

# Davoo Xeneize: Estrategias de Posicionamiento y su Impacto en las Audiencias Jóvenes en el Streaming Deportivo

DUBERSARSKY DAVID  
RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES  
DAVIDDUBER9@GMAIL.COM

UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**  
OPEN LAB 2025

## Tema-Pregunta

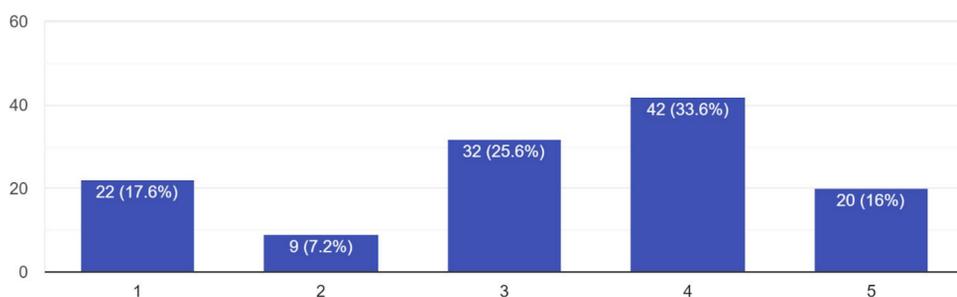
¿Qué elementos y razones influyen en el posicionamiento de Davoo Xeneize entre los jóvenes argentinos de 16 a 35 años?

## Objetivo/s

Analizar los factores y estrategias que permiten a Davoo Xeneize consolidarse como referente del streaming deportivo, identificando sus tácticas de contenido y las preferencias del público joven.

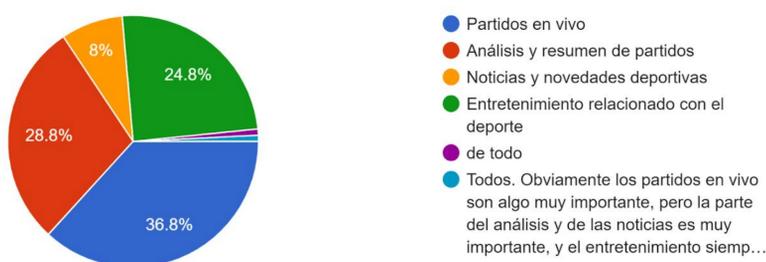
En una escala de 1 a 5, ¿cómo calificarías tu afinidad hacia Davoo Xeneize? (1 = Muy baja, 5 = Muy alta)

125 respuestas



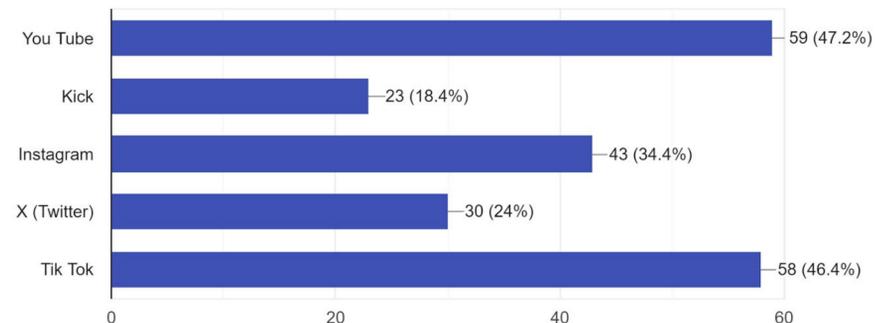
¿Qué tipo de contenido deportivo prefieres ver en general?

125 respuestas



¿En qué plataforma sigues a Davoo Xeneize con más frecuencia? (Puedes seleccionar más de una opción)

125 respuestas



## Discusión

La espontaneidad, cercanía y humor de Davoo Xeneize generan una fuerte conexión emocional con su audiencia. Su autenticidad y estilo comunicacional lo posicionan como alternativa a los medios tradicionales. La participación activa del público mediante el chat en vivo y la presencia multiplataforma refuerzan su vínculo con los jóvenes.

## Principales resultados

El 47,2% de la audiencia lo sigue en YouTube y el 46,4% en TikTok. El humor y el estilo personal fueron los aspectos más valorados (45,6%). Se destaca su producción de clips breves, transmisiones en vivo y entrevistas exclusivas. Su contenido es preferido frente a los medios tradicionales por su flexibilidad y cercanía.

## Método

Investigación de enfoque mixto y diseño no experimental.

Muestra intencional de 125 jóvenes argentinos (16-35 años).

Instrumentos: encuesta (Google Forms) y grilla comparativa con otros streamers y medios deportivos tradicionales.

### Referencias bibliográficas

Broch Monfort, M. (2023). La profesionalización del contenido en directo en streaming. Universitat Jaume I.

Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.