



Deporte en femenino

El camino a Paris 2024

Informe de visibilidad y marcas
Comparativo de enero a mayo 2021 - 2024



_índice

1. Objetivos del informe.
2. Metodología.
3. Resumen de resultados.
4. Análisis comparativos.
5. La visibilidad de las marcas.
6. La visibilidad por deportes.
7. Análisis de los medios de comunicación
8. Conclusiones.



_objetivos del informe

- 1** Analizar la visibilidad en medios del Deporte Femenino Olímpico
Testar la evolución del Deporte Femenino Olímpico y su presencia en medios de comunicación en los meses previos a la disputa de las citas de Tokio 2021 y París 2024.
- 2** Cuantificar la presencia de las marcas en el Deporte Femenino Olímpico
Analizar si las marcas se están viendo beneficiadas a nivel de percepción por su apoyo al Deporte Femenino.

_metodología

El informe ha estudiado las noticias aparecidas en todos los diarios nacionales y deportivos escritos tanto en sus versiones impresas, como online en los periodos del 1 de enero al 31 de mayo de 2021 y del 1 de enero al 30 de mayo de 2024. Hallon Intelligence elabora sus informes atendiendo a diversas KPI's, entre las que destacamos las siguientes:

- **Noticias** - Número de informaciones que mencionan al deporte femenino durante 5 meses previos a los JJOO de Tokio 2020 y Paris 2024.
- **Valor Publicitario Equivalente** - Estimación en euros del espacio ocupado por cada noticia según tarifas publicitarias correspondientes a cada tipo de medio.
 - **En prensa escrita.** Hallon calcula el valor publicitario de cada noticia basándose en dos parámetros: las tarifas oficiales de cada medio y el espacio que ocupe el artículo con respecto al tamaño de la página completa.
 - **En prensa digital.** Se halla el valor publicitario estimado de la noticia. A diferencia del anterior, no existen datos oficiales sobre los valores publicitarios en prensa digital, por lo que Hallon ha desarrollado un cálculo teniendo en cuenta el número de usuarios únicos para hacer una estimación realista y fiel de las audiencias por artículo y medio, y del valor publicitario en prensa digital.

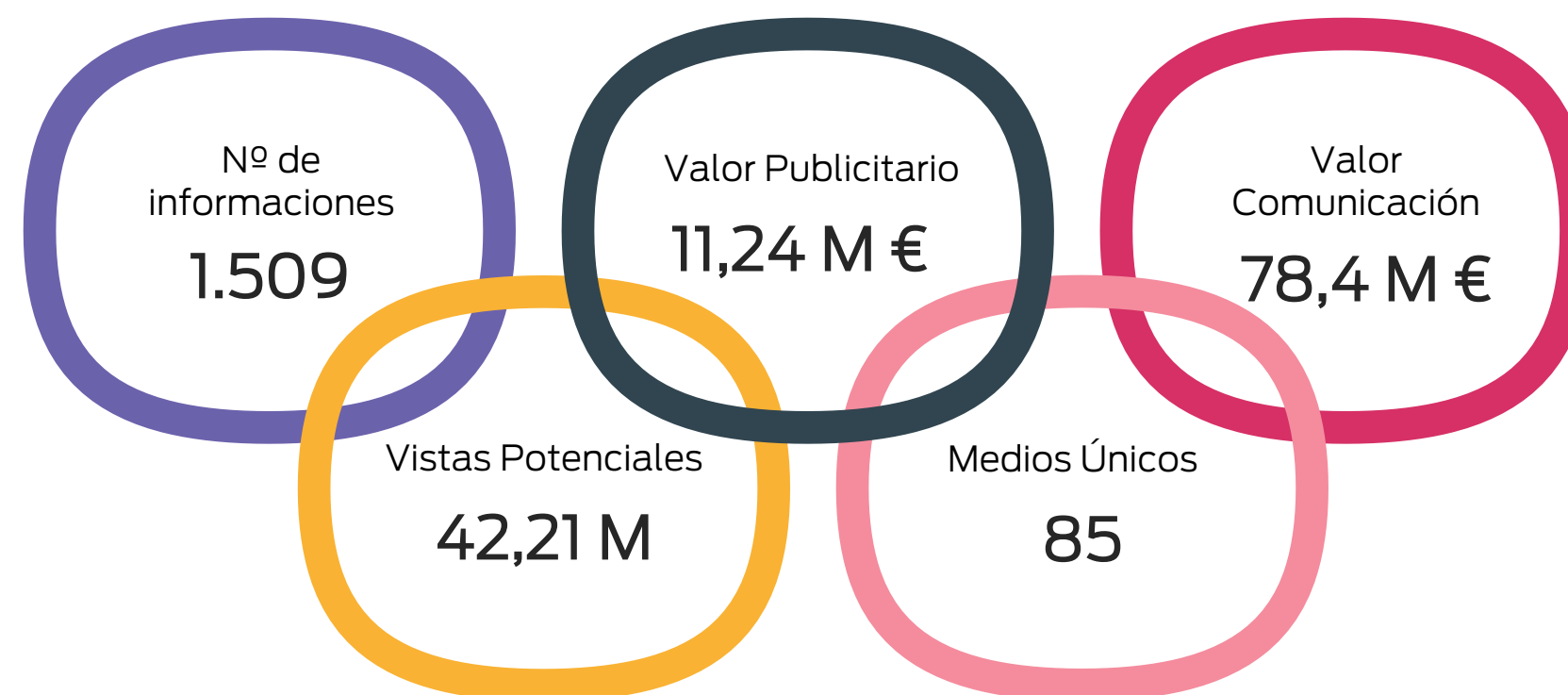


_metodología

- **Vistas potenciales** - Audiencia potencial media. Es el número de personas que lee o visualiza la noticia durante el periodo de publicación.
 - **En prensa escrita.** Esta información se basa en los datos ofrecidos por el propio medio o por el Estudio General de Medios (EGM).
 - **En prensa digital.** La fuente primaria del dato es obtenida a través de GfK, actual proveedor oficial.
- **Valor de comunicación** - Es una fórmula exclusiva desarrollada por Hallon con la finalidad de obtener una mayor precisión en la monetización de los impactos. Para calcular este valor consideramos parámetros como la relevancia (o densidad) de la palabra clave dentro del texto, el número de página donde haya aparecido la noticia, la importancia del tema, etc. Como resultado de la aplicación de esta fórmula, el Valor de Comunicación puede estimarse entre 0 y 5 veces el Valor Publicitario. Cabe destacar que este valor no aplica en las redes sociales, debido a la carencia de algunos de los parámetros que se usan para calcular este valor.
- **Estudio General de Medios** - El Estudio General de Medios (EGM) es una investigación continua en España, gestionada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que mide las audiencias de diversos medios, incluyendo prensa escrita, proporcionando datos sobre el número de lectores. Estos datos, obtenidos mediante encuestas representativas, son esenciales para anunciantes y medios, facilitando la planificación de estrategias de marketing y publicidad. Los resultados se publican trimestralmente.



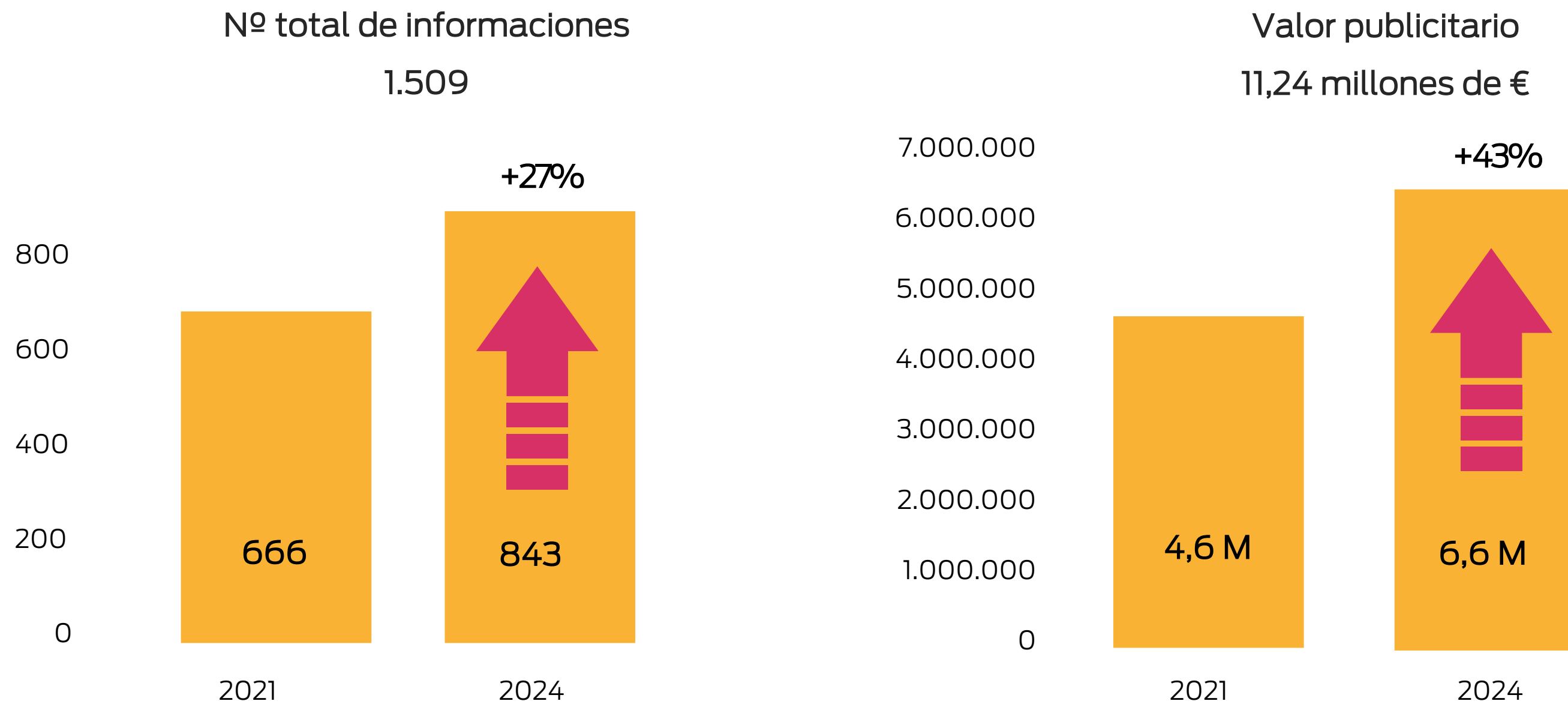
_resumen de resultados



La suma de los dos periodos (2021 y 2024) da como resultado una primera fotografía que muestra el potencial del Deporte Femenino vinculado a Tokio y París, con más de 1.500 informaciones en prensa escrita y un valor publicitario equivalente de esta visibilidad tasado en más de 11 millones de euros.

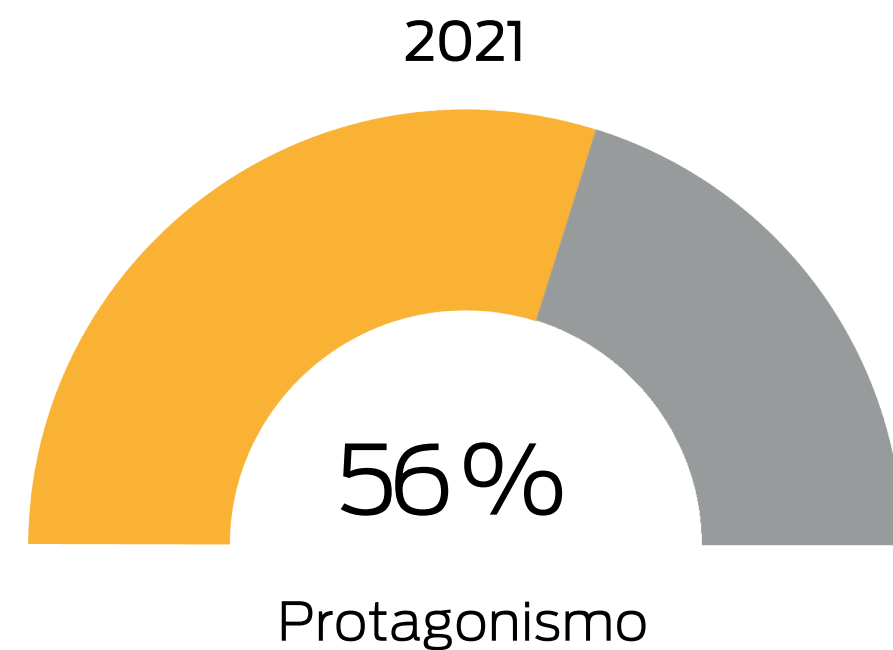
_análisis comparativo

La comparación entre 2021 y 2024 demuestra un importante incremento en el número de informaciones sobre Deporte Femenino Olímpico y, sobre todo, del valor publicitario. Esto se debe a una mejora en la calidad de estas informaciones (más fotografías, más espacio, más protagonismo).

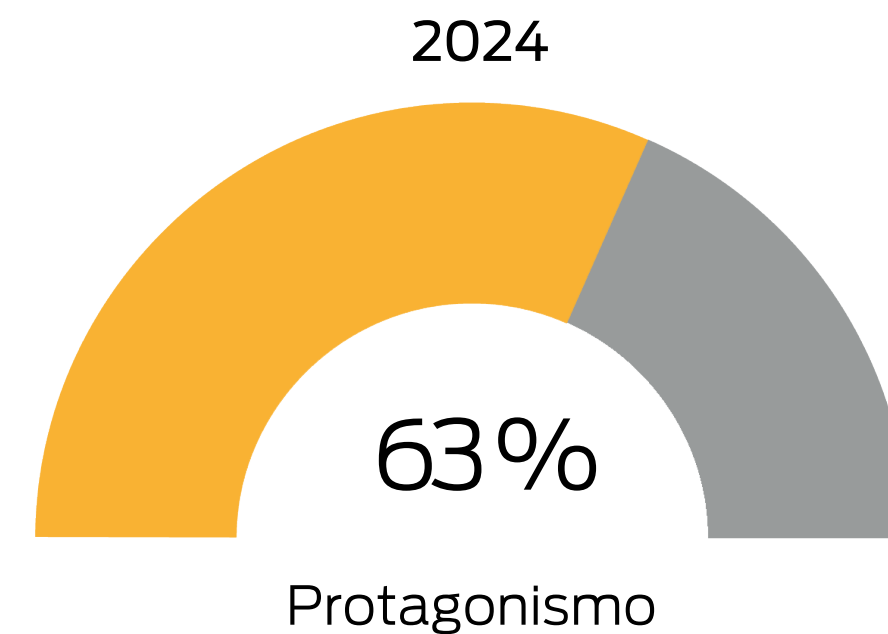


_análisis comparativo

La comparación entre 2021 y 2024 demuestra un importante incremento en el número de informaciones sobre Deporte Femenino Olímpico y, sobre todo, del valor publicitario. Esto se debe a una mejora en la calidad de estas informaciones (más fotografías, más espacio, más protagonismo)

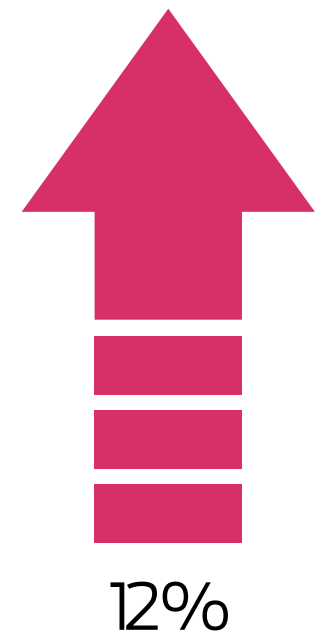


El Deporte Femenino fue citado en 666 informaciones, pero sólo en el 56% era protagonista. En el restante 44% era mencionado de forma tangencial o compartida con el deporte masculino.



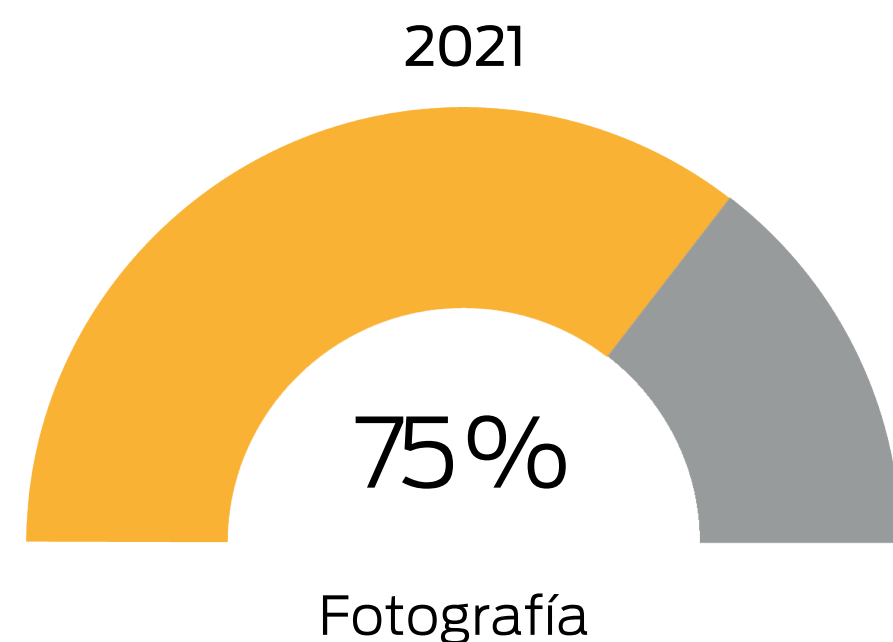
En 2024 el Deporte Femenino Olímpico da un salto de visibilidad y calidad en los medios de comunicación:

El 63% de las informaciones ya tienen a mujeres como únicas protagonistas. Es un 12% más que en 2021.

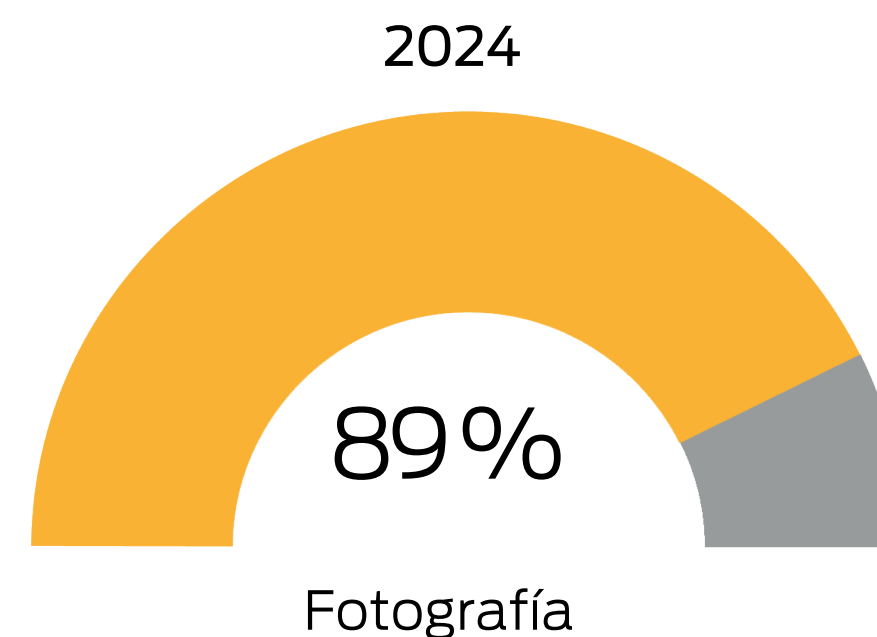


_análisis comparativo

La comparación entre 2021 y 2024 demuestra un importante incremento en el número de informaciones sobre Deporte Femenino Olímpico y, sobre todo, del valor publicitario. Esto se debe a una mejora en la calidad de estas informaciones (más fotografías, más espacio, más protagonismo)



Sólo el 75% de las informaciones vinculadas a Deporte Femenino Olímpico usan fotografías para ilustrarlas. El restante 25% (la mayoría en medios escritos) no cuenta con apoyo visual.



El mayor salto de calidad lo dan con las imágenes. Ya 9 de cada 10 informaciones vienen ilustradas con fotografías. Es un 18% más que en 2021.



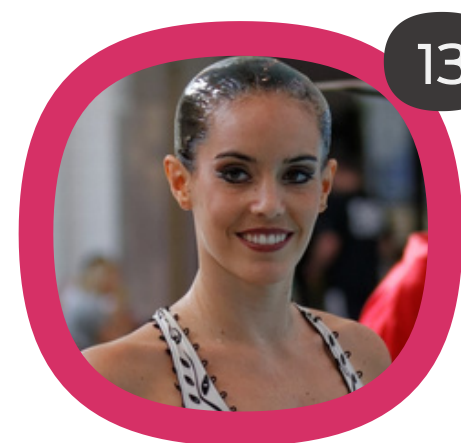
_análisis comparativo

Ranking de palabras y términos



En 2021, el protagonismo en los términos clave lo acaparan conceptos genéricos. Sólo dos deportistas están presentes entre los 12 términos más repetidos: Mireia Belmonte y Ona Carbonell.

Deportistas más mencionadas



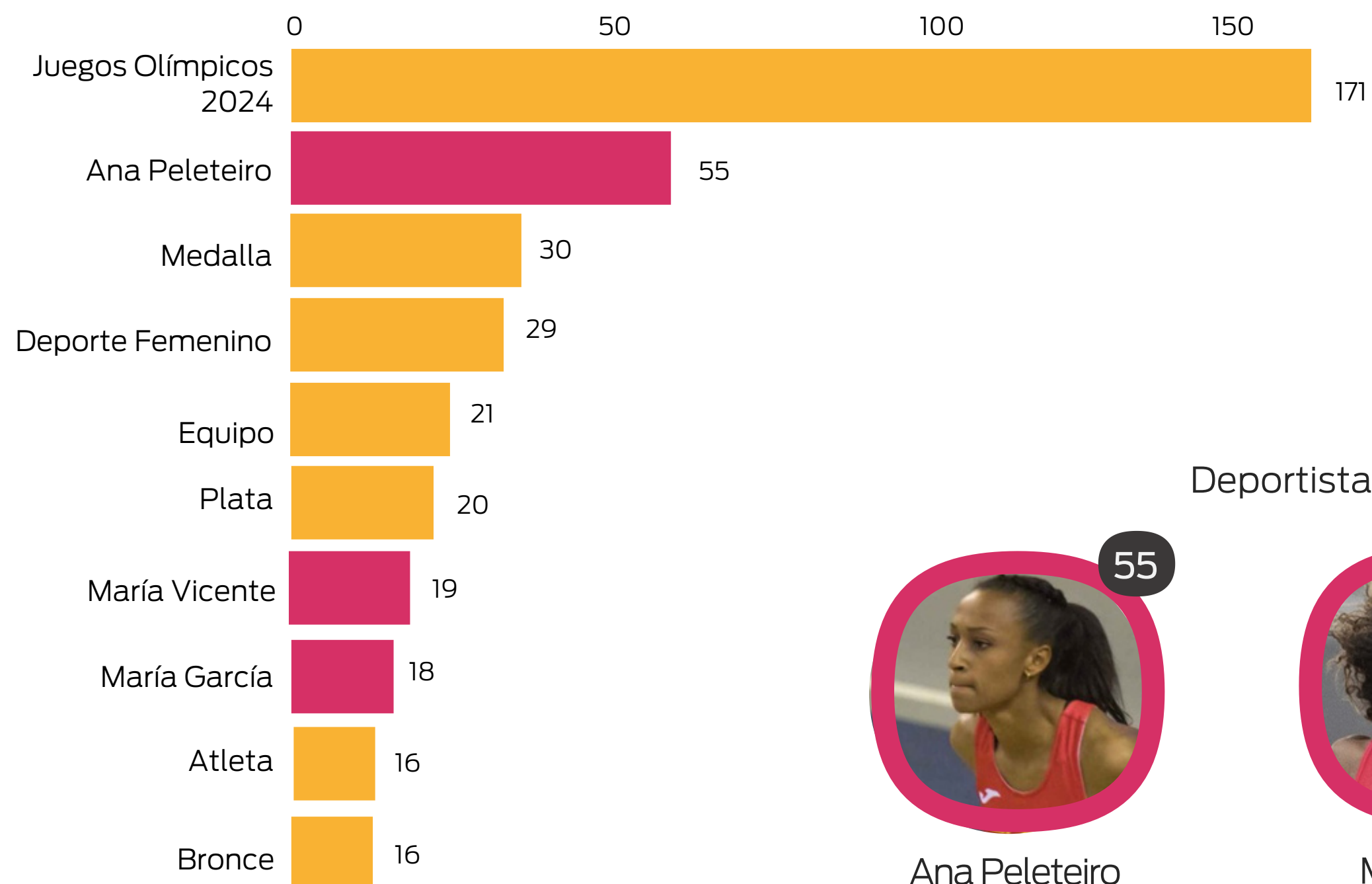
Ona Carbonell



Mireia Belmonte

_análisis comparativo

Ranking de palabras y términos

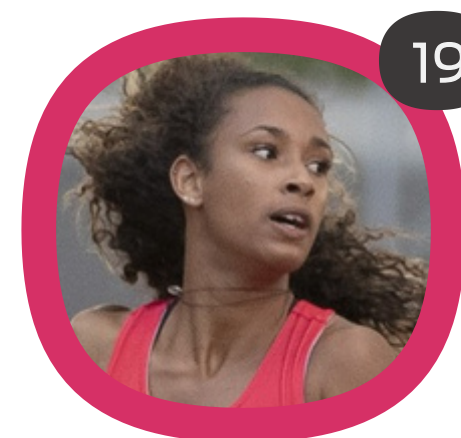


En 2024 crece el interés por las historias humanas que hay detrás de las deportistas. Todo ello genera un vuelco hacia nombres propios como Ana Peleteiro, María Vicente o Marta García, muy por encima de los nombres propios de 2021.

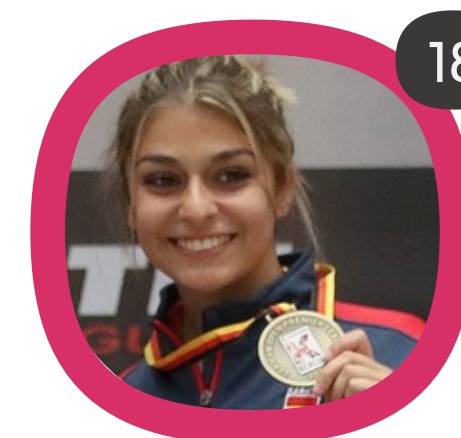
Deportistas más mencionadas



Ana Peleteiro



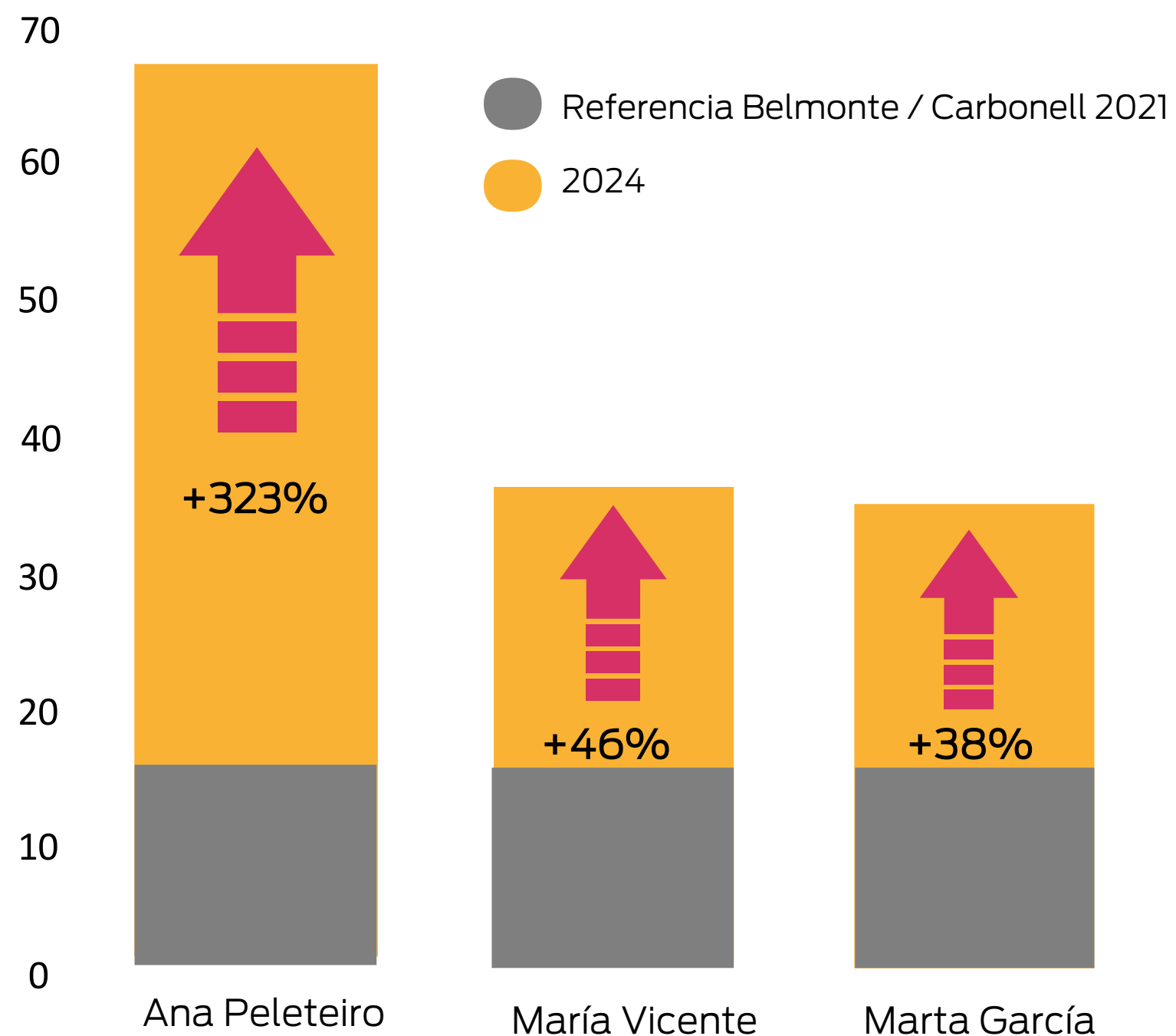
María Vicente



Marta García

_análisis comparativo

Ranking de palabras y términos 2024



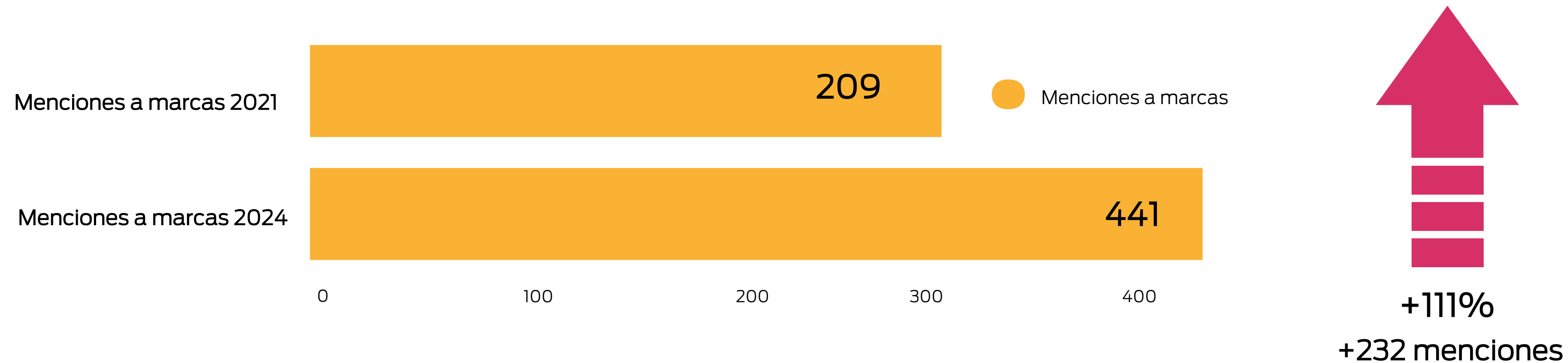
En 2021 las deportistas Olímpicas más mencionadas fueron Mireia Belmonte y Ona Carbonell con 13 menciones cada una en medios. En comparación con 2024, Ana Peleteiro ha sido mencionada hasta en 55 ocasiones, 42 veces más, lo que supone un incremento del 323%.

María Vicente ha sido la segunda deportista con más menciones en medios en 2024 y la comparativa también con Belmonte y Carbonell de 2021 arroja un incremento de 6 menciones, lo que supone un aumento del 46%.

Por último, en comparación con Marta García, 18 menciones en el período analizado de 2024, el incremento porcentual es del 38% si se compara con Mireia Belmonte y Ona Carbonell en 2021.

_la visibilidad de las marcas

Menciones escritas y fotográficas

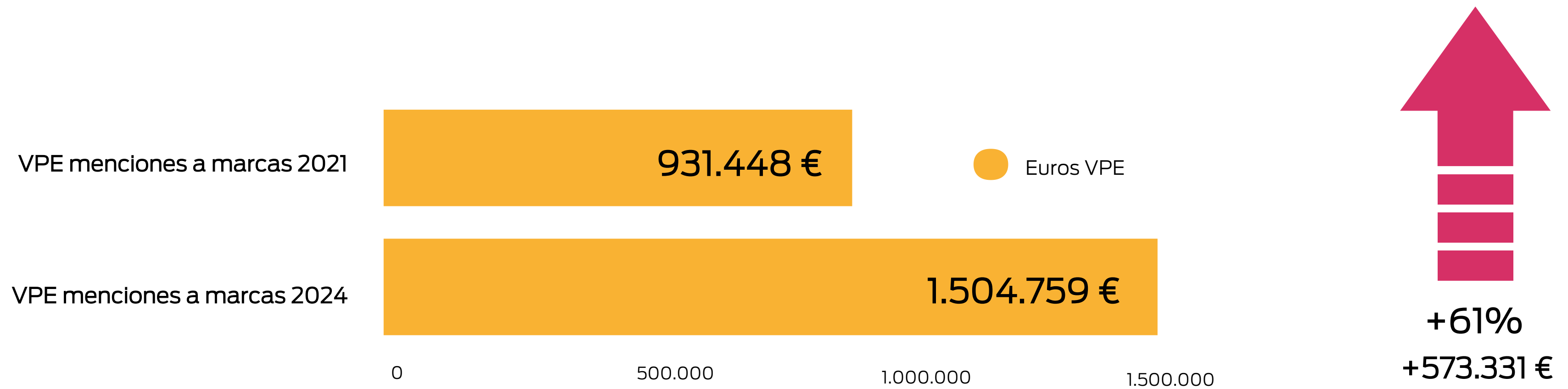


En 2024, 5 de cada 10 menciones a deportes femeninos olímpicos en medios de comunicación citan o visibilizan a marcas comerciales.



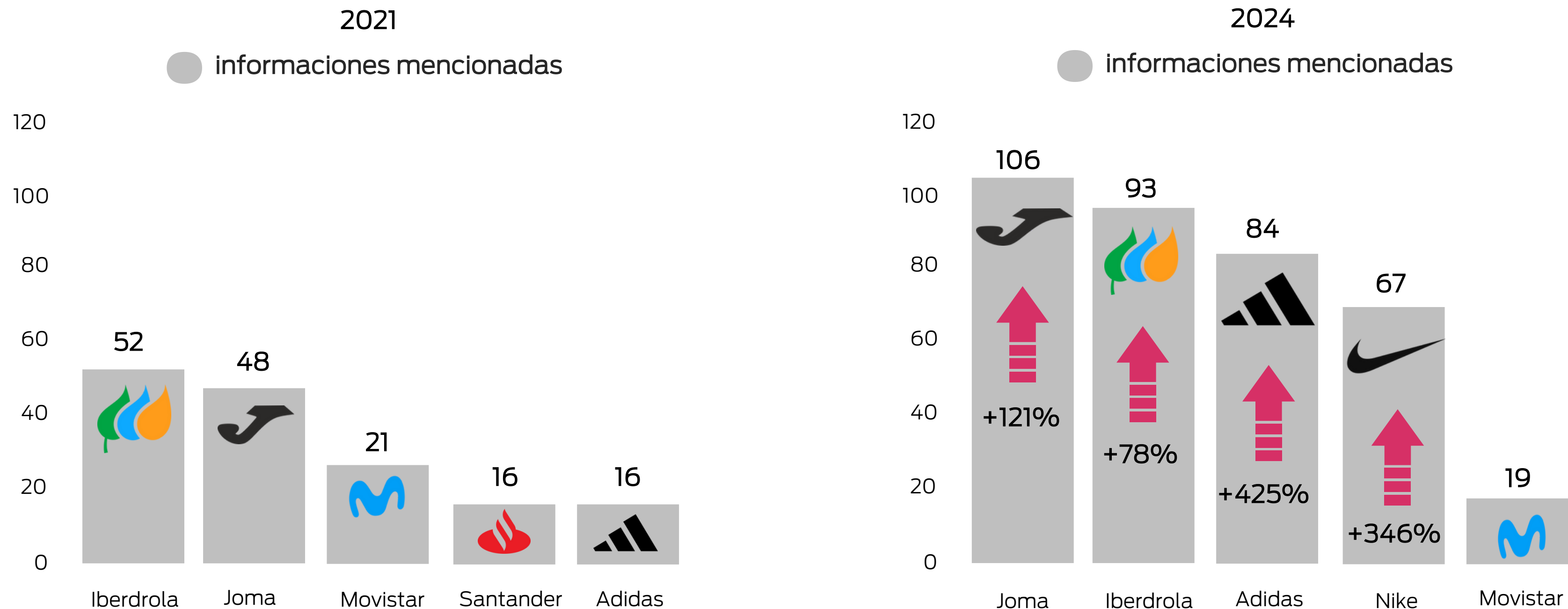
_la visibilidad de las marcas

Valor publicitario equivalente



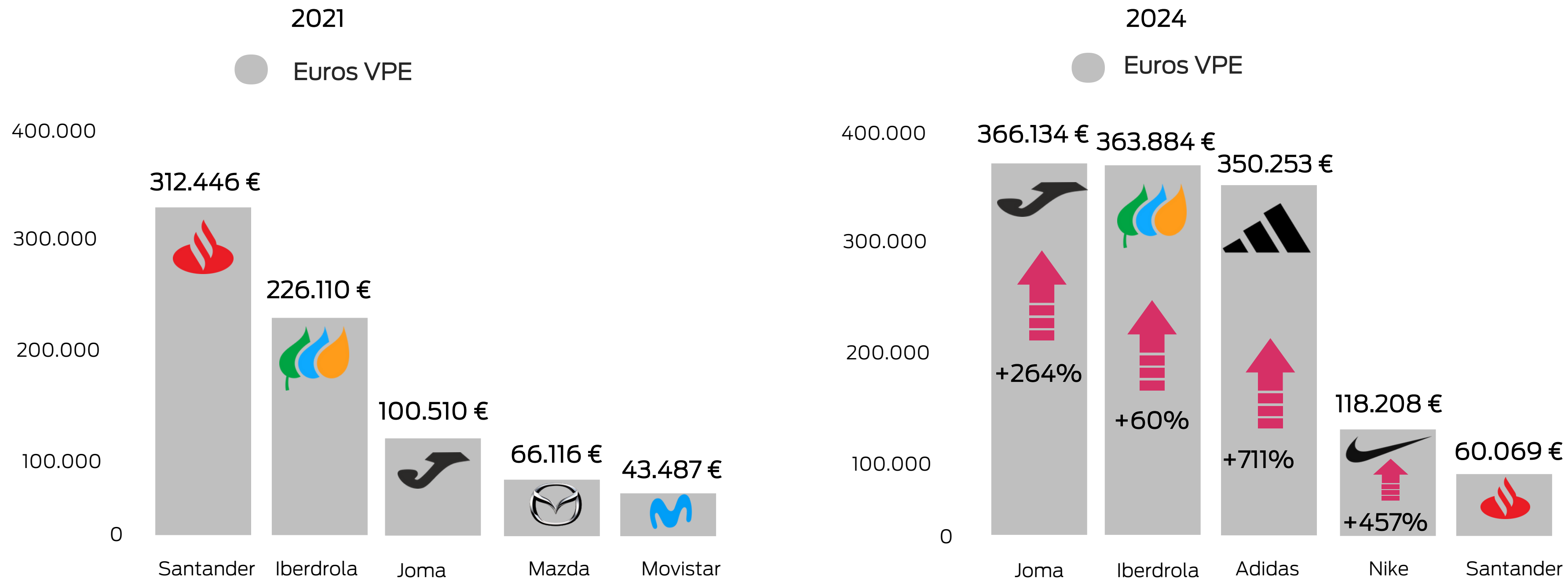
_la visibilidad de las marcas

Ranking de marcas



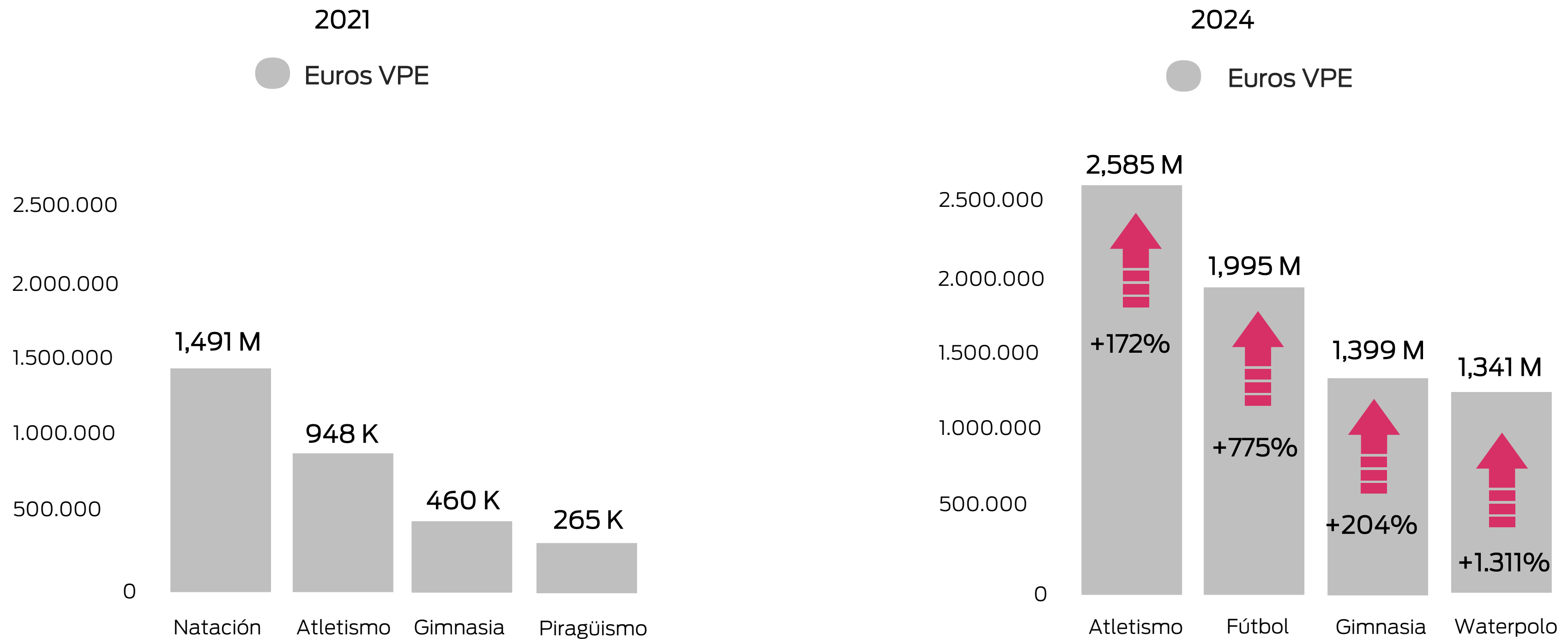
_la visibilidad de las marcas

Ranking de marcas



_la visibilidad por deportes

Ranking deportes



_análisis de medios de comunicación

Ranking de medios 2021



- 4 Estadio Deportivo
- 5 Sport
- 6 La Vanguardia
- 7 El País
- 8 Super Deporte

En los meses previos al campeonato de 2021 ya se detecta un peso notable en la presencia de informaciones sobre Deporte Femenino vinculado a Tokio en las principales cabeceras, que comienzan a dar visibilidad a prácticas antes residuales o directamente ocultas hasta la disputa de la cita olímpica.

_análisis de medios de comunicación

Ranking de medios 2024



En los meses previos a la cita de 2024 se produce un vuelco con un crecimiento global de las informaciones de Deporte Femenino Olímpico y la entrada de medios nuevos medios. AS es el medio de comunicación que más respaldo ha dado entre enero y mayo de 2024, con 115 informaciones. Representa un crecimiento del 36% con respecto al mismo periodo de 2021.

_conclusiones

1

Incremento de exposición

El Deporte Femenino Olímpico ha aumentado su exposición en los últimos tres años en lo que parece ser una tendencia sostenida que no se detendrá. Los éxitos de las deportistas y el apoyo institucional y de marcas son dos pilares básicos de este fenómeno.

2

Mejora en la calidad

El Deporte Femenino ya no sólo tiene más presencia en los medios de comunicación, sino que lo hace con una mayor calidad en el tratamiento de las informaciones, lo que le facilita su consolidación y facilita atraer nuevas audiencias.

3

Mayor peso de las marcas

La visibilidad de las marcas que apoyan al Deporte Femenino es cada vez mayor gracias al antes mencionado incremento de informaciones y calidad. Un fenómeno también sustentado por el apoyo continuado de compañías ya indisociables del Deporte Femenino y sus éxitos.

4

Importancia de las ídolas

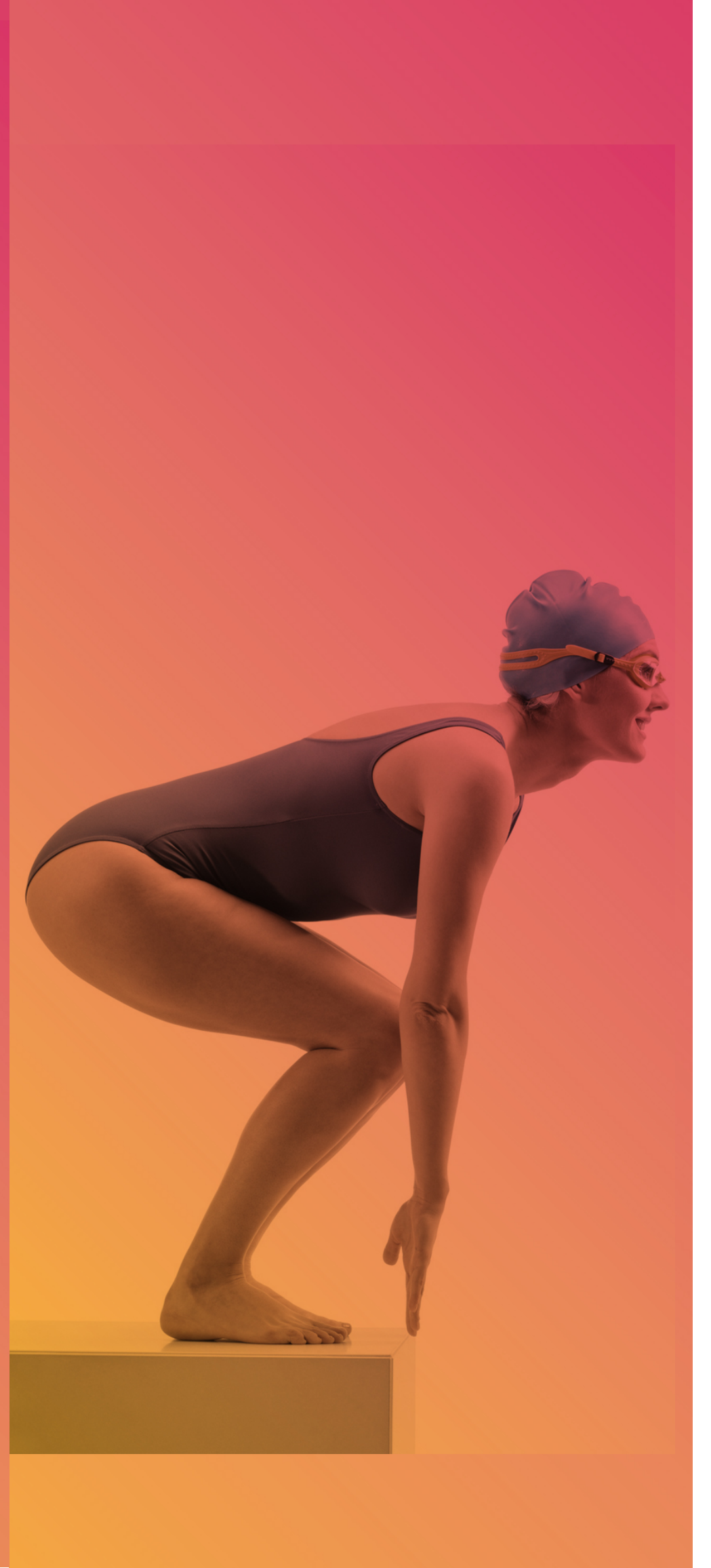
El relato que hay detrás de los éxitos en el Deporte Femenino genera un mayor interés por sus protagonistas. El lector ya no sólo busca historias de resultados, sino que ansía conocer las historias humanas que hay detrás de estas 'ídolas'.

5

Apoyo de los medios

Los medios de información ejercen de motor fundamental de estos procesos para atender la demanda de sus lectores, pero también con la conciencia del cambio de paradigma y la justicia de un mayor apoyo al Deporte Femenino.





Deporte en femenino

El camino a Paris 2024

Informe de visibilidad y marcas
Comparativo de enero a mayo 2021 - 2024

