

REPORT



AFICIÓN DIGITAL. ANÁLISIS DEL MERCADO SPORTECH EUROPEO 2024-2028



INDIGENOUS GOVERNMENTS

05

INTRO

**EL DEPORTE, EL ENTRETENIMIENTO
MÁS ANTIGUO**

07

FANS

**EL 46% DE LA POBLACIÓN
MUNDIAL AMA EL DEPORTE**

08

**Europa, una apasionada
del deporte**

11

LIKES

**LOS AFICIONADOS ESTÁN DISPUESTOS
A GASTAR MÁS EN EL ENTORNO DIGITAL**

12

**Evolución del consumo
digital del fan deportivo**

14

**Más allá de la venta de entradas,
los europeos gastan 2.300M€ al año
en animar a sus equipos deportivos
a través de plataformas digitales**

17

**El relevo generacional en Europa
cambia el modelo de consumo
de los fans del deporte**

21

SPAIN

**1 DE CADA 2 ESPAÑOLES
ES AFICIONADO AL DEPORTE**

INTRO



01

EL DEPORTE, EL ENTRETENIMIENTO MÁS ANTIGUO

El deporte ha sido una parte integral de la sociedad desde los tiempos más remotos. En la antigua Grecia, los Juegos Olímpicos se establecieron desde el año 776 a.C. y se cree que se celebraron cada cuatro años en casi 300 ocasiones¹, convirtiéndose en un pilar fundamental de la cultura helénica. Los romanos, por su parte, disfrutaban de los juegos de gladiadores, carreras de cuádrigas y otras competencias físicas que eran tanto una muestra de habilidad, como un espectáculo para las masas.

Hoy en día, el interés por las actividades deportivas sigue siendo fuerte. Actualmente más de la mitad de la población mundial practica o sigue un deporte de cerca, así como la actividad realizada por sus atletas favoritos. En el deporte, la competición sirve como mecanismo para reconocer la excelencia. Las personas se congregan en estadios, frente a televisiones y en plataformas de streaming para ver a atletas profesionales competir al más alto nivel. Este espectáculo del deporte continúa sirviendo a muchas de las mismas funciones que tenía en la antigüedad: proporciona

entretenimiento, permite a los individuos y a los equipos destacarse y da a las ciudades y a los países la oportunidad de proyectar su poder y estatus.

En este ecosistema, la afición desempeña un papel extremadamente importante en impulsar la popularidad de los deportes profesionales en nuestra sociedad. Los fans son el motor principal de la economía deportiva, financiando la industria a través de la compra de entradas, merchandising y suscripciones a servicios audiovisuales. Estos ingresos, a su vez, permiten a las ligas y equipos desarrollar el talento, y ampliar y mejorar las infraestructuras, ofreciendo un contenido deportivo de alta calidad.

Además, los patrocinadores y los anunciantes, conscientes del vasto alcance y la lealtad de los fanáticos del deporte, destinan grandes inversiones para formar parte de esta industria. Esto incluye acuerdos de sponsoring, publicidad en estadios y durante las transmisiones, y la promoción de productos y servicios a través de jugadores y equipos.

Así pues, el compromiso de los fanáticos así como su gasto en tiempo y dinero, son los principales motores que hacen del deporte un negocio próspero.

Aunque los atletas están en el centro del escenario, la afición es el componente esencial de la experiencia deportiva. Su pasión, lealtad e interacción con el deporte es lo que diferencia al juego de la competición profesional. Ese entusiasmo es lo que mantiene en marcha la maquinaria del negocio deportivo.

Los fanáticos tienen hoy una oferta de contenido deportivo muy amplia, distribuida a través de plataformas digitales. Este panorama mediático cada vez más sofisticado, puede impactar negativamente al sentimiento de comunidad de la futura generación de aficionados y puede ser a la vez, una increíble oportunidad de multiplicar las conexiones.

Cyrille Thivat
CEO DE TELECOMING



“Desde los estadios repletos de América del Norte hasta los vibrantes campos de cricket del subcontinente indio, la pasión por el deporte es un hilo que conecta a la humanidad más allá de las fronteras geográficas y culturales”.

¹ Biblioteca Nacional de España

FANS



02

EL 46% DE LA POBLACIÓN MUNDIAL AMA EL DEPORTE

El deporte es mucho más que un simple juego. Se trata de una pasión compartida por miles de personas y que genera comunidades leales. En todo el mundo, los fanáticos del deporte se reúnen para celebrar, sufrir y vivir intensamente cada evento deportivo. Año tras año, la familia global del deporte sigue creciendo, acercando a personas de todas las edades, orígenes y culturas en una forma única de relación global.

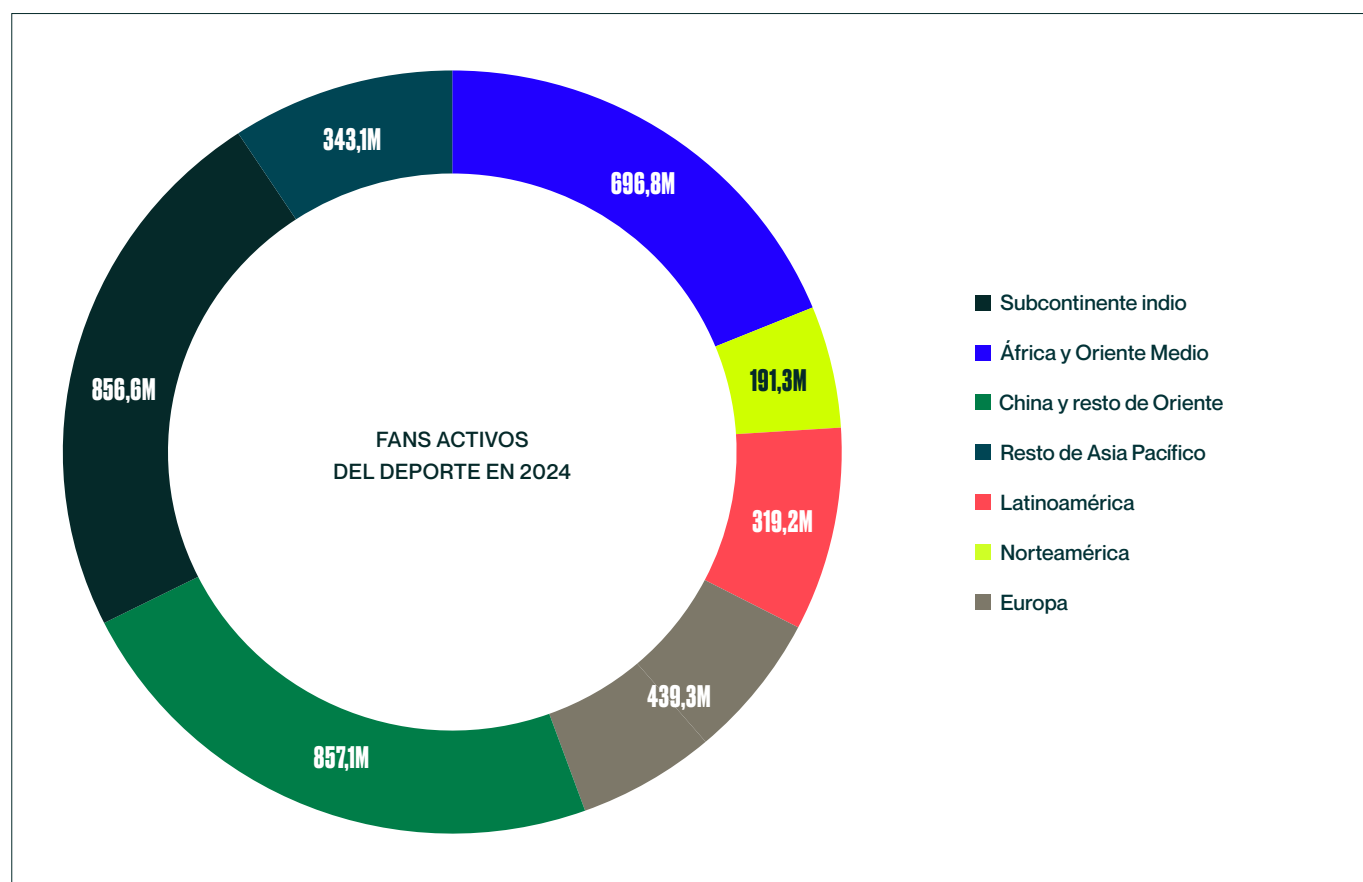
La capacidad de atracción del deporte se torna incuestionable. La movilización,

promoción y representación de naciones y valores capaces de eliminar fronteras físicas, culturales, y/o socioeconómicas son algunos de los grandes poderes que se le otorga a esta industria. La popularidad del deporte extendida a nivel mundial permite conectar aficiones en una potente plataforma de comunicación y transformación social.

Mientras que algunos territorios han experimentado un crecimiento constante en fans, otros han visto un aumento exponencial.

El número mundial de fans del deporte pasará de los 3.703 millones en 2024 a 3.904 millones en 2028.

Los países que albergarán en 2028 un mayor número de aficionados activos al deporte será China, con más de 726 millones, seguida por India (660 millones). En términos de crecimiento, África y Medio Oriente registrarán el mayor aumento de fans activos, entre 2023 y 2028, (+11%) hasta los 774 millones en 5 años.



Europa, una apasionada del deporte

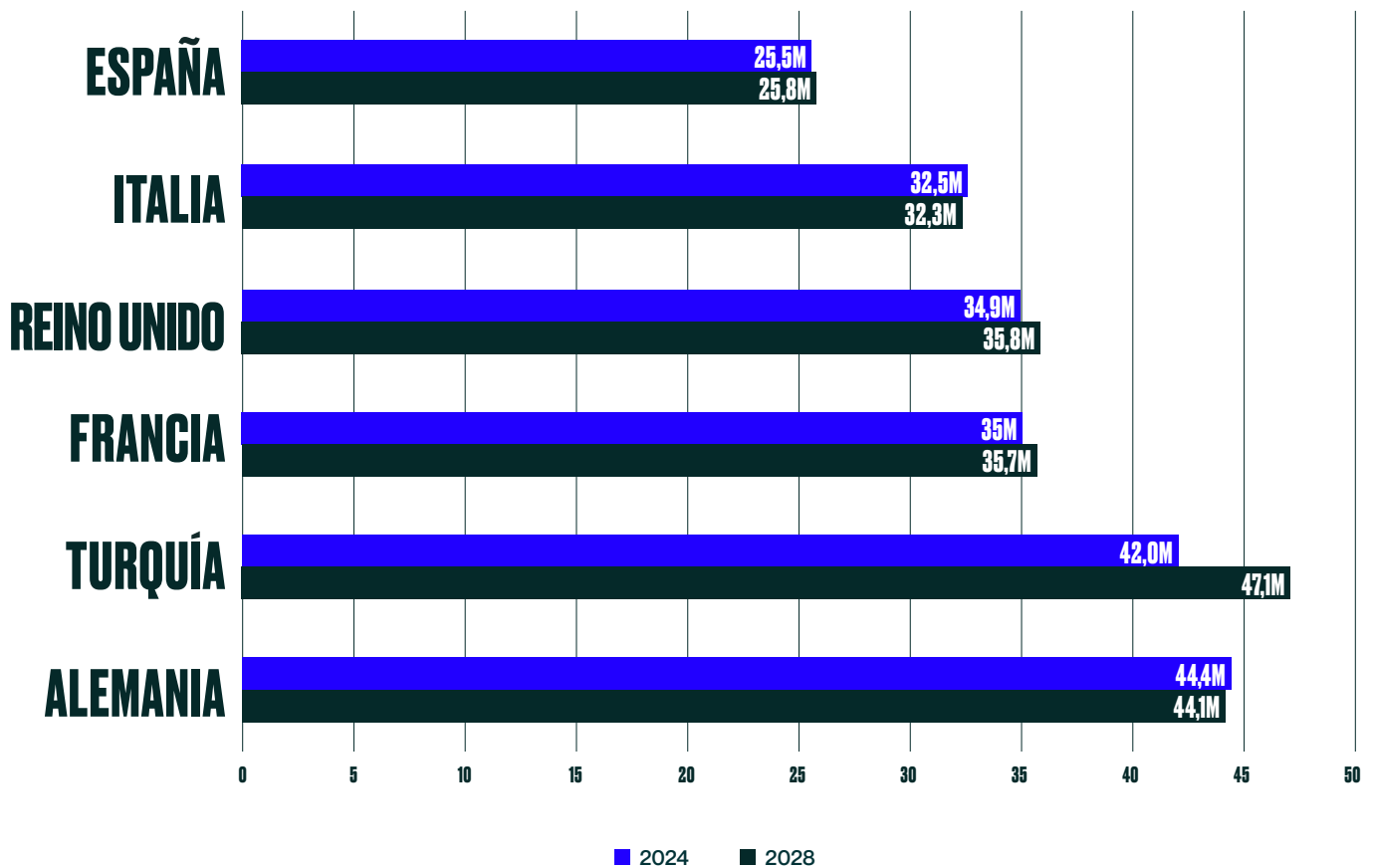
El número de aficionados activos al deporte en Europa superará los 439,4 millones en 2028, lo que supondrá el 11% de la comunidad global de fans. Los países con crecimiento más rápido serán Turquía, Irlanda, Suecia y Noruega.

En Europa los deportes favoritos son el fútbol, el baloncesto, el tenis y el ciclismo.

El fútbol es el rey, seguido por millones de personas en todo el continente. El baloncesto es especialmente popular en los países del este de Europa. En tercer lugar, se sitúa el tenis, una especialidad vista entre un amplio rango de edad en Europa. Por detrás, el ciclismo es el cuarto deporte que más despunta en Europa, sobre todo a nivel fan activo que sigue la actividad y además lo practica asiduamente.

Alemania, Turquía, Reino Unido, Francia, Italia y España son los mayores mercados europeos de aficionados al deporte, aunque se espera que en los próximos cinco años se establezca ligeramente con otros países de la región.

TOP PAÍSES EUROPEOS CON FANS ACTIVOS DEL DEPORTE



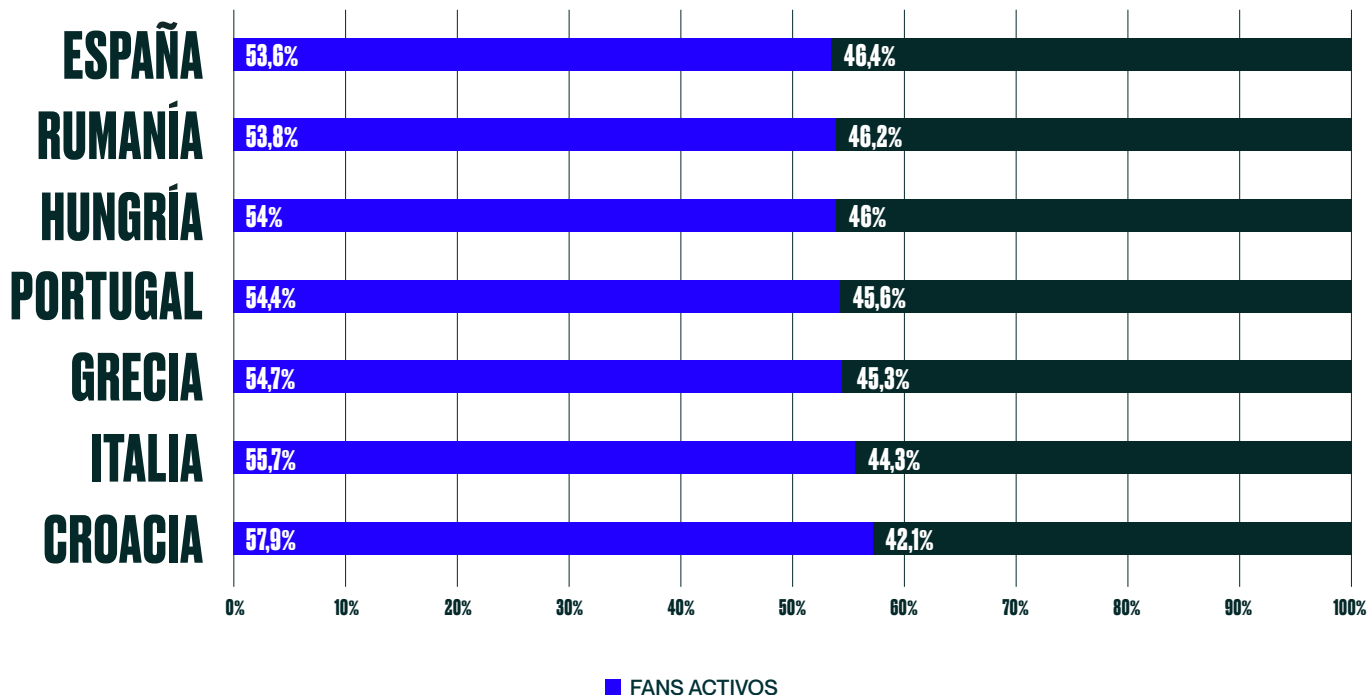
Turquía es el país que encabeza la lista en términos de crecimiento de número de fans deportivos. Además del crecimiento demográfico general, el aumento en el interés por los deportes, es un hecho: el país turco crecerá en fans activos al deporte un 12% en los próximos cuatro años, pasando

de 42 millones de fans activos del deporte en 2024 a 47 millones en 2028.

La calidad del compromiso de los fans se mide por la participación activa con la marca del club, como la asistencia a los partidos,

las compras, la interacción en plataformas digitales, etc. Si bien el deporte es una parte importante de la vida de los europeos y un factor de unión social y cultural, la penetración de los fans sobre el total de la población es distinta según el país.

FANS SOBRE POBLACIÓN 2024



Los países con mayor porcentaje de aficionados activos al deporte en Europa son Croacia, con un 57,9% de su población,

seguido de Italia con un 55,7%, Grecia con un 54,7%, Portugal con un 54,4%, y Hungría, Rumanía y España también muestran un alto

porcentaje cercano al 54%. Estos países exhiben una cultura deportiva robusta y una significativa afición a los deportes.



LIKES



03

LOS AFICIONADOS ESTÁN DISPUESTOS A GASTAR MÁS EN EL ENTORNO DIGITAL

Cyrille Thivat
CEO DE TELECOMING



“Consumimos más contenido que nunca. Lo digital no deja de ganar adeptos y las propiedades deportivas lo ven como una oportunidad para expandir sus comunidades de fans. Creadores y marcas llevan tiempo incorporando herramientas digitales para transformar este escenario en una nueva vía de ingresos.

Durante la última década, hemos visto cambios significativos en la distribución y crecimiento de los contenidos consumidos por los aficionados al deporte. Es apasionante formar parte de este ecosistema”.

Los aficionados compran camisetas, gorras, bufandas, y otros artículos con el logotipo o los colores del equipo para mostrar su apoyo a un equipo o atleta específico. Las compras relacionadas con el deporte permiten a la afición identificarse con una comunidad de personas con intereses similares y sentir una conexión más fuerte con otros seguidores.

Algunos artículos deportivos, como cromos, autógrafos y camisetas firmados, pueden ser valiosos para los coleccionistas, tienen un importe alto y un consumo frecuente.

Los aficionados están dispuestos a aumentar su gasto medio para experiencias como ver a sus equipos favoritos jugar en directo.

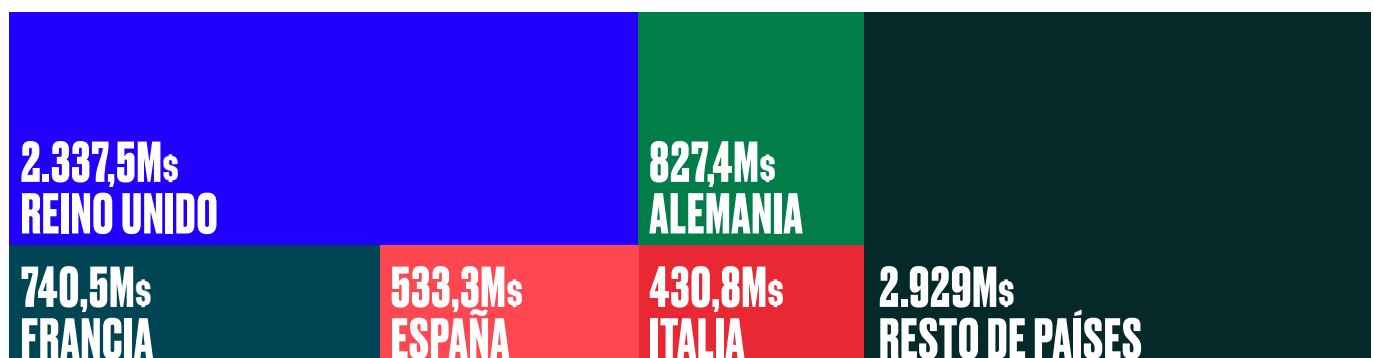
En 2024 los europeos gastarán casi 7.865M\$ en deporte digital lo que supone el 14% del gasto global. Se estima que para 2028 se alcancen los 13.398M\$, lo que supone un crecimiento del 70%. En España el gasto en ocio digital deportivo será de 538M\$ en 2024 y alcanzará los 852M\$, con un promedio de crecimiento anual del 12% en los próximos 5 años. Nuestro país supone casi el 7% del gasto en ocio digital deportivo total europeo.

En Europa, los precios de las entradas para los partidos de fútbol pueden llegar a ser muy altos teniendo en cuenta que este continente registra las mejores competiciones a nivel mundial, seguidas por muchos aficionados de todo el mundo.

Este fenómeno se debe a los históricos clubes de fútbol que alberga Europa que han posicionado sus marcas dentro de las más valoradas en el mundo. Las marcas de clubes como el Real Madrid CF o el Manchester United, son parte de la cultura y de la identidad de las naciones de las que son originarios.

Reino Unido lidera el ranking siendo el país con mayor gasto en ocio deportivo digital en 2024 con 2.371M\$. Alemania se posiciona en segundo lugar que gastará 850M\$, seguido por Francia (744M\$), España en cuarta posición (538M\$) dentro del TOP 5 y por detrás Italia, que alcanza los 433M\$ de gasto en ocio digital deportivo.

TOP 5 PAÍSES QUE MÁS GASTAN EN DIGITAL EN 2024



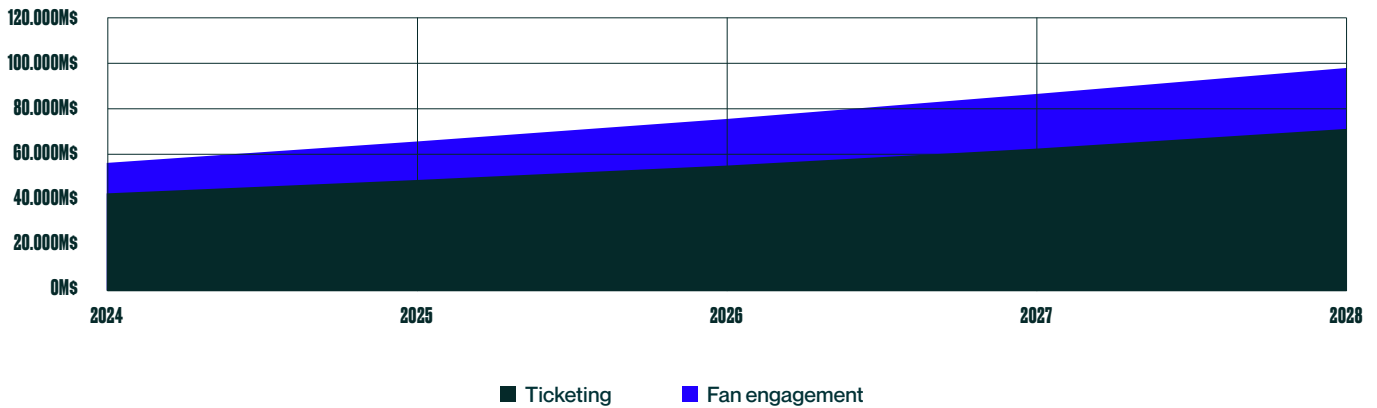
Evolución del consumo digital del fan deportivo

El reto al que se enfrenta la industria deportiva es saber definir un modelo de negocio para las audiencias nuevas y el fan moderno. Se estima un crecimiento

constante desde 2023 hasta 2028 en la proporción de aficionados deportivos que realizan compras en plataformas digitales. Este incremento refleja la creciente

adopción de la tecnología para realizar compras en plataformas digitales por la comodidad y accesibilidad para el usuario.

VALOR TOTAL DEL GASTO DIGITAL EN DEPORTES A NIVEL MUNDIAL



El gasto digital en el sector deportivo está experimentando un notable crecimiento. Desde 2023 y hasta 2028, se espera que el consumo en plataformas digitales deportivas, abarcando tanto la venta de entradas como el entretenimiento de los aficionados, aumente significativamente. En particular, el gasto de los fans en servicios digitales de engagement muestra una curva de crecimiento más pronunciada que la de ticketing, lo que indica el interés creciente

por la interactividad y la experiencia digital en el ámbito deportivo. Este incremento sostenido es la muestra de una industria que se adapta a la digitalización acelerada y a las demandas de una base de aficionados cada vez más conectada.

Los servicios digitales han hecho que sea más fácil que nunca para los fanáticos seguir a sus equipos y atletas favoritos. Ver partidos en directo, consultar las estadísticas,

interactuar con otros aficionados se hace ahora desde casa, fuera del estadio o incluso en movimiento.

Una de las principales causas del crecimiento en el consumo de contenidos deportivos en plataformas digitales frente a los medios tradicionales, es la experiencia interactiva que ofrecen las marcas, que cambia por completo el entretenimiento deportivo.

David Murillo
DIRECTOR DE PRODUCTO DE TELECOMING



“Gracias a los dispositivos móviles los aficionados pueden participar en juegos fantasy, votar en encuestas, y comentar durante los partidos cuál será el resultado de la competición con otros usuarios. La interacción en tiempo real frente al visionado está dentro de la amplia demanda de los heavy users del deporte.

Esta manera de consumir el contenido por parte del fan aumenta el compromiso y la lealtad a las marcas y equipos o atletas favoritos, porque se sienten más involucrados en la experiencia deportiva”.

En esta línea de fidelización y recurrencia, las plataformas digitales trabajan en ofrecer contenido personalizado basado en las preferencias y comportamientos de los usuarios.

El contenido exclusivo acerca a los usuarios a sus marcas favoritas de deporte. Las entrevistas con atletas, videos de entrenamiento, y los tours detrás de las cámaras de los estadios atraen a los aficionados y aumentan su gasto en servicios digitales.

El gasto digital en deportes a nivel mundial pasará de los 57.760M\$ en 2024 a los 101.353M\$ en 2028, lo que supone un crecimiento en los próximos años del 76%. Europa supondrá el 14% de este gasto en 4 años.

El mercado digital deportivo se ha dividido en dos categorías principales en este análisis:

> SPORTECH FOR TICKETING (VENTA DIGITAL DE ENTRADAS):

La venta digital de entradas a eventos deportivos está presenciando un crecimiento sostenido en el periodo de 2023 a 2028. Este avance evidencia una adaptación continua de los consumidores a las plataformas digitales y una preferencia creciente por las transacciones en línea, debido a una evolución en las prácticas de compra de los aficionados deportivos. Es además una señal clara de la digitalización en curso en la industria del deporte. El valor del mercado digital de venta de entradas deportivas crecerá de 43.227 M\$ a finales de 2024, hasta los 71.128 M\$ en 2028, lo que

supone un crecimiento medio interanual del 13% a nivel global.

> SPORTECH FOR FAN ENGAGEMENT (PRODUCTOS Y SERVICIOS OFICIALES):

Los servicios orientados a reforzar la conexión de los usuarios con otros aficionados y con sus marcas y deportistas favoritos son una realidad. Actualmente y gracias a la aplicación de la tecnología en el ámbito deportivo, las marcas deportivas cuentan con una mayor información de sus comunidades de fans. Esta relación entre audiencias, engagement y monetización de contenidos es a lo que se refiere el gasto en fan engagement, que en la industria deportiva muestra una progresión impresionante (ritmo interanual del 20%) y pasará de los 14.534M\$ en 2024 a los 30.225M\$ en 2028.

Cyrille Thivat
CEO DE TELECOMING



“La industria deportiva está decidida a fortalecer la conexión digital con sus seguidores, invirtiendo en plataformas y estrategias que facilitan una interacción más profunda y personalizada entre los clubes y sus bases de aficionados. La base de seguidores más joven impulsa un aumento en el gasto por sus consolidados hábitos de consumo online y su apuesta por la experiencia mobile”.

La evolución del gasto de los fanáticos del deporte entre 2024 y 2028 se atribuye al aumento de los fans activos en las competiciones ya popularizadas y a la adhesión de nuevos adeptos a competiciones emergentes que se empiezan a extender, como puede ser el fútbol femenino que adquiere cada vez más protagonismo o deportes de contacto con competiciones cada vez más populares como UFC y EFC. Cuando las competiciones o los equipos deportivos ganan en popularidad, aumenta el gasto relacionado con estas marcas y viceversa.

Las organizaciones deportivas que sigan invirtiendo en plataformas digitales podrán proporcionar a los aficionados formas atractivas y a la vez sencillas de apoyar a sus equipos y deportes favoritos.



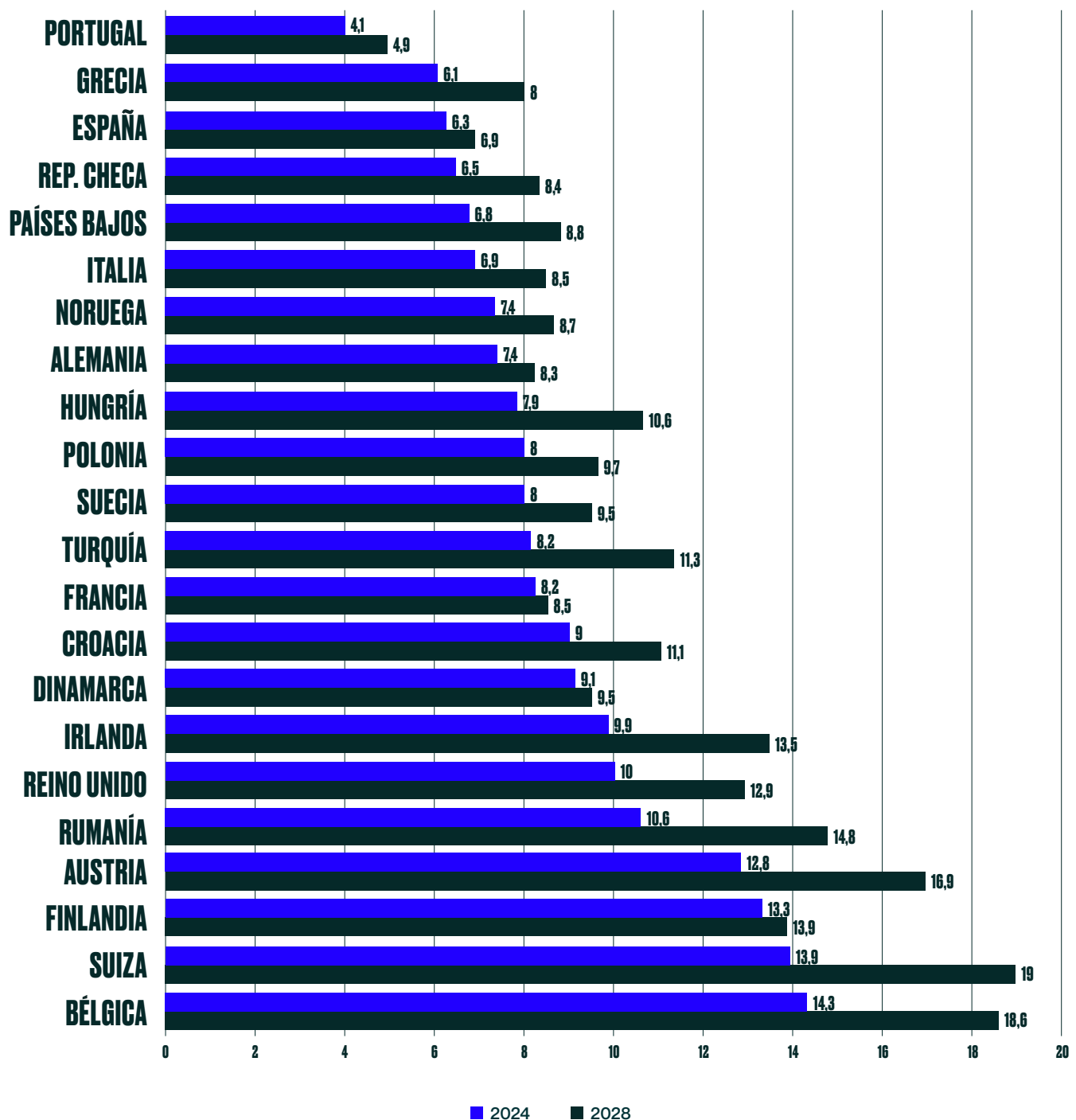
Más allá de la venta de entradas, los europeos gastan 2.315M€ al año en animar a sus equipos deportivos a través de plataformas digitales

A nivel general se estima que el mercado deportivo digital crezca en Europa en los próximos años. España se encuentra en

una posición favorable para aprovechar este aumento de la comunidad de fans activos, ya que cuenta con una sólida base

de aficionados al deporte y una industria deportiva bien desarrollada y posicionada a nivel mundial.

NÚMERO MEDIO DE COMPRAS RELACIONADAS CON LA MARCA POR AFICIONADO ACTIVO

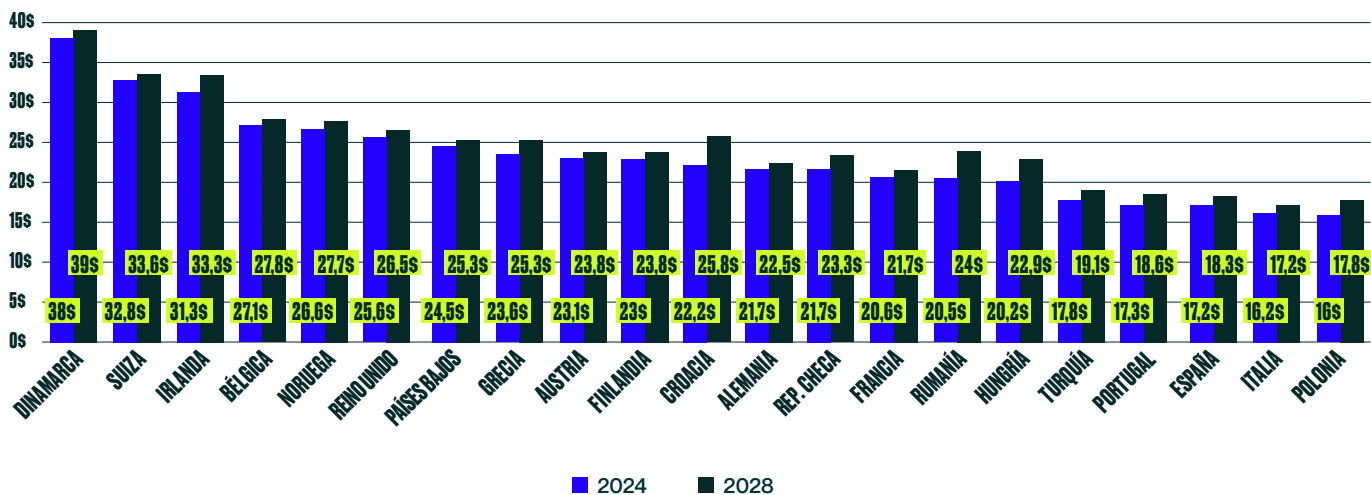


Bélgica (14,3), Suiza (13,9) y Finlandia (13,3) son los países que albergan un mayor número en compras anuales por fan activo.

En la mayoría de los países europeos, se espera un incremento en el gasto medio de los aficionados al deporte en las compras

relacionadas con marcas deportivas entre 2024 y 2028.

GASTO MEDIO POR COMPRA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS OFICIALES



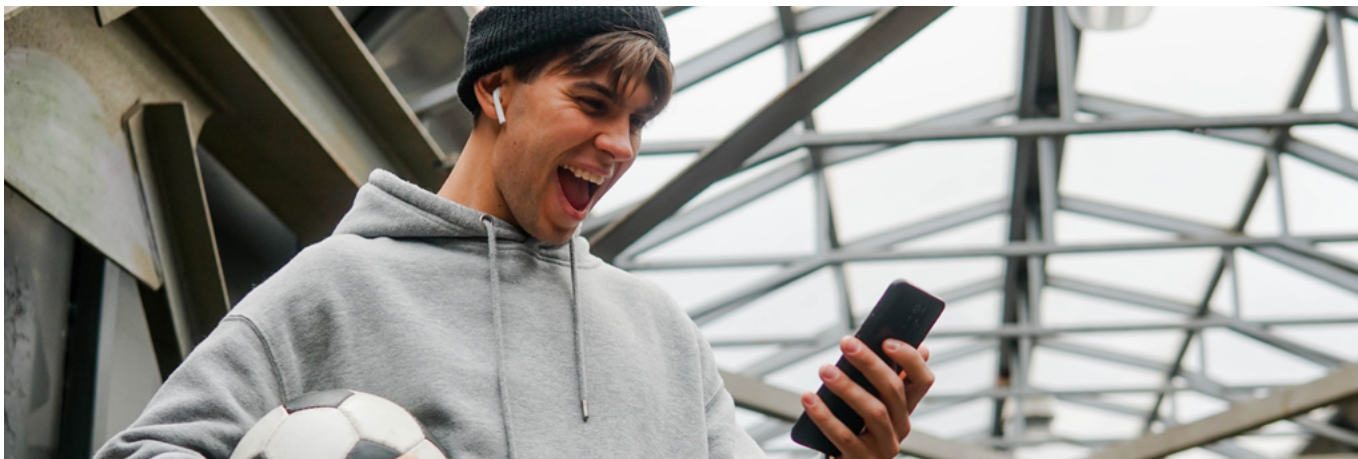
El europeo gasta 196\$ al año en animar a sus equipos. El ticket medio por compra relacionada con una marca deportiva aumentará un 6% en Europa entre 2024 y 2028. Dinamarca y Suiza acumulan el gasto medio más alto en 2023 y 2025. Rumania y Croacia son los países que tendrán un

mayor crecimiento del ticket medio anual por compra a marcas deportivas en 2028. (+17%)

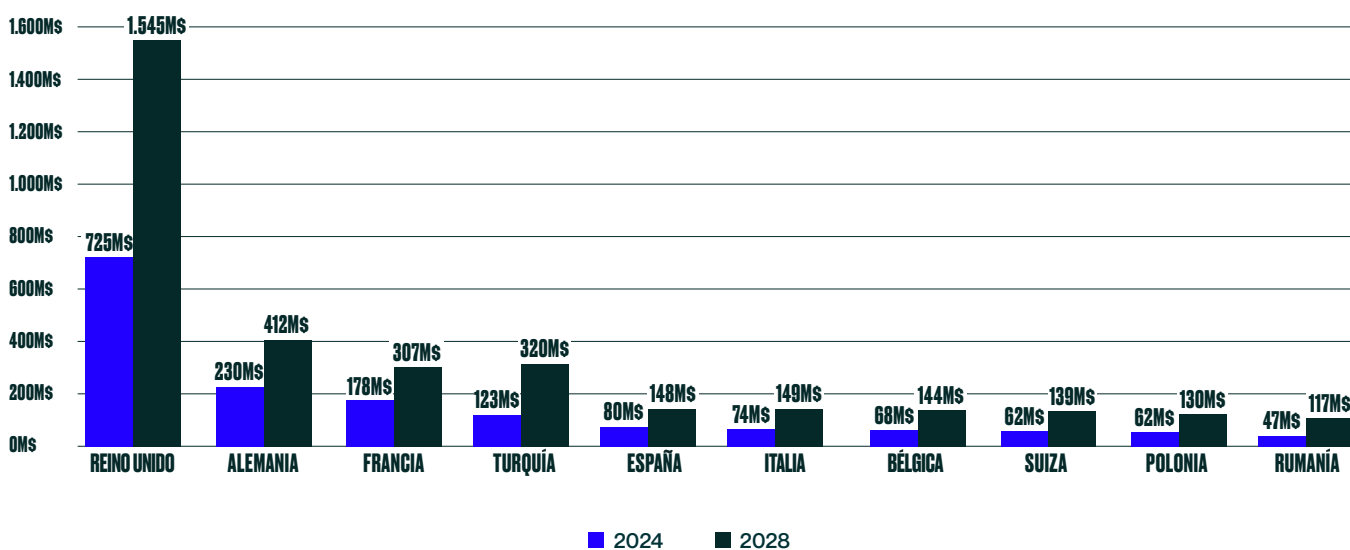
En España los fans gastan 17\$ de media por cada compra en plataformas digitales

oficiales. Un promedio anual inferior al europeo que ronda los 24\$. Se espera que en los próximos 4 años el ticket medio en servicios digitales oficiales supere los 25\$ en Europa y los 18\$ en España.





GASTO TOTAL DE LOS AFICIONADOS EN COMPRAS RELACIONADAS CON LA MARCA – TOP 10 EUROPA



La industria deportiva digital está creciendo constantemente en Europa y a gran velocidad. El gasto total en compras relacionadas con marcas de aficionados a los deportes en Europa aumentará de 2.314,9M\$ en 2024 a 4.817,7M\$ en 2028.

Con un gasto de 724,6M\$ en 2024 y 1.545,3M\$ en 2028, el Reino Unido lidera claramente el consumo en plataformas digitales oficiales de deportes. Esto se debe, entre otras cosas, a su fuerte cultura deportiva, la alta penetración de Internet, y su economía robusta, con un ticket medio alto por usuario que permite a los consumidores gastar más en estos servicios.

Alemania y Francia también muestran un gasto significativo, aunque mucho menor en

comparación con el Reino Unido. Turquía es la región con mayor crecimiento alcanzando los 319,7M\$ en 2028 de los 123M\$ que se estiman para finales de este año. Esto supone un crecimiento interanual del 27% durante los próximos 4 años. Turquía es una de las naciones más jóvenes de Europa, el 39% de la población es menor de 24 años, que genera un mercado muy dinámico. A medida que estos jóvenes se convierten en consumidores, impulsan el comercio a través de los canales digitales y los smartphones². El mercado turco superará al país galo en 2028 convirtiéndose en el tercer mercado sportech en fan engagement de Europa.

Rumanía también registra una tasa de crecimiento alta, con un 26%. Es también un mercado emergente con un interés

creciente en deportes, y una rápida adaptación a nuevas ofertas digitales entre sus usuarios. Estos países junto a Irlanda y Hungría, podrían representar buenas oportunidades de mercado para las marcas y los equipos deportivos que buscan expandirse en el entorno digital.

Países con industrias deportivas más consolidadas como el Reino Unido, Alemania y Francia aún muestran un crecimiento considerable (entre el 15% y el 21%). Dinamarca y Finlandia tienen las tasas de crecimiento más moderadas, con un 14% ambas.

² ICEX

El relevo generacional en Europa cambia el modelo de consumo de los fans del deporte

El crecimiento del mercado mundial de aficionados al deporte está siendo impulsado por la digitalización, que nos permite conectarnos desde cualquier parte, para ver en directo o diferido, los highlights del último encuentro de Champions o el partido en su totalidad. Sin embargo, las nuevas generaciones ya no consumen el

contenido deportivo de la misma manera que antes.

No están tan interesados en el tiempo de un partido completo y demandan contenido accesible de manera inmediata desde donde quieran y cuando quieran. Además,

buscan los principales acontecimientos en formatos cortos o highlights, con un interés paralelo por la retransmisión en directo. Estos short-form contents principalmente se consumen a través de dispositivos móviles y se comparte con otros aficionados.

David Murillo
DIRECTOR DE PRODUCTO DE TELECOMING



“El interés primordial para estas comunidades de fans es la interacción con sus marcas deportivas favoritas y los resultados de las competiciones. Para un fan del deporte, la experiencia ya no se limita a ver el partido completo; comienza antes, continúa después y añade interacción durante el mismo.

El desarrollo del Sportech impulsará el fan engagement de los grandes clubes deportivos para hacerlos llegar a todos los fans del mundo. Los servicios mobile tienen recorrido porque el consumo de doble pantalla es una realidad. Desde funcionalidades a pagos nativos, los usuarios más jóvenes reclaman experiencias 100% móviles”.



	2024	2028	CRECIMIENTO 2024-2028
TURQUÍA	122,9\$	319,7\$	160,2%
RUMANÍA	46,9\$	117,2\$	150%
IRLANDA	23\$	55,1\$	140%
HUNGRÍA	17,4\$	41,4\$	137%
SUIZA	62\$	139,5\$	125%

Los cambios en el comportamiento de los consumidores están redefiniendo la forma en que los aficionados disfrutan del deporte. La afición deportiva sigue siendo fuerte, con una gran mayoría de fans apasionados que buscan personalizar su experiencia digital deportiva. Los aficionados de la Generación Z, en particular, buscan experiencias sociales en su consumo de deportes, utilizando redes sociales y deseando características interactivas en los servicios de streaming, cada vez más utilizados para ver deportes. Además, muchos aficionados están dispuestos a pagar más por un servicio de streaming que ofrezca todos los deportes que desean ver en un solo lugar.

Según Deloitte, el mercado global de la tecnología deportiva (sportech) alcanzará los 100.000M\$ en 2025. Esta cifra incluye una amplia gama de productos y servicios, como aplicaciones móviles, streaming de partidos en vivo, redes sociales y realidad virtual y aumentada.

La tecnología está jugando un papel cada vez más importante en la forma en que los aficionados al deporte demuestran su pasión. Las aplicaciones móviles son una de las tendencias clave que están transformando la experiencia de los fans de los deportes en Europa. Ofrecen a los aficionados una amplia gama de funciones,

como noticias, análisis, estadísticas, calendarios, resultados, transmisión de partidos en vivo, apuestas deportivas y comunidades.

A nivel global, el 41% de los aficionados al deporte ven eventos deportivos a través de servicios OTT, proveedores digitales de contenido. Es notable que muchos de estos espectadores también ven transmisiones de televisión tradicionales simultáneamente, confirmando que las plataformas digitales complementan en lugar de reemplazar los métodos de visualización tradicionales³.



³ Nielsen



Las aplicaciones oficiales de los clubes de fútbol y las grandes ligas deportivas están ofreciendo una experiencia enriquecida para sus usuarios. FC Barcelona, Real Madrid, Manchester United y Liverpool, cada uno con millones de seguidores, proporcionan acceso instantáneo a noticias, resultados en vivo, calendarios de partidos, análisis estadísticos detallados, contenido en vídeo y una tienda de merchandising. En tanto, gigantes como la

NBA, NFL, MLB y NHL, no sólo comparten estas funcionalidades, sino que también ofrecen streaming en vivo de partidos, ampliando las fronteras del entretenimiento deportivo. Además, algunas de estas plataformas incrementan la fidelidad de sus seguidores con juegos, concursos e incluso permiten una interacción directa con los jugadores, redefiniendo la experiencia fanática en la era digital.

Algunas de las soluciones de engagement de fans que están transformando el sector deportivo es por ejemplo la implementación de programas de fidelidad. Estos modelos recompensan a los fans no sólo por compras sino también por interacciones en redes sociales y referencias, con premios como experiencias únicas, NFTs o artículos de edición limitada.

75%

El 75% de los fans de los deportes europeos utilizan aplicaciones móviles para seguir a sus equipos y jugadores favoritos.

50%

El 50% de los fans de los deportes europeos ven partidos en vivo a través de streaming.

40%

El 40% de los fans de los deportes europeos utilizan las redes sociales para interactuar con otros fans.

SPAIN



04

1 DE CADA 2 ESPANOLES ES AFICIONADO AL DEPORTE

En España, la industria del deporte desempeña un papel relevante en la sociedad con un gran número de licencias federadas y gran peso en nacional. España cuenta además, con algunos de los equipos de fútbol más grandes a nivel internacional.

El fenómeno del fútbol español en el mundo es un filón para nuestro país y para nuestra cultura, que sienta precedentes en el ámbito deportivo. Además del fútbol, España cuenta con figuras de referencia en el deporte internacional, también en disciplinas como el tenis, el baloncesto, el golf o el ciclismo, entre otros. Actualmente cinco grandes deportistas de élite españoles se encuentran dentro del ranking de los 50 más valorados.

España contará este año con 25,5 millones de fans activos al deporte alcanzando los 25,8 millones de fans en 2028. España alberga el 6% del total de fans activos en el deporte en Europa. El mercado digital del deporte superará una facturación de 538M\$ en 2023 en España y se estima que llegará hasta los 852M\$ en 2028. Esto supone un crecimiento del 58% en facturación en 4 años.

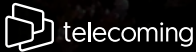
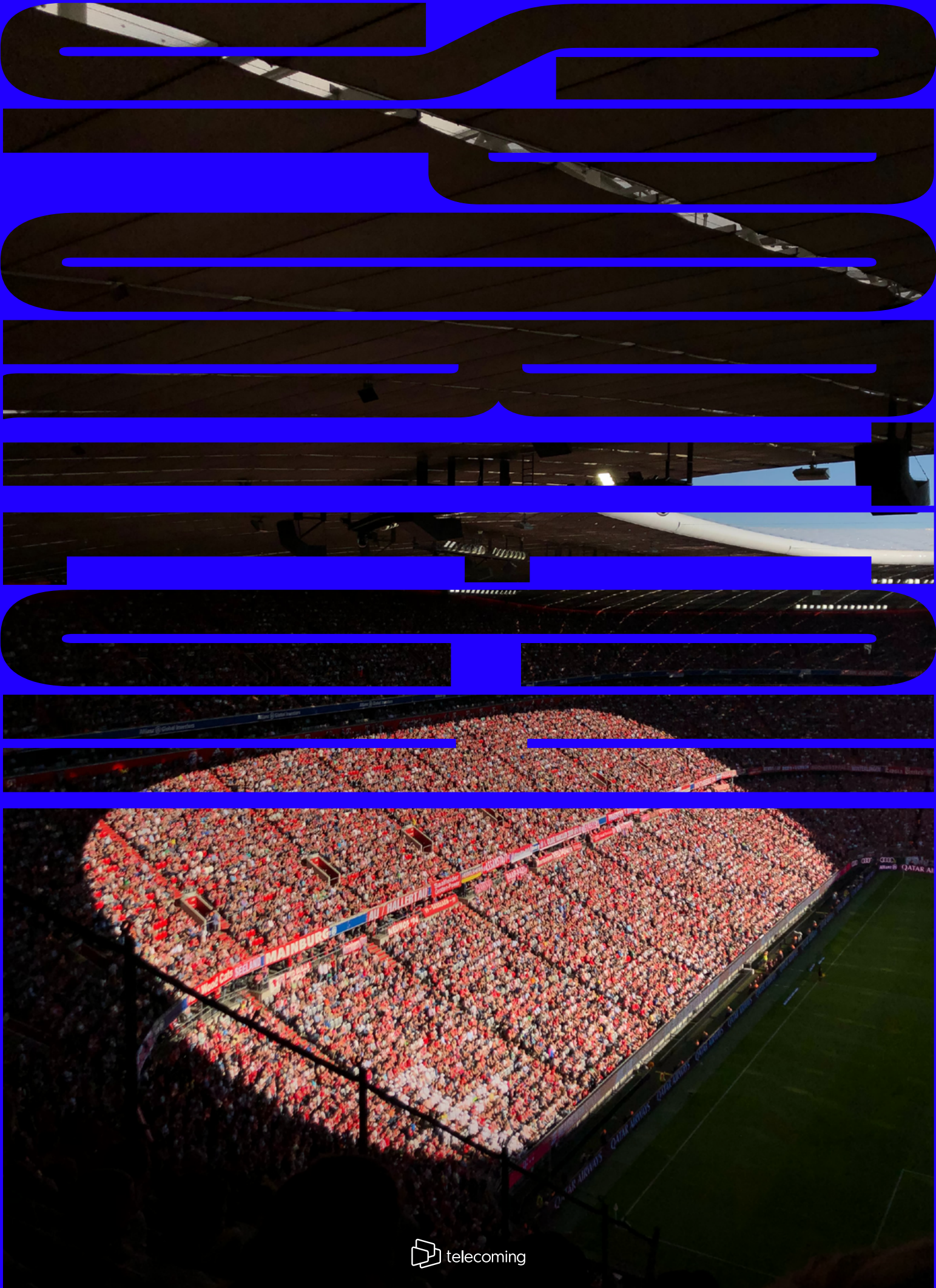


En cuanto al número total de compras realizadas por los aficionados en plataformas digitales oficiales, España se posiciona en quinta posición del ranking alcanzando los 4,7 millones de transacciones anuales en 2024, por detrás de Reino Unido (28M), Alemania (10,6M), Francia (8,6M) y Turquía (6,9M) que albergan el grueso del total de compras en 2024.

El número de compras totales en plataformas oficiales doblará en 4 años superando los 8M de compras totales.

FANS ACTIVOS Y FACTURACIÓN DEL MERCADO DIGITAL DEL DEPORTE EN ESPAÑA

	FANS ACTIVOS	TOTAL MERCADO
2024	25,5M	538M\$
2028	25,8M	852M\$



AFICIÓN DIGITAL. ANÁLISIS DEL MERCADO SPORTECH EUROPEO 2024-2028