

El deporte femenino está de moda: récord en audiencia y en presencia en los medios

Albert Malla
1 sep 2015 - 05:00

El deporte femenino empieza a ver recompensados a nivel mediático todos sus éxitos deportivos. Carolina Marín, bicampeona del mundo de bádminton; la atleta Ruth Beitia, que luchó por alzarse con el oro en salto de altura en el Mundial de Pekín, o la tenista Garbiñe Muguruza, que fue finalista en el pasado torneo de Wimbledon, son algunas de las representantes de los hitos españoles y que mayor visibilidad están logrando en los últimos meses.

Los buenos resultados de este año de las deportistas españolas ha despertado el interés mediático y el de las marcas. Por ejemplo, en 2013 no se emitió ni una hora de bádminton en televisión en abierto en España, mientras que al año siguiente se ofrecieron 41 horas tras la proclamación de Marín como campeona del mundo. En 2015, con la revalidación del título de la deportista andaluza, ya se han retransmitido 72 horas a través de Teledeporte, según un estudio de Kantar Media.

Los medios de comunicación han respondido a estos éxitos con una mayor cobertura de los eventos deportivos, especialmente Teledeporte después de que Loterías y Apuestas del Estado (LAE) aportara siete millones de euros para este tipo de iniciativas. Prueba de ello fue la victoria en la final de Carolina Marín, que alcanzó un 10,2% de cuota de pantalla, generó 48 noticias en televisión y tuvo 23 millones de impactos de audiencia que equivaldrían a 971.707 euros de valor publicitario, según el citado informe. Ello ha permitido, por ejemplo, que la aceitera Carbonell haya apostado por patrocinarla, aprovechando su tirón en Asia.



La bicampeona del mundo de bádminton, Carolina Marín, publicó esta fotografía en una de sus redes sociales.

Garbiñe Muguruza incluso supera estas cifras. Su registro en 2014 fue de 78 noticias en televisión. Y este año, sólo con su gran actuación en Wimbledon, logró 126 noticias que han generado casi 51 millones de impactos de audiencia con un valor publicitario equivalente a 1,5 millones de euros, según Kantar. Algunas marcas se han dado cuenta del potencial de la tenista, de tan sólo 21 años, es por eso que ya es embajadora mundial de BBVA y es imagen de Adidas, Babolat o Mazda, entre otras.

Sin embargo, la sorpresa de este año ha llegado con el fútbol femenino. Tras años en el olvido, la versión femenina del deporte rey se ha retransmitido por primera vez en abierto gracias a TVE por la clasificación de la Selección Española para el Mundial de Canadá 2015. En Teledeporte se llegó a alcanzar las 98 horas de retransmisión de partidos, cuando en 2014 se llegó a sólo cinco horas en cadenas nacionales. En Estados Unidos también se batieron récords de audiencia con el Mundial de este año, tras la proclamación de este país como campeón.

Con el hito de la clasificación, por primera vez, de la Selección Española para el Mundial femenino de Canadá, y el poderío durante todo el campeonato de Estados Unidos, generaron 374 noticias en televisión y más de 162 millones de impactos de audiencia con un valor publicitario equivalente a 4,3 millones de euros, según Kantar Media.



La Selección Española de fútbol femenino disputó un Mundial por primera vez. /Rfef

Todo ello favoreció a Verónica Boquete. La capitana de la Selección Española de fútbol y nominada al Balón de Oro de la Fifa en 2014 cuenta, desde enero, con el patrocinio de Adidas. Boquete se convierte así en la primera futbolista que logra firmar por uno de los principales fabricantes de material deportivo a nivel mundial.

En paralelo, la misma agencia de marketing realizó una encuesta para ver si a las españolas les interesaba el fútbol. Ellas se situaban en los niveles más altos, un 49,9% del total, entre los 22 países analizados por Kantar Media. La lista la lideran las brasileñas con un 53,3% del total. México (52%), Sudáfrica (51,7%) y Argentina (50%) también se sitúan por encima de España en cuanto al seguimiento del deporte rey. En la cola de esta lista están Canadá (15,4%), Australia (14,2%) y Estados Unidos (7,9%).