial de periodicidad quinquenal incluida en el Plan Estadístico Nacional realizada por Ministerio de Cultura y Deporte con el Consejo Superior de Deportes (CSD) constata como el interés por visualizar espectáculos deportivos por medios audiovisuales se mantiene elevado, alcanzado un 64,8% de la población, pero es una cifra que retrocede 14,7 puntos en relación a la edición del estudio de 2015.

La encuesta, realizada a un público mayor de 15 años, ha visto en esta ocasión reducido su habitual muestreo como consecuencia de la pandemia del coronavirus, realizándose aproximadamente el 40% de las 12.000 unidades consideradas en el proyecto metodológico. Muestra que el 66,8% de la población asistió, al menos una vez al año, presencialmente o a través de medios audiovisuales, a un espectáculo deportivo

Dos de cada tres personas de la población investigada, un 64,8%, ha presenciado en el último año espectáculos deportivos a través de la televisión, radio o Internet, una sustancial disminución respecto al casi 80% de cinco años antes. El público masculino se mantiene como el que mayor interés muestra por el deporte, ya que a pesar de una disminución de 8 puntos alcanza la cifra del 81%. Diferente es el caso del público femenino, que cae más de veinte puntos hasta el 49,4%.

## Los más jóvenes, de 15 a 24 años, son los más interesados por acceder a deporte a través de medios audiovisuales

Por franjas de edad, el acceso por medios audiovisuales al deporte alcanza sus valores máximos entre los más jóvenes, de 15 a 24 años, un 72,1%, pese a que cae desde el 86,7% de 2015. En todas las edades el deporte retrocede, siendo la franja de mayores de 55 años la que menor interés muestra, sólo un 61,1%, tras un retroceso de doce puntos.

En relación al tipo de evento deportivo presenciado a través de medios audiovisuales, un 96,4% han presenciado competiciones masculinas, mientras que un 32,2% ha visto pruebas femeninas y un 17,7% torneos mixtos.

La televisión se mantiene como el medio preferido para presenciar un evento deportivo a través de medios audiovisuales, hasta el punto de que un 97,4% los siguen por televisión, un 19,5% utilizan preferentemente o de manera complementaria Internet y un 10,6% se decanta por la radio.

En relación al uso de Internet, la diferencia porcentual entre hombres y mujeres es de más de diez puntos (23,6% versus 13%). Además, es la población más joven, la de menos de 35 años, la más habituada al consumo a través de este canal (35,9% de 15 a 24 años y 31,9% de 25 a 34 años). Los mayores de 55 años apenas usan esta vía para disfrutar de retransmisiones deportivas, un 7,2%.

El fútbol se erige una vez más en el deporte rey, siendo la disciplina más seguida a nivel audiovisual con un 53,7% de la población; seguido de automovilismo, con el 18,4%; tenis, con el 31,6%; motociclismo, con el 19,4%; baloncesto, con el 25,2%, o ciclismo, con el 23,1%.

Impacto en la asistencia presencial a espectáculos deportivos

Como consecuencia de la pandemia, la tasa anual de asistencia a espectáculos deportivos se ha visto reducida a casi la mitad, desde el 37,1% de 2015 hasta el 19,1% de 2020. Apenas un 24,2% de los hombres y un 14,3% de las mujeres manifiestan haber presenciado un evento, lo que supone una reducción a casi la mitad respecto a 2015 (46,5% en el caso de los hombres, 28,2% en el de las mujeres).

Una vez más, los más jóvenes, de 15 a 24 años, son el grupo de edad que mayor interés presenta en presenciar espectáculos en directo, un 30,8%, pese a una caída de 24 puntos. En el marco de una disminución generalizada en los diferentes tramos, es el de 55 años en adelante el más reticente a disfrutar de eventos de manera presencial: sólo un 11,3% de las personas en esa franja de edad presenciaron un evento en directo en 2020.

## **El 53,4% de las personas que asistieron el año pasado a un espectáculo deportivo presenciaron un evento de libre acceso**

De los que asistieron en el último año a espectáculos deportivos, un 53,4% lo hizo a espectáculos de libre acceso. Mientras que un 63,4% disfrutó de espectáculos de acceso con entrada. Las mujeres son más proclives a asistir a eventos gratuitos (62,5%), mientras que los hombres se decantan más por espectáculos con entrada, un 71,8%.

Los deportes de equipo, con un 17,7%, son los eventos preferidos, siendo el fútbol el que mayor asistencia alcanza con una tasa anual del 13,7%. Un 48,4% de los asistentes al fútbol pagaron entrada (un 23,3% de los cuales la compraron por Internet) mientras que 38% utilizó un abono. Mientras que sólo un 4% se decanta por deportes individuales.

Asistencia presencial o por medios audiovisuales

Un 19,1% de la población investigada ha asistido presencialmente a eventos deportivos, una cifra que se multiplica más de por tres hasta alcanzar un 64,8% en el caso de

acceso al deporte por medios audiovisuales.

La asistencia presencial se ha visto reducida a casi la mitad, retrocediendo un 18% fruto de las consecuencias de la pandemia del coronavirus, que ha obligado a suspender y cancelar numerosos eventos. Una tendencia similar a la que ha seguido la asistencia por medios audiovisuales, que ha retrocedido un 14,7%.

## La brecha de género en acceso a espectáculos deportivos aumenta del 18% al 30%

La brecha en el acceso a espectáculos deportivos, ya sea de forma presencial o por medios audiovisuales, aumenta entre los hombres, y las mujeres, pasando de un 18% a un 30%. Un 82,4% de los encuestados ha accedido a deporte en el último año, una cifra que entre las encuestadas cae hasta el 52,1%.

En todas las franjas de edad se produce un retroceso, siendo los más jóvenes, de entre 15 y 24 años, los que más han accedido a deporte, un 75,5%, mientras que los mayores de 55 años son los que menos interés muestran en este producto, un 62,1%.

La falta de interés o de tiempo, con un 34,8% y un 20,3% respectivamente, son los motivos principales por los que la población no suele asistir de manera presencial, o lo hace con menor frecuencia, a un evento deportivo. El precio y la escasez de oferta, con un 9,7%, son otros de los motivos señalados por los encuestados. Además, un 8% asegura preferir verlo en televisión, seguirlo en Internet o escucharlo en la radio.

Acceso al deporte por prensa o medios audiovisuales

Por otro lado, se ha registrado un descenso de 8,6 puntos del ratio de la población que se ha informado acerca del deporte por prensa o medios audiovisuales en el último año, situándose la tasa en el 53,1% de la población. En el caso de usuarios con acceso semanal, la caída es de 7,5 puntos, hasta el 51,3%.

Los hombres están más habituados a consultar información deportiva, un 69,2%, un porcentaje que en las mujeres se sitúa en el 37,9%. Por franjas de edad, las cifras se sitúan entre el 49,6% de los mayores de 55 años y el 56,9% de los situados entre 15 y 24 años.

Entre los que se informan sobre deporte, la televisión es el medio más utilizado, 88,3%, seguido de Internet con un 72,9%. En tercer lugar aparecen la prensa general (66,5%) y deportiva (63,9%), seguido del móvil, con un 63%. Radio y redes sociales, por su parte, alcanzan porcentajes similares del 57,5% y 57,4%, respectivamente; mientras

que las plataformas digitales deportivas logran un 49,6%.

Las nuevas tecnologías aceleran como medio de acceso a información deportiva, siendo los más jóvenes quienes mayor uso hacen de estas herramientas (47,6%), una cifra que se va reduciendo hasta representar el 29,1% en la población mayor de 55 años.