

## Visibilidad del deporte femenino: apenas el 5% de las menciones son en medios

El público joven, de entre 18 y 25 años, y casi por igual entre hombres y mujeres, es el que más menciones realiza sobre deporte femenino.

Javier Trullols

18 jun 2021 - 04:51



El deporte femenino crece, pero aún debe dar muchos pasos para afianzarse. Apenas el 5% de las menciones en Internet son de medios de comunicación, según *Estudio sobre la percepción del deporte femenino en España*, elaborado por la agencia de marketing y comunicación WOT.

La agencia ha analizado menciones entre el 23 de marzo de 2020 y el 23 de marzo de 2021.

“Partimos del auge del deporte femenino para analizar realmente el interés de los usuarios en él, estudiando los temas de los que hablaban o la tipología del usuario”, explica Sara Rojas, cofundadora y socia de WOT a Palco23, que detalla que querían ir un paso más allá, valorando “si realmente este auge se refleja o no el entorno digital”.

En relación a los temas de conversación en redes sociales, el estudio pretendía también revisar de “qué temas de habla”, para conocer “si hay una parte reivindicativa o qué trato dan los medios de comunicación al deporte femenino”, analizando si usan

las palabras ayudas o donaciones y si se hacen eco de la actualidad diaria del deporte femenino y de los triunfos deportivos que sus deportistas van cosechando.

## **“El deporte femenino muchas veces es noticia por cuestiones extradeportivas o ayudas de empresas”, asegura Sara Rojas**

En colaboración con la herramienta de escucha digital Digimind, que ha ayudado a rastrear más de 264.000 menciones sobre deporte femenino en el entorno digital, WOT ha elaborado un informe sobre la percepción del deporte femenino en España, para “conocer cómo ven los usuarios las diferentes disciplinas y deportistas en un momento en donde los focos están puestos en la evolución que está teniendo”.

“El deporte femenino muchas veces es noticia por cuestiones extradeportivas o ayudas de empresas, en ocasiones a través de la responsabilidad social corporativa, y en realidad lo que deberían hacer es visibilizar el deporte como tal”, detalla Rojas.

“Estamos mejorando, pero queda un camino largo por recorrer en la percepción, donde aún existe un factor reivindicativo muy elevado y menos presencia de los logros obtenidos por las deportistas”, afirma.

## **El público joven, de entre 18 y 25 años, y casi por igual entre hombres y mujeres, es el que más menciones realiza sobre deporte femenino**

El estudio muestra como la conversación en torno al deporte femenino está protagonizada mayoritariamente por un público joven, de 18 a 25 años, y femenino, aunque está muy igualado el porcentaje de mujeres y hombres (51% versus 49%).

“La visibilidad del deporte femenino depende de que los medios de comunicación realmente muestren sus logros, televisando más partidos o competiciones para que tanto las niñas como mayores puedan ver referentes en el mundo del deporte femenino”, asegura la cofundadora de WOT. Por otro lado, es importante que “las marcas, cuando en sus planes de marketing incorporen el patrocinio de un deportista, se planteen que pueden también escoger a una deportista femenina, algo que cada vez hacen más pero en menor medida en relación a los deportistas masculinos”.

El 80% de las menciones sobre deporte femenino corresponden a Twitter, siendo la

red social de referencia en el sector. Además, de acuerdo al informe, únicamente el 5% de las menciones provienen de webs de medios de comunicación.

Las menciones sobre deporte femenino no superan la media de 3.000 al mes, en cambio, las alusiones al deporte masculino sobrepasan de manera regular las 200.000 en ese mismo periodo de tiempo.

## **En 2021 se han disparado las menciones sobre deporte femenino, alcanzando su punto álgido en marzo**

Este año se ha producido un notable incremento de las conversaciones sobre deporte femenino en el entorno digital, teniendo su punto álgido en marzo, coincidiendo con el mes en el que se celebra el Día Internacional de la Mujer. Aunque también ha habido otros dos temas destacados que han supuesto un aumento de las publicaciones, como son la profesionalización del fútbol femenino, culminada esta semana con su aprobación por parte del Consejo Superior de Deportes (CSD), o el trato del deporte en la ley trans, explica Rojas.

La conversación digital sobre deporte femenino en el año objeto de estudio ha sido especialmente relevante en Madrid, que acapara el mayor número de menciones, seguida de cerca por Cataluña, Andalucía y Sevilla. Unas zonas que coinciden con las regiones líderes en deporte en España, aquellas donde se concentra un mayor número de licencias deportivas.

El 86% de las menciones son relativas al fútbol, siendo las reivindicaciones y la comparativa entre fútbol femenino y masculino el tema más tratado. Destaca por otro lado el pádel, que aunque no tiene un gran volumen de menciones actualmente comparado con otros deportes clásicos como el baloncesto o tenis, se consagra como el deporte que crece a un ritmo más elevado en España después del deporte rey.