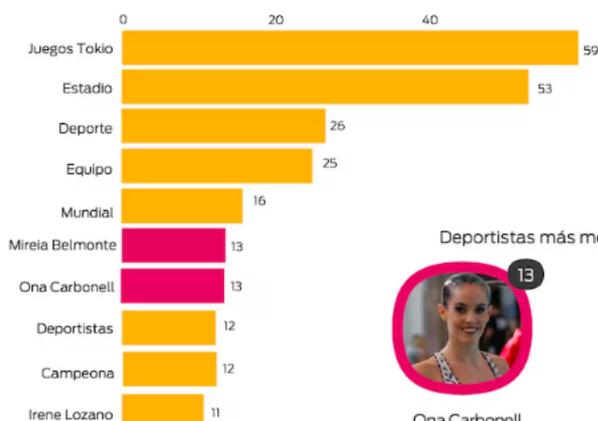


Radiografía del crecimiento y mejora hacia el Deporte Femenino, realizada por el estudio 'Deporte en Femenino. El camino a París 2024?.'

_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



En los meses previos a los Juegos Olímpicos de París 2024, el interés por el deporte femenino olímpico ha aumentado significativamente. El informe "Deporte en Femenino. El camino a París 2024" revela que la cobertura mediática de estas disciplinas ha crecido un 27% en comparación con el mismo período antes de los Juegos de Tokio 2020. Este estudio, llevado a cabo por la Asociación del Deporte Español (ADESP) y realizado por Hallon junto con BRT United, destaca que la calidad de las publicaciones también ha mejorado, con un aumento del 43% en el Valor Publicitario Equivalente (VPE).

El Diario AS se ha posicionado como el líder en la cobertura del deporte olímpico femenino en España, mostrando un incremento del 36% en la cantidad de noticias relacionadas con atletas y disciplinas femeninas desde 2021. Este crecimiento lo coloca por encima de otros medios como Mundo Deportivo y Marca, consolidándose como la principal fuente de información en este ámbito.

El estudio también muestra una mejora en el tratamiento de las noticias sobre deporte femenino, con un aumento del 18% en el uso de imágenes y elementos gráficos, lo que ha elevado la visibilidad y el impacto de estas historias. Actualmente, el 89% de las noticias incluyen recursos visuales, lo que contribuye a una mayor calidad en la cobertura mediática.

Además del aumento en la cantidad de noticias, hay un creciente interés por las historias personales de las deportistas. Atletas como Ana Peleteiro, María Vicente y Marta García han captado la atención del público no solo por sus logros en el deporte, sino también por sus inspiradoras historias de vida. Esto refleja un cambio en las preferencias de los aficionados, que buscan conocer más sobre las figuras femeninas en el deporte.

En el ámbito de las marcas, compañías como Adidas y Nike han visto un aumento significativo en la visibilidad de sus patrocinios, con un notable crecimiento en el VPE gracias al auge de deportes como el fútbol femenino. Este deporte ha experimentado un notable incremento en popularidad, especialmente después de la histórica clasificación del equipo español para los Juegos Olímpicos.

En resumen, la cobertura del deporte olímpico femenino está en aumento, con el Diario AS liderando esta tendencia. Esto no solo refleja un interés creciente por parte del público y los medios, sino que también promueve la igualdad de género y destaca las historias inspiradoras de las atletas que competirán en París 2024.

Fuente: [Diario As](#)

Link to Original article: <https://www.valgo.es//w/valgo/34180/blog?elem=322377>