

MUJERES DEPORTISTAS ESPAÑOLAS EN REDES SOCIALES

Presencia y visibilidad en un entorno digital

Spanish Sportswomen in Social Networks: Presence and Visibility in a Digital Environment

Francisco Javier Herrero Gutiérrez
javiherrero82@usal.es
Departamento de Sociología y Comunicación/
Facultad de Ciencias Sociales/Universidad de
Salamanca
Salamanca, España
 <https://orcid.org/0000-0002-1362-7406>

Nadia Alonso-López
naallo1@har.upv.es
Departamento de Comunicación Audiovisual,
Documentación e Historia del Arte/Escuela
Politécnica Superior de Gandia/Universitat
Politécnica de València
Gandia, España
 <https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>

Herrero Gutiérrez, F. J., & Alonso-López,
N. (2026). Mujeres deportistas españolas
en redes sociales: Presencia y visibilidad
en un entorno digital. *Rotura – Revista de
Comunicação, Cultura e Artes*, 6(2). [https://
doi.org/10.34623/2184-8661.2026.v6i2.543](https://doi.org/10.34623/2184-8661.2026.v6i2.543)

© 2026 Francisco Javier Herrero
Gutiérrez, Nadia Alonso-López

Esta obra está bajo licencia internacional
[Creative Commons Reconocimiento-
NoComercial-SinObrasDerivadas 4.0](#).

Recibido 2025-11-03
Aceptado 2026-07-07
Publicado 2026-09-30

Resumen. El deporte femenino de élite ha experimentado un auge en los últimos años, auspiciado en gran medida por la presencia de mujeres deportistas en competiciones nacionales e internacionales y por los logros obtenidos. Sin embargo, tradicionalmente su presencia en medios de comunicación es menor que la de sus homólogos masculinos. En este contexto, las mujeres deportistas disponen de perfiles en redes sociales que suponen un espacio comunicativo propio en el que no dependen de la cobertura de los medios de comunicación, contribuyendo así a la expansión y fortalecimiento del deporte femenino. Esta investigación aborda el estudio de la presencia de las mujeres deportistas en redes sociales, en qué plataformas se encuentran presentes, cuáles son las más utilizadas y si su alcance tiene que ver con la disciplina deportiva que practican. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio exploratorio para el que se han seleccionado a las 50 mujeres deportistas

españolas más influyentes según la lista *Forbes Women*. Aplicando una metodología cuantitativa se han definido variables *ad hoc* para abordar la cuestión, que pueden ser replicadas en estudios posteriores de similares características. Los resultados apuntan a un uso mayoritario de Instagram, que es también la red que más actualizan, así como a un uso escaso de plataformas web propias, sin encontrarse un patrón en cuanto a disciplina deportiva en las deportistas con un mayor número de seguidores. El estudio aporta una mirada centrada en los perfiles propios de las deportistas, frente al predominio de investigaciones sobre su representación mediática.

Palabras clave: Deporte femenino, redes sociales, mujeres deportistas, disciplina deportiva, entorno digital.

Abstract. Women's elite sport has experienced a boom in recent years, mainly due to the presence of female athletes in national and international competitions and their achievements. However, their presence in the media is traditionally lower than that of their male counterparts. In this context, female athletes have profiles in social networks that represent their own communicative space. They do not depend on media coverage, thus contributing to the expansion and strengthening of women's sport. This research addresses the study of the presence of women athletes in social networks, in which platforms they are present, which are the most used, and if their reach has to do with the sport discipline they practice. For this purpose, an exploratory study was conducted by selecting the 50 most influential Spanish sportswomen according to the Forbes Women list. Applying a quantitative methodology, ad hoc variables have been defined to address the question, which can be replicated in subsequent studies of similar characteristics. The results point to a majority use of Instagram, which is also the network they update the most, as well as a scarce use of their web platforms, without finding a pattern in sports discipline among the sportswomen with the highest number of followers. The study contributes a perspective focused on sportswomen's own profiles, as opposed to the prevailing research on their media representation.

Keywords: Women's sports, social networks, sportswomen, sports discipline, digital environment.

1. Introducción

En España, el deporte femenino ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Según el Anuario de Estadísticas Deportivas publicado por el Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes (2025), el 51,8% de las mujeres practica deporte en España, un porcentaje que se ha incrementado respecto a ediciones anteriores. Además, las mujeres deportistas están adquiriendo cada vez una relevancia mayor en cuanto a logros y presencia en competiciones nacionales e internacionales. Y también en las redes sociales, donde las deportistas femeninas superaron a los hombres en términos de popularidad y alcance durante los Juegos Olímpicos de París 2024 (John, 2024), aunque esta relevancia no tuvo que ver solo con logros deportivos.

De esta manera, plataformas y redes sociales como Instagram, X, Facebook y TikTok ofrecen espacios donde las deportistas pueden mostrar sus logros deportivos, compartir su día a día y conectar directamente con el público, lo que contribuye a construir y fortalecer su marca personal y a proporcionar una percepción más cercana y humana de su figura más allá del ámbito deportivo. En el caso de las mujeres, además, suponen un espacio comunicativo propio en el que no dependen de la cobertura de los medios de comunicación, en los que tradicionalmente han tenido una menor cobertura que sus homólogos masculinos (Adá-Lameiras, 2019; Sainz-de-Baranda, Adá-Lameiras & Blanco-Ruiz, 2020). Asimismo, en un ecosistema mediático caracterizado por la hiperconectividad y la penetración de los dispositivos inteligentes, en el que el 64 % de la población mundial es usuaria de redes sociales (We Are Social, 2025), esta presencia se hace necesaria para llegar a una mayor audiencia.

En este sentido, los estudios sobre la presencia y representación de las mujeres deportistas en medios de comunicación y redes sociales se han llevado a cabo centrándose en una perspectiva de género, analizando el tratamiento y cobertura a las deportistas y al deporte femenino, así como los sesgos de género. Sin embargo, son escasas las investigaciones académicas sobre la presencia de las mujeres deportistas en redes sociales a través de sus propios perfiles, abordando el estudio de las plataformas que utilizan y la gestión de dichos perfiles (Galván-Cárdenas, 2021; Toffoletti & Thorpe, 2018).

Así, la presente investigación tiene como objetivo principal estudiar la presencia y visibilidad de las deportistas españolas en redes sociales y la utilización que hacen de sus perfiles, que constituyen un altavoz para su práctica deportiva y para conectar así con la audiencia. De forma más específica, se analizará en qué plataformas están presentes, qué alcance tienen sus perfiles y si la disciplina deportiva influye en la visibilidad obtenida.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales como herramientas de visibilización

Actualmente, las redes sociales constituyen una herramienta esencial para personas, empresas, asociaciones, federaciones y otros agentes que buscan visibilizarse. Su consolidación en el siglo XXI las ha convertido en un canal relevante para llegar a diferentes públicos y en un escaparate fundamental en las estrategias de comunicación (Siller, 2023, p. 268).

Yendo de lo general a lo particular (objeto de estudio de este trabajo), en el ámbito deportivo, especialmente en el deporte de élite, la presencia en redes sociales se ha generalizado. Estos canales son utilizados por deportistas individuales, parejas, equipos, clubes, asociaciones y federaciones, tanto en el deporte profesional como no profesional.

Aunque no es objeto principal de este trabajo, los perfiles en redes sociales pueden responder a diversos objetivos: difundir noticias, realizar retransmisiones en directo, reforzar la imagen de marca, captar seguidores e interactuar con la audiencia (Martínez Fuentes, 2011; Marugán y Martín Critikián, 2023) si bien este último objetivo es más infrecuente en el deporte profesional.

Desde que aparecieron las redes sociales virtuales y se popularizaron especialmente en el siglo XXI, estas crearon un ecosistema de subculturas y grupos creados de manera espontánea (Sidorenko Bautista, Alonso-López y Terol-Bolinches, 2022). Facebook fue, en los inicios, la más sólida e importante (Romero-Moreno, 2013). Sin embargo, la aparición y consolidación de otras plataformas como X, Instagram, TikTok o YouTube ha diversificado el entorno digital, de modo que la centralidad de cada red depende también del contexto geográfico y de los hábitos de uso.

En este sentido, este trabajo se centra en conocer cuáles son las redes sociales más empleadas por las deportistas españolas y que tienen una mayor repercusión. Esta aproximación resulta relevante en un contexto internacional en el que investigaciones recientes han destacado la importancia de las redes sociales en la autopresentación, la construcción de marca personal y la visibilidad pública de las deportistas (Xu, Kim & Guo, 2024; Tiryaki, 2024).

2.2. Redes sociales y deporte

En el ámbito deportivo, las redes sociales funcionan como un escaparate relevante para deportistas, clubes y entidades vinculadas al sector (Ye y Herrero Gutiérrez, 2024, p. 80). Sirven para captar la atención de sus públicos, ofrecer información (noticias), opinión, ganar más adeptos, promover ventas o generar marca, entre otras cuestiones. No cabe duda de que han servido para continuar desarrollando e impulsando la industria del fútbol profesional (García del Barrio, 2016). También las redes sociales han influido en la forma en la que los contenidos deportivos son consumidos (Boehmer y Rojas-Torrijos, 2017; Herrero Gutiérrez y Ye, 2024), incluso realizando “experimentos” para llevar a cabo retransmisiones a través de RRSS o seguimientos específicos de jugadores en un determinado acontecimiento (Fraguela, 2024; Adá-Lameiras y Bernal-Triviño, 2024).

Por ello, las formas de modificar la gestión de la comunicación y el marketing han ido evolucionando (Tenorio, Dueñas y Carmona, 2022, p. 695) dando la importancia a unas redes sociales que no existían hace poco más de 15 años, y siendo actualmente una herramienta corporativa asemejada ya al comportamiento tradicional en la forma de consumo (Lobillo Mora y Muñoz Vela, 2025). Las redes sociales han fomentado la creación de nuevas comunidades con afinidades más concretas (McLean y Wainwright, 2009), favoreciendo una mayor interacción entre los aficionados y los gestores de contenido —federaciones, asociaciones o deportistas— y reforzando la bidireccionalidad del proceso comunicativo (Broughton, 2012; Kuzma, Bell y Logue, 2014). En el caso del fútbol, Sotelo González (2012) ya señalaba la necesidad de que los clubes

utilizaran estas plataformas para llegar a públicos más jóvenes. Esta evolución, desde las páginas web hacia las redes sociales, muestra la rápida consolidación de estas plataformas como recurso comunicativo en el deporte (Tejedor, Cervia y Vecino, 2020, p. 151), aunque otras realidades futuras puedan producir nuevos cambios.

Diferentes análisis han concluido que los objetivos perseguidos en el ámbito futbolístico son similares a los reseñados anteriormente:

1. Generar contenido (información / opinión).
2. Potenciar la imagen de marca.
3. Mayor interacción.
4. Pasarela de venta (directa o indirecta).
5. Publicidad.

Todo ello para acabar agrupando los objetivos en dos grandes bloques: económicos y sociales, que en ambos casos van a ser beneficiosos para los deportistas, entidades, etc. (Tenorio, Dueñas y Carmona, 2022, p. 695). Es decir, una estrategia global que pone de manifiesto la importancia de la comunicación de las organizaciones y un aumento del poder a la hora de comunicarse con los públicos (Lobillo y Muñoz, 2016, p. 198) y con el fin último de transmitir una imagen corporativa positiva ante sus patrocinadores y seguidores (Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez-Gestal, 2019).

Es difícil refutar la idea de que el fútbol es el deporte más mediático actualmente en España. Un ejemplo de ello es que la emisión más vista de la temporada 2024-25, temporada en la que se centra el presente estudio, en televisión fue la tanda de penaltis del partido Portugal-España de la UEFA Nations League, emitida por La 1 el 8 de junio de 2025, con 9.032.000 espectadores y un 60,7 % de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2025). Además, según el Consejo Superior de Deportes, el fútbol es el que cuenta con un mayor número de licencias federativas, por lo que trasciende las fronteras de la profesionalización por ser el más demandado desde tempranas edades, y quizás el deporte que “más se ha involucrado” en la inmersión de la red social digital. Incluso hasta llegar ser reflejo de la “identidad deportiva” de un país: “El fútbol, de la mano de la prensa, se ha convertido desde el inicio de la transición democrática en un factor de gran importancia para construir y transformar los relatos identitarios en España” (Simón, 2019, p. 1244).

2.3. Redes sociales, medios de comunicación y deporte femenino

En la información deportiva, los diarios españoles especializados han priorizado tradicionalmente el deporte masculino sobre el femenino, relegando a las mujeres deportistas a un segundo plano o centrándose en aspectos ajenos a su desempeño, como la apariencia física o la vida personal. Estudios como el de Roca Marín y Navarro García (2022) referidos a la visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española, concluyen que, a pesar de la demanda social y la práctica deportiva de ambos géneros, el deporte femenino es prácticamente invisible en los diarios estudiados. En esta línea, las conclusiones del estudio de Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramón (2017) referido al análisis de las portadas de los principales diarios deportivos españoles, muestran que la cobertura mediática de las mujeres deportistas es muy baja recurriendo reiteradamente a estereotipos de género. En los últimos años se ha evidenciado un claro avance hacia una mayor visibilidad y presencia en los medios, aunque la atención mediática continúa concentrada en el deporte masculino, especialmente en el fútbol (Cabre-ro Duque, 2024; Apple Tree & Rebold, 2025). En esta línea, el estudio de Rangel-Amo y Ramírez-Alvarado (2018) sugiere que los grandes eventos pueden ser una oportunidad para mejorar la visibilidad y el tratamiento mediático del deporte femenino, al observarse un aumento en la cobertura de las mujeres deportistas, y en muchos casos, sin recurrir a estereotipos, durante los Juegos Olímpicos de Río 2016. Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel (2016), tras analizar cómo se representa y se informa sobre las mujeres deportistas en comparación con los hombres, concluyen que ellas son prácticamente invisibles en los informativos deportivos televisivos. Solo suelen aparecer de manera esporádica cuando logran éxitos de gran prestigio, especialmente en el ámbito internacional. En esos casos, al tratarse de representar símbolos nacionales, el género parece perder relevancia. Además, señalan que la presencia de mujeres en los medios tiende a aumentar cuando se destacan aspectos relacionados con el interés humano más que con sus logros deportivos propiamente dichos.

También en las publicaciones en plataformas y redes sociales de los medios de comunicación, el deporte

femenino se encuentra infrarrepresentado, como ha sido abordado por diversos estudios (Galván Cárdenas, 2022; Adá-Lameiras, 2019). En el caso de la Selección Española de Fútbol, el estudio de Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira (2020) analiza su comunicación en Twitter (ahora X) desde una perspectiva de género, evidenciando que existen diferencias notables entre la manera en que se representa a la selección masculina y a la femenina, recibiendo la femenina una cobertura inferior, lo que refuerza su invisibilidad en el entorno digital. Además, se observa que los mensajes sobre el equipo femenino tienden a reproducir estereotipos de género, ya sea centrándose en aspectos no deportivos o empleando un lenguaje que refuerza roles tradicionales.

En este contexto, la irrupción de las plataformas y redes sociales en el entorno mediático ha transformado la manera en que las mujeres deportistas pueden visibilizar su carrera deportiva, competiciones y logros, potenciar su propia marca y conectar con audiencias, manteniendo el control sobre las informaciones que quieren hacer públicas (El Bous & Mundy, 2025; Tenorio, Carmona, Dueñas y Domínguez, 2021; Toffoletti & Thorpe, 2018). Así pueden crear su propia marca personal, en algunos casos vinculada a valores como el empoderamiento y la libre elección vinculados al postfeminismo (Thorpe, Toffoletti & Bruce, 2017), como es el caso de la futbolista Jennifer Hermoso, que demuestra cómo las deportistas pueden potenciar su marca en redes sociales y hablar de ellas mismas, generando cambios sociales (Adá-Lameiras, Abuín-Penas y Blanco-Ruiz, 2024). En este sentido, resulta innegable cómo, paralelamente a la consolidación del deporte femenino como fenómeno de masas, las redes sociales están desempeñando un papel fundamental en la expansión y el fortalecimiento del deporte femenino. Asimismo, el aprovechar el altavoz que suponen estas plataformas ha contribuido significativamente a que las mujeres deportistas obtengan mayor presencia, impacto y valoración pública (Galván-Cárdenas, 2021). En ello tiene que ver también que los organismos deportivos, como los Comités Olímpicos, utilicen estas plataformas y redes sociales para promover una representación más equitativa y combatir los sesgos de género en la cobertura deportiva del deporte femenino (Grabmüllerová, 2022).

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es analizar la presencia y visibilidad de las deportistas en redes sociales, en concreto, de las deportistas más influyentes. Como objetivos secundarios se plantean:

1. Estudiar en qué plataformas y redes sociales tienen presencia las mujeres deportistas.
2. Observar el alcance de dichos perfiles.
3. Dilucidar si la disciplina deportiva influye en el seguimiento de los perfiles de las mujeres deportistas.

Para ello se parte de las siguientes hipótesis. El conjunto de éstas y los datos porcentuales de partida están amparados por las investigaciones previamente realizadas y ya aludidas.

1. H1. Al menos el 25% tiene página web oficial.
2. H2. Al menos el 95% utiliza una red social.
3. H3. El 80% utiliza, al menos, dos redes sociales.
4. H4. La red social Instagram es la más utilizada.
5. H5. Las futbolistas son las que tienen una mayor repercusión y seguimiento en redes sociales.
6. H6. Existe una relación positiva y significativa entre la presencia en distintas redes sociales y, además, entre el tiempo de permanencia en una plataforma y la cantidad de seguidores, así como entre el número de cuentas seguidas y el número de seguidores en mujeres deportistas españolas.

Para realizar el presente estudio, se acudirá a una metodología puramente cuantitativa, que encuentra su apoyo en el análisis de contenido y que ha sido definida por diversos autores por sus características de «sistemática, objetiva y cuantitativa» (Wimmer & Dominick, 1996, p. 70) que permiten medir las variables de forma constante e incluso permiten realizar análisis longitudinales, misma tesis que defiende Berelson (1984, p. 18). Además, encuadrado en esta misma investigación, la metodología puede ser replicable, bien para contrastar el mismo estudio aquí presentado, para realizar estudios similares

que sigan una misma línea o, por el ya mencionado motivo, de realizar trabajos similares longitudinales con los que ir observando su evolución en el tiempo; es por su carácter cuantificable por lo que muchos autores lo consideran como el más objetivo de los métodos (Riffe, Lacy y Fico, 1998, p. 20).

Según Krippendorff (1990, p. 28), el análisis de contenido «es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto». El problema que podemos hallar en esta investigación es la dudosa posibilidad de realizar inferencias en el resto del universo, pero tal déficit quedaría paliado al tratarse de un estudio de carácter exploratorio, que requiere de una muestra de conveniencia, también avalada por el método científico, como se respaldará más adelante. De esta manera, se aplica la lógica del análisis de contenido sobre los metadatos públicos disponibles en redes sociales.

A partir de lo descrito, la investigación ha requerido de un paso previo, que ha sido el de elaborar una serie de tablas *ad hoc*, basándose en determinadas variables, que se presentan a continuación (ver tablas 1 y 2). En cuanto a la selección de las redes sociales, se han escogido las 4 más relevantes según los habituales estudios que realiza IAB Spain.

Para evaluar las relaciones entre variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson entre distintas variables cuantitativas del estudio (presencia en redes, seguidores, seguidos y meses de vida de los perfiles), con el fin de contrastar la sexta hipótesis planteada.

Nombre de la deportista	Deporte	Página web oficial	Redes sociales oficiales	Redes sociales oficiales	Redes sociales oficiales
Nombre de la deportista	Facebook (Indicar url en caso afirmativo)	X (Indicar url en caso afirmativo)	Instagram (Indicar url en caso afirmativo)	TikTok (Indicar url en caso afirmativo)	Otras (Indicar cuáles)

Tabla 1. Variables generales de estudio. Nota. Elaboración propia.

Facebook	X			Instagram					TikTok		
Seguidores	Fecha de creación	Seguidores	Seguidos	Fecha de creación	Mese en activo	Seguidores	Seguidos	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Me gusta
Fecha de última publicación	Fecha de última publicación			Fecha de última publicación					Fecha de última publicación		

Tabla 2. *Variables de cada red social.* Nota. Elaboración propia.

3.1. Diseño del estudio

Como se indicaba en el apartado anterior, la muestra no es probabilística al ser un estudio de carácter exploratorio. Con este tipo de muestreo no se pueden hacer inferencias a todo el universo, pero sí puede ser replicable, como del mismo modo se indicaba anteriormente.

La muestra es extraída de un universo extremadamente amplio, algo que puede respaldar esta selección muestral de conveniencia: “The material being studied must be difficult to obtain [...] Resources limit the ability to generate a random sample of the population [...] The third condition justifying convenient sampling is when a researcher is exploring some underresearched but important area” (Riffe, Lacy y Fico, 1998, p. 85). Aplicado a este análisis, se traduce en que no es sencillo obtener todo el material (referido a la totalidad del universo), la limitación de recursos y el no ser un área especialmente abordada desde el punto de vista de la investigación.

Para delimitar la muestra de este estudio de carácter exploratorio se ha acudido a las 50 deportistas españolas más influyentes según Forbes Women (FORBES.es, 2024):

En términos reales para la muestra, serían 51 deportistas pues en una ocasión habla de un deporte de parejas y, al momento de hacer el análisis, se ha buscado a cada una por separado (ver tabla 3).

La recogida de datos se produjo entre el 24 de marzo y 4 de abril de 2025. La aproximación a la muestra se realizó en dos fases: en primer lugar, la comprobación de qué redes sociales tenía cada deportista y, en segundo lugar, la comprobación manual de las variables estudiadas. Esta codificación se llevó a cabo por las dos personas firmantes que posteriormente realizaron un test de fiabilidad. Los coeficientes Alpha de Krippendorff

obtenidos se situaron por encima de 0,8 corroborándose así la validez de los resultados obtenidos (Igartua Perosanz, 2006).

Nombre de la deportista	Deporte	Nombre de la deportista	Deporte
Adriana Cerezo	Taekwondo	Maudlen Chouraut	Piragüismo
Aina Cid	Remo	Marta García	Waterpolo
Aitana Bonmati	Fútbol	Maria López	Hockey hierba
Alba Torrens	Baloncesto	Maria Cazorla	Baloncesto
Ana Carvajal	Natación	Maria Martín-Germino	Surf
Ana Peleteiro	Atletismo	Maria Pérez	Marcha
Ana Florenza	Hockey patines	Maria de Valdes	Natación
Alexia Putellas	Fútbol	Marta García	Automovilismo
Ana Pérez	Gimnasia artística	Mavi García	Ciclismo
Ari Sánchez	Pádel	Mireia Belmonte	Natación
Paula Jarama	Pádel	Naia Lazo	Skate
Carlota Ciganda	Golf	Nadia Erostarbe	Surf
Cristina Gutiérrez	Rally Raid	Olga Carmona	Futbolista
Carolina Marín	Badminton	Paula Arco	Baloncesto
Emma Carrasco	Natación	Pilar Lamadrid	Windurf
Fátima Diame	Salto de longitud	Polina Berezina	Gimnasia rítmica
Fátima Gálvez	Tiro al plato	Salma Parraluelo	Fútbol
Jenni Hermoso	Fútbol	Paula Badosa	Tenis
Laila Sanz	Motor	Sara Sorribes	Tenis
Guzela Pabido	Kitesurf	Suzana Rodriguez	Triatlon
Lara González	Baloncesto	Teresa Perales	Natación
Laura Fuentes	Boxeo	Quersalt Castellet	Snowboard
Lucia Martín-Postigués	Esgrima	Teresa Postela	Piragüismo
Iris Tio	Natación sincronizada	Enna Navarrete	Atletismo
Laura Harada	Pentatlón	Judith Forca	Waterpolo
		Sara Andrés	Atletismo

Tabla 3. *Variables generales de estudio.* Nota. Elaboración propia.

4. Resultados

En primer lugar, en lo que a página web se refiere, cabe destacar que solo 12 de las 51 deportistas tienen página web, lo que equivale a un 23,5 %.

En cuanto a la presencia en redes sociales, el 100% tiene perfil en Instagram, seguido por X (85%), Facebook (58%) y TikTok (56%) (ver Gráfico 1).

En cuanto a la actualización de las RRSS, se ha comprobado si éstas tenían al menos una publicación en el último mes para saber si existían actualizaciones recientes; los resultados son los siguientes (ver Tabla 4):

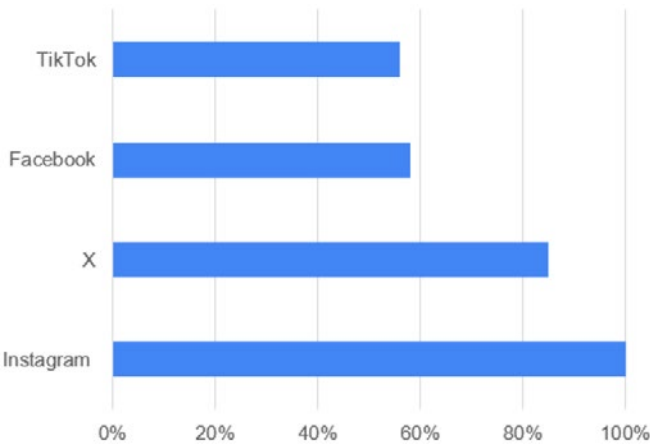


Gráfico 1. Redes sociales más utilizadas por las deportistas. Nota. Elaboración propia.

Red social	Muestra	Número de perfiles (sub-muestra))	%	Actualización en el último mes (teniendo en cuenta la sub-muestra)	% actualización (sobre la sub-muestra)
Instagram	51	51	100 %	37	72,5 %
X	51	44	85 %	22	50 %
Facebook	51	30	58 %	14	46,7 %
TikTok	51	29	56 %	16	55,2 %

Tabla 4. Utilización de las redes sociales y actualización en el último mes. Nota. Elaboración propia. Recogida de datos: 24 de marzo a 4 de abril de 2025.

A continuación, se analiza cada red social por separado. Teniendo en cuenta que, a priori, la más exitosa es Instagram (por tener todas las deportistas perfil en esta red), se presentan los años de vida de la cuenta, seguidores, seguidos, publicaciones y media de publicaciones (ver Tabla 5). En la Tabla 6 se presentan los resultados de la red social X, con indicación los años de vida de la red social, seguidores y seguidos. En la Tabla 7 se presentan los datos relacionados con Facebook, con el dato de su número de seguidores. En la Tabla 8 se presentan los datos de la red social TikTok, con número de seguidores, cuentas a la que sigue y número de «me gusta» .

Deportista	Años de vida	Seguidores	Seguidos	Publicaciones	Media de publicaciones
Adriana Cerezo	10,9	166.346	1.121	234	1,79
Aina Cid	10,6	8732	488	614	4,83
Aitana Bonmati	12,3	1.968.031	848	957	6,51
Alba Torrens	9,0	33.973	390	194	1,80
Ana Carvajal	3,8	7.440	901	7	0,16
Ana Peleteiro	12,7	538.580	1.635	1.779	11,70
Aina Florenza	10,8	5.769	1.739	267	2,05
Alexia Putellas	12,5	3.296.316	742	1.134	7,56
Ana Pérez	11,5	22.685	889	1.276	9,25
Ari Sánchez	11,6	169.209	854	1.153	8,29
Paula Josemaría	9,8	156.487	906	922	7,88
Carlota Ciganda	11,9	15.875	889	234	1,64
Cristina Gutiérrez	12,5	209.536	1.828	1.356	9,04
Carolina Marín	12,0	608.177	386	2.244	15,58
Emma Carrasco	4,3	29.606	693	95	1,86
Fátima Díame	11,8	616.084	1.171	156	1,11
Fátima Gálvez	12,3	11.258	465	1.322	8,93
Jenni Hermoso	11,8	1.153.225	1.212	1.224	8,62
Laia Sanz	12,5	352.697	3.240	3.123	20,82
Gisela Pulido	13,5	119.807	1.514	1.479	9,13
Lara González	12,1	19.575	714	388	2,68
Laura Fuertes	11,5	10.969	995	246	1,78
Lucía Martín-Portugués	12,0	7.487	1.348	405	2,81
Iris Tió	10,8	8.467	724	208	1,60
Laura Heredia	11,2	8.819	1.425	481	3,59
Maialen Chourraut	10,6	484	0	0	0,00

Tabla 5. Datos de la red social Instagram. Nota. Elaboración propia. Recogida de datos: 24 de marzo a 4 de abril de 2025.

Deportista	Años de vida	Seguidores	Seguidos	Publicaciones	Media de publicaciones
Maica García	13,0	12.200	729	514	3,29
María López	12,2	6.849	1.088	581	3,98
Maite Cazorla	10,9	197.000	1.537	364	2,78
María Martín-Granizo	6,5	7.424	3.538	221	2,83
María Pérez	10,3	38.100	1.328	698	5,63
María de Valdés	8,8	8.143	1.461	281	2,68
Marta García	8,5	232.000	1.627	809	7,93
Mavi García	9,0	47.200	762	831	7,69
Mireia Belmonte	12,3	151.000	278	442	2,99
Naia Laso	5,7	21.300	536	122	1,79
Nadia Erostarbe	10,8	22.400	1.342	519	3,99
Olga Carmona	8,4	567.000	1.761	261	2,58
Paula Arcos	9,8	30.300	3.322	263	2,23
Pilar Lamadrid	10,6	8.676	1.289	1.547	12,18
Polina Berezina	9,6	67.000	1.924	417	3,63
Salma Paralluelo	6,9	571.000	1.060	270	3,25
Paula Badosa	10,8	1.200.000	252	680	5,23
Sara Sorribes	9,1	40.800	921	191	1,75
Susana Rodríguez	10,8	36.900	2.363	954	7,40
Teresa Perales	12,1	23.100	572	319	2,20
Queralt Castellet	13,0	57.600	2.432	1.260	8,08
Teresa Portela	9,0	17.400	812	1.088	10,07
Ester Navarrete	9,9	3.360	689	492	4,13
Judith Forca	12,0	5.131	1.406	521	3,62
Sara Andrés	7,3	38.500	948	1.001	11,51

Deportista	Presencia en X	Años de vida	Seguidores	Seguidos
Adriana Cerezo	Sí	4,5	24.221	78
Aina Cid	Sí	7,9	1.287	43
Aitana Bonmati	Sí	12,8	235.075	267
Alba Torrens	Sí	13,1	2.941	22
Ana Carvajal	No	0,0		
Ana Peleteiro	No	0,0		
Aina Florenza	Sí	6,6	848	694
Alexia Putellas	Sí	13,9	492.372	412
Ana Pérez	Sí	9,8	1.537	74
Ari Sánchez	Sí	13,2	25.743	559
Paula Josemaría	Sí	13,4	9.758	458
Carlota Ciganda	Sí	12,4	9.337	120
Cristina Gutiérrez	Sí	13,6	41.673	1.269
Carolina Marín	Sí	13,6	193.416	361
Emma Carrasco	No	0,0		
Fátima Díame	Sí	11,8	12.788	532
Fátima Gálvez	Sí	13,7	3.280	128
Jenni Hermoso	Sí	13,1	211.388	233
Laia Sanz	Sí	13,6	150.883	1.242
Gisela Pulido	Sí	15,9	19.339	488
Lara González	Sí	13,1	7.252	386
Laura Fuertes	No	0,0		
Lucía Martín-Portugués	Sí	13,6	1.185	621
Iris Tió	No	0,0		
Laura Heredia	Sí	7,2	551	151
Maialen Chourraut	Sí	11,9	525	11.500

Deportista	Presencia en X	Años de vida	Seguidores	Seguidos
Maica García	Sí	12,9	6.583	323
Maria López	Sí	12,8	2.558	966
Maite Cazorla	Sí	12,6	9.752	826
Maria Martín-Granizo	No	0,0		
Maria Pérez	Sí	13,7	9.620	461
Maria de Valdés	Sí	11,7	773	464
Marta García	Sí	12,3	38.100	192
Mavi García	Sí	11,3	6.546	506
Mireia Belmonte	Sí	12,9	284.200	89
Naia Laso	No	0,0		
Nadia Erostarbe	Sí	6,2	114	102
Olga Carmona	Sí	12,3	123.200	466
Paula Arcos	Sí	4,3	1.705	176
Pilar Lamadrid	Sí	13,8	506	347
Polina Berezina	Sí	6,2	2.183	126
Salma Paralluelo	Sí	6,2	74.500	175
Paula Badosa	Sí	12,4	163.100	132
Sara Sorribes	Sí	12,1	11.300	378
Susana Rodríguez	Sí	14,2	12.000	2.217
Teresa Perales	Sí	13,8	35.800	859
Queralt Castellet	Sí	13,1	6.984	327
Teresa Portela	Sí	13,7	4.986	250
Ester Navarrete	Sí	12,6	888	229
Judith Forca	Sí	12,2	1.479	0
Sara Andrés	Sí	7,9	1.688	57

Tabla 6. Datos de la red social X. Nota. Elaboración propia. Recogida de datos: 24 de marzo a 4 de abril de 2025.

Deportista	Presencia en Facebook	Seguidores
Adriana Cerezo	No	
Aina Cid	Sí	243
Aitana Bonmati	Sí	337.000
Alba Torrens	Sí	4.431
Ana Carvajal	No	
Ana Peleteiro	Sí	25.000
Aina Florenza	No	
Alexia Putellas	Sí	472.000
Ana Pérez	Sí	1.400
Ari Sánchez	Sí	54.000
Paula Josemaría	Sí	24.000
Carlota Ciganda	Sí	1.700
Cristina Gutiérrez	Sí	106.000
Carolina Marín	Sí	265.000
Emma Carrasco	No	
Fátima Díame	Sí	2.900
Fátima Gálvez	Sí	18.000
Jenni Hermoso	No	
Laia Sanz	Sí	518.000
Gisela Pulido	Sí	74.000
Lara González	No	
Laura Fuertes	Sí	749
Lucía Martín-Portugués	Sí	858
Iris Tió	No	
Laura Heredia	No	
Maialen Chourraut	No	

Deportista	Presencia en Facebook	Seguidores
Maica García	Sí	1.100
Maria López	No	
Maite Cazorla	No	
Maria Martín-Granizo	No	
Maria Pérez	No	
Maria de Valdés	No	
Marta García	Sí	25.000
Mavi García	Sí	2.519
Mireia Belmonte	Sí	213.000
Naia Laso	No	
Nadia Erostarbe	Sí	1.100
Olga Carmona	No	
Paula Arcos	No	
Pilar Lamadrid	Sí	1.500
Polina Berezina	No	
Salma Paralluelo	Sí	24.000
Paula Badosa	Sí	172.000
Sara Sorribes	Sí	877
Susana Rodríguez	Sí	1.173
Teresa Perales	Sí	19.000
Queralt Castellet	No	
Teresa Portela	Sí	3.800
Ester Navarrete	No	
Judith Forca	No	
Sara Andrés	Sí	21.000

Tabla 7. Datos de la red social Facebook. Nota. Elaboración propia. Recogida de datos: 24 de marzo a 4 de abril de 2025 (no se han tenido en cuenta perfiles personales, que requiere envío de solicitud de amistad).

Deportista	Presencia en TikTok	Seguidores	Siguiendo	Me gusta
Adriana Cerezo	Sí	121	77	170
Aina Cid	Sí	1.596	88	3.358
Aitana Bonmatí	No			
Alba Torrens	Sí	1.305	90	4.773
Ana Carvajal	Sí	1.150	258	4.162
Ana Peleteiro	Sí	144.900	578	2.600.000
Aina Florenza	No			
Alexia Putellas	No			
Ana Pérez	No			
Ari Sánchez	No			
Paula Josemaría	Sí	30.400	43	0
Carlota Ciganda	No			
Cristina Gutiérrez	Sí	744	62	8.451
Carolina Marín	Sí	11.900	76	252.200
Emma Carrasco	Sí	10.600	441	57.100
Fátima Diame	Sí	57.900	14	157.500
Fátima Gálvez	No			
Jenni Hermoso	Sí	67	30	56
Laia Sanz	No			
Gisela Pulido	Sí	38.000	154	238.300
Lara González	Sí	1.394	26	21.200
Laura Fuertes	No			
Lucía Martín-Portugués	Sí	551	54	2.068
Iris Tió	Sí	291.400	37	2.300.000
Laura Heredia	Sí	121	77	170
Maialen Chourraut	Sí	1.596	88	3.358

Tabla 8. *Datos de TikTok.* Nota. Elaboración propia. Recogida de datos: 24 de marzo a 4 de abril de 2025.

Por último, se ha elaborado un ranking de las 10 deportistas con mayor número de seguidores en cada una de las 4 redes sociales (ver Tabla 9):

Facebook	Facebook	X	X	Instagram	Instagram	TikTok	TikTok
Deportista	Seguidores	Deportista	Seguidores	Deportista	Seguidores	Deportista	Seguidores
Laia Sanz	518.000	Alexia Putellas	492.372	Alexia Putellas	3.296.316	Alexia Putellas	1.000.000
Alexia Putellas	472.000	Mireia Belmonte	284.200	Aitana Bonmatí	1.968.031	Ana Peleteiro	520.200
Aitana Bonmatí	337.000	Aitana Bonmatí	235.075	Paula Badosa	1.280.988	Sara Andrés	291.400
Carolina Marín	265.000	Jenni Hermoso	211.388	Jenni Hermoso	1.153.225	Aitana Bonmatí	284.300
Mireia Belmonte	213.000	Carolina Marín	193.416	Fátima Diame	616.084	Carolina Marín	241.000
Paula Badosa	172.000	Paula Badosa	163.100	Carolina Marín	608.177	Marta García	144.900
Cristina Gutiérrez	106.000	Laia Sanz	150.883	Salma Paralluelo	571.000	Fátima Diame	142.700
Gisela Pulido	74.000	Olga Carmona	123.200	Olga Carmona	567.000	Paula Badosa	57.900
Ari Sánchez	54.000	Salma Paralluelo	74.500	Ana Peleteiro	538.580	Queralt Castellet	38.000
Marta García	25.000	Cristina Gutiérrez	41.673	Laia Sanz	352.697	Olga Carmona	30.400

Tabla 9. *Top ten en cada red social.* Nota. Elaboración propia.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos al aplicar el coeficiente de relación de Pearson entre los meses de vida en X y los seguidores en la plataforma

Deportista	Presencia en TikTok	Seguidores	Siguiendo	Me gusta
Maica García	No			
María López	Sí	1.305	90	4.773
Maite Cazorla	Sí	1.150	258	4.162
María Martín-Granizo	Sí	144.900	578	2.600.000
María Pérez	No			
María de Valdés	No			
Marta García	No			
Mavi García	No			
Mireia Belmonte	Sí	30.400	43	0
Naia Laso	No			
Nadia Erostarbe	Sí	744	62	8.451
Olga Carmona	Sí	11.900	76	252.200
Paula Arcos	Sí	10.600	441	57.100
Pilar Lamadrid	Sí	57.900	14	157.500
Polina Berezhina	No			
Salma Paralluelo	Sí	67	30	56
Paula Badosa	No			
Sara Sorribes	Sí	38.000	154	238.300
Susana Rodriguez	Sí	1.394	26	21.200
Teresa Perales	No			
Queralt Castellet	Sí	551	54	2.068
Teresa Portela	Sí	291.400	37	2.300.000
Ester Navarrete	Sí	121	77	170
Judith Forca	Sí	1.596	88	3.358
Sara Andrés	No			

(Tabla 10), así como los meses de vida en Instagram y los seguidores (Tabla 11).

		Meses de vida en X	Seguidores X
Meses de vida en X	Correlación de Pearson	1	,235
Meses de vida en X	Sig. (bilateral)		,125
Meses de vida en X	N	44	44
Seguidores X	Correlación de Pearson	,235	1
Seguidores X	Sig. (bilateral)	,125	
Seguidores X	N	44	44

Tabla 10. *Correlación entre meses de vida y seguidores en X.* Nota. Elaboración propia.

		Meses de vida en IG	Seguidores IG
Meses de vida en IG	Correlación de Pearson	1	,209
Meses de vida en IG	Sig. (bilateral)		,141
Meses de vida en IG	N	51	51
Seguidores IG	Correlación de Pearson	,209	1
Seguidores IG	Sig. (bilateral)	,141	
Seguidores IG	N	51	51

Tabla 11. *Correlación entre meses de vida y seguidores en Instagram.* Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que no existe una relación significativa entre los meses de vida y la cantidad de seguidores en los perfiles analizados de X e Instagram. En el caso de X, la correlación de Pearson fue de 0,235 ($p = 0,125$), mientras que en Instagram fue de 0,209 ($p = 0,141$). Aunque ambas correlaciones son positivas —lo que sugiere una leve tendencia a que un mayor tiempo en la red se asocie con un mayor número de seguidores—, la fuerza de estas relaciones es débil y no alcanzan significación estadística. Esto plantea problematizar la idea de que la mera permanencia temporal en una plataforma sea suficiente para explicar la visibilidad digital de las deportistas. Por tanto, la acumulación de seguidores puede depender también de factores externos y contextuales.

Respecto a la relación entre la presencia en diferentes redes sociales (Facebook, X, Instagram y TikTok), se puede observar en la tabla 12.

		Presencia en Facebook	Presencia en X	Presencia en IG	Presencia en TikTok
Presencia en Facebook	Correlación de Pearson	1	,245	,a	,076
Presencia en Facebook	Sig. (bilateral)		,083	.	,597
Presencia en Facebook	N	51	51	51	51
Presencia en X	Correlación de Pearson	,245	1	,a	,343*
Presencia en X	Sig. (bilateral)	,083		.	,014
Presencia en X	N	51	51	51	51
Presencia en IG	Correlación de Pearson	,a	,a	1	,a
Presencia en IG	Sig. (bilateral)	.	.		.
Presencia en IG	N	51	51	51	51
Presencia en TikTok	Correlación de Pearson	,076	,343*	,a	1
Presencia en TikTok	Sig. (bilateral)	,597	,014	.	
Presencia en TikTok	N	51	51	51	51

Tabla 12. *Correlación entre la presencia en las diferentes redes sociales.* Nota. Elaboración propia.

Los resultados del análisis de correlación entre plataformas muestran que la presencia en Facebook y en X presenta una correlación positiva débil de 0,245, aunque no estadísticamente significativa ($p = 0,083$), lo que sugiere una leve tendencia a que quie-

nes tienen presencia en Facebook también estén en X, sin que esta relación pueda considerarse concluyente. La correlación entre la presencia en Facebook y TikTok es muy débil (0,076) y tampoco significativa ($p = 0,597$), indicando una ausencia práctica de relación entre estas dos plataformas. En cambio, la relación entre presencia en X y TikTok muestra una correlación positiva moderada de 0,343, que sí resulta estadísticamente significativa ($p = 0,014$), lo que permite afirmar que quienes tienen presencia en X tienden significativamente a estar también en TikTok. En lo que respecta a Instagram, no fue posible calcular las correlaciones con otras redes sociales debido a que la variable es constante en la muestra analizada, es decir, todas las deportistas tienen presencia en esta plataforma. En conjunto, estos hallazgos indican que la única asociación significativa entre plataformas se da entre X y TikTok, mientras que las demás relaciones observadas son débiles o inexistentes.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la correlación entre la cantidad de seguidores y seguidos en las plataformas X (tabla 13), Instagram (tabla 14) y TikTok (tabla 15).

		Seguidores X	Seguidos X
Seguidores X	Correlación de Pearson	1	-,083
Seguidores X	Sig. (bilateral)		,592
Seguidores X	N	44	44
Seguidos X	Correlación de Pearson	-,083	1
Seguidos X	Sig. (bilateral)	,592	
Seguidos X	N	44	44

Tabla 13. *Correlación entre la cantidad de seguidores y seguidos en X.* Nota. Elaboración propia.

		Seguidores IG	Seguidos IG
Seguidores IG	Correlación de Pearson	1	-,117
Seguidores IG	Sig. (bilateral)		,414
Seguidores IG	N	51	51
Seguidos IG	Correlación de Pearson	-,117	1
Seguidos IG	Sig. (bilateral)	,414	
Seguidos IG	N	51	51

Tabla 14. *Correlación entre la cantidad de seguidores y seguidos en Instagram.* Nota. Elaboración propia.

		Seguidores Tik Tok	Seguidos Tik Tok
Seguidores Tik Tok	Correlación de Pearson	1	,026
Seguidores Tik Tok	Sig. (bilateral)		,892
Seguidores Tik Tok	N	29	29
Seguidos Tik Tok	Correlación de Pearson	,026	1
Seguidos Tik Tok	Sig. (bilateral)	,892	
Seguidos Tik Tok	N	29	29

Tabla 15. *Correlación entre la cantidad de seguidores y seguidos en TikTok.* Nota. Elaboración propia.

En el análisis de las correlaciones entre la cantidad de seguidores y seguidos en las plataformas X, Instagram y TikTok, los resultados indican que no existe una relación significativa entre estas variables en ninguna de las redes analizadas. En X, la correlación de Pearson fue de $-0,083$ ($p = 0,592$), lo que revela una relación negativa muy débil y no significativa. De forma similar, en Instagram se obtuvo una correlación de $-0,117$ ($p = 0,414$), también negativa y estadísticamente no significativa. En TikTok, la correlación fue prácticamente nula ($r = 0,026$, $p = 0,892$), lo que sugiere ausencia total de relación entre ambas variables. En conjunto, estos resultados evidencian que, dentro de las muestras analizadas, la cantidad de personas que un usuario sigue en estas redes sociales no guarda una relación relevante ni consistente con el número de seguidores que posee.

5. Discusión

En primer lugar, cabe destacar el bajo porcentaje de deportistas que utilizan página web (menos de un 25%). Siendo la página web una herramienta ya asentada desde más de dos décadas, llama la atención el bajo aprovechamiento de ésta por parte de las deportistas que forman parte de la muestra. Menos de 1 de cada 4 la emplea, por lo que se rechaza la hipótesis de partida (H1). Resulta extraño que uno de los escaparates más sencillos y potentes del mercado virtual no se utilice en mayor medida y se puede considerar como uno de los puntos débiles en el análisis global, sin perjuicio del buen uso que realizan de esta herramienta algunas de las deportistas. Al no haberse encontrado un estudio previo sobre la utilización de páginas web, resulta difícil hacer una comparación de la evolución, si bien puede ser este un punto de partida para futuros análisis longitudinales. Una hipótesis cualitativa que

podría plantearse en un futuro es que la no utilización de páginas web quedaría avalada porque cada vez con más frecuencia los usuarios acuden a las redes sociales y no tanto a las páginas web; y las deportistas prefieren aprovechar más esa herramienta social en vez de una página web, como respaldan los datos de las redes.

En el lado opuesto, la utilización de las redes sociales parece más adecuada a la época que vivimos. En este sentido, Instagram es la red social más popular en cuanto a su utilización. Hacen uso de ella el 100% de las deportistas sobre las que se han analizado las cuentas, sea en mayor o menor medida y con finalidades diversas. En este caso, los resultados obtenidos sí se corresponden con las hipótesis de partida ya que al menos el 95% utiliza una red social —de hecho, lo hacen el 100%— y más de un 80% emplean, al menos, dos redes sociales para promocionarse entre su público. Quedan aceptadas, por lo tanto, la segunda y tercera de las hipótesis (H2 y H3).

Por su parte, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares, también para el deporte femenino, y esto se refleja en los hallazgos obtenidos. En el caso que ocupa en esta investigación, y como ya se ha destacado en los propios resultados, todas las deportistas hacen uso de esta red social, por encima de X (segundo lugar), Facebook (tercer lugar) y TikTok (cuarto lugar). Por lo tanto, se acepta la cuarta de las hipótesis (H4) que preveía, precisamente, que esta red es la más utilizada. Este hallazgo concuerda con investigaciones como la de Abuín-Penas, Míguez-González y Martínez-Patiño (2020) que señalan a Instagram como red social de interés para los deportistas por su alta capacidad de generar interacción con los usuarios. Así, indican que “se puede concluir que Instagram se revela como una herramienta eficaz para los deportistas a la hora de generar visibilidad entre sus públicos, con un alto número de seguidores y una ratio en términos de seguidores/seguídos excelente o buena” (Abuín-Penas, Míguez-González y Martínez-Patiño, 2020, p. 104). Más difícil es adivinar el motivo por el que Instagram puede ser la red más exitosa (al menos en número de seguidores) si bien la línea principal estaría centrada en que “presenta una alta capacidad para generar interacción con los públicos mediante la mera utilización de imágenes y sin necesidad de recurrir a otros elementos, si bien, al igual que sucede en otras redes, la interacción

depende fundamentalmente del número de seguidores y éste guarda relación directa con la popularidad del emisor” (Abuín-Penas, Míguez-González y Martínez-Patiño, 2020, p. 105). Sobre todo, pensando en públicos más jóvenes, que probablemente, en lo que a redes sociales respecta, les motiva más la imagen o el vídeo al léxico. Si bien el predominio de Instagram puede resultar previsible en el contexto actual de uso de redes sociales, su confirmación empírica en una muestra de deportistas españolas de alta influencia permite establecer una base comparativa para futuros estudios centrados en otros perfiles deportivos, disciplinas o contextos nacionales.

Cabe señalar otro hallazgo de la investigación que tiene que ver con el nivel de uso de las redes sociales, que es dispar entre unas y otras deportistas, tal y como se puede apreciar en la estadística descriptiva presentada en el apartado de los resultados. En el caso de Instagram, las deportistas que más emplean su perfil en esta red social (Gisela Pulido —kitesurf—, Maica García —waterpolo— y Queralt Castellet —snowboard—) no son las que más publican, siendo estas Laia Sanz (piloto de motociclismo), Carolina Marín (bádminton) y Pilar Lamadrid (vela). Se observa también disparidad en cuanto a las disciplinas deportivas. Esta disparidad se produce también en las demás redes sociales. En el caso de X, las deportistas que llevan más tiempo con perfil en esta red social son Gisela Pulido (kitesurf), Susana Rodríguez (triatlón) y Alexia Putellas (futbolista), siendo las que mayor número de seguidores tiene Alexia Putellas (fútbol), Mireia Belmonte (natación) y Aitana Bonmatí (fútbol). En Facebook, las deportistas con más seguidores son Laia Sanz (piloto de motociclismo), Alexia Putellas (fútbol) y Aitana Bonmatí (fútbol). En TikTok, los perfiles con más seguidores son el de Alexia Putellas (fútbol), Ana Peleteiro (atletismo) y Sara Andrés (atletismo), mientras que las que obtienen un mayor número de Me Gusta son Ana Peleteiro (atletismo), Carolina Marín (bádminton) y Marta García (piloto de automovilismo). Asimismo, se ha observado que no existen relaciones consistentes entre la presencia en diferentes redes sociales por parte de las mujeres deportistas españolas analizadas. La única correlación significativa se encontró entre la presencia en X y TikTok, lo que sugiere que estas plataformas podrían estar conectadas por un perfil de usuaria

similar o estrategias compartidas de visibilidad, a pesar de la narrativa y dinámica de publicación dispar entre una plataforma y otra. Sin embargo, la ausencia de correlaciones significativas entre otras combinaciones de redes, así como la falta de relación entre el número de seguidores y seguidos o entre el tiempo de actividad y el alcance en seguidores, sugiere que la popularidad y la visibilidad en redes sociales de estas deportistas no dependen exclusivamente de variables cuantitativas básicas. Esta ausencia de asociaciones significativas permite problematizar la visibilidad digital como un fenómeno complejo, condicionado por dimensiones que exceden la mera presencia en plataformas o la frecuencia acumulada de actividad. Estos hallazgos refuerzan la idea de que la visibilidad de las deportistas en redes sociales puede estar mediada por factores como la notoriedad deportiva previa, los logros competitivos, la cobertura mediática, la interacción con la audiencia, la calidad y orientación del contenido, la identidad pública construida por cada deportista o la existencia de estrategias de comunicación y marketing digital. En esta línea, otros estudios han señalado que la notoriedad previa del deportista incide de manera directa en su capacidad de generar seguimiento en redes sociales, tal y como sucede en el estudio de Abuín-Penas, Míguez-González y Martínez-Patiño (2020). Cabe señalar que los datos relativos al número de publicaciones, seguidores o cuentas seguidas deben interpretarse con cautela, ya que no permiten conocer por sí solos las estrategias de publicación empleadas en cada perfil. La frecuencia de actividad o el alcance alcanzado pueden estar condicionados por factores cualitativos no analizados en este estudio. Por tanto, la hipótesis 6 (H6) se cumple parcialmente.

Retomando algunas cuestiones abordadas en líneas anteriores, no se puede aceptar la quinta de las hipótesis (H5) ya que no siempre son las futbolistas las que tienen siempre una mayor repercusión y seguimiento en redes sociales. No existe un patrón determinado en este sentido. Sí destaca, por ejemplo, el caso de Alexia Putellas (que es la deportista más seguida en 3 de las 4 redes sociales analizadas) si bien, por ejemplo, en Facebook es la piloto Laia Sanz la que se situaría primera en el ránking. También es cierto que en esta plataforma destacan los perfiles de otras futbolistas, como Aitana Bonmatí o Jenni Hermoso.

Pero, como se ha señalado, no son las futbolistas solo las que copan los primeros puestos. Aparte del ya reseñado caso de Laia Sanz, también destacan otros casos de deportistas que no son futbolistas y están el top cinco de las redes sociales, como Mireia Belmonte, Ana Peleteiro, Carolina Marín, Paula Badosa, Fátima Diame o Sara Andrés. En un gran número de casos, se debe a que se trata de deportistas que han tenido un fuerte impacto mediático, respaldados por importantes logros deportivos, algunos de ellos en los Juegos Olímpicos o Mundiales de sus respectivos deportes; en definitiva, se trata de deportistas que logran driblar el trato marginal que han recibido históricamente en los medios de comunicación (Puig I Barata, 2001, p. 70) y que poco a poco se va superando (Galván-Cárdenas, 2021).

Los resultados obtenidos confirman también la creciente importancia de las redes sociales como espacio de visibilización para las mujeres deportistas, en línea con lo señalado por Galván-Cárdenas (2021) y en detrimento, como se venía indicando, de página web. En este sentido, la elevada presencia y actividad en redes como Instagram muestran cómo estas deportistas han asumido un rol activo en la construcción de su imagen pública, reforzando lo planteado por Toffoletti y Thorpe (2018) sobre el uso de redes sociales como vehículos de empoderamiento y representación individual.

Además, los resultados confirman que las deportistas no siguen un patrón único de visibilidad según disciplina, lo que conecta con los hallazgos de Adá-Lameiras, Abuín-Penas y Blanco-Ruiz (2024), ya que el impacto en redes no depende exclusivamente del rendimiento deportivo, sino también de la capacidad de conectar con audiencias mediante estrategias personales de comunicación, unido todo ello a los factores anteriormente reseñados. Este hallazgo matiza también la hipótesis inicial sobre la primacía de las futbolistas en redes, mostrando un ecosistema más plural donde también destacan atletas de otras disciplinas (atletismo, natación, automovilismo), lo cual invita a repensar los estereotipos de representación digital en el deporte femenino.

6. Conclusión

A modo de conclusión, la presencia de las mujeres deportistas en redes sociales está adquiriendo relevan-

cia en los últimos años en gran parte auspiciada porque de esta manera pueden gestionar sus propios perfiles, compartir sus logros deportivos y adquirir visibilidad en un entorno digital (Galván-Cárdenas, 2021; Toffoletti & Thorpe, 2018). Esto se observa fundamentalmente en Instagram, donde todas las deportistas estudiadas tienen perfil abierto, aunque la frecuencia de publicación sea dispar. En este sentido, se observa que en X algunas deportistas mantienen el perfil, pero sin publicaciones recientes, lo cual muestra una tendencia a centrar sus contenidos en Instagram. También TikTok se abre paso como plataforma mainstream entre las deportistas, aunque los contenidos publicados en algunos casos no se limitan a su carrera deportiva, sino también a su vida social y personal. En definitiva, las redes sociales se erigen para las mujeres deportistas como canales de comunicación que pueden contribuir a la expansión y el fortalecimiento del deporte femenino. Así, tener presencia y visibilidad en redes sociales puede implicar, en el contexto actual, acceder a un espacio clave de representación, influencia y construcción de relevancia mediática, especialmente en un entorno donde los medios ofrecen una cobertura limitada del deporte femenino. Además, esta utilización de las redes sociales muy probablemente también favorezca esa mayor visibilidad de las mujeres deportistas en los medios de comunicación pues, a fin de cuentas, esta red social es también una fuente fiable de información para los propios periodistas. Tampoco parece circunstancial que redes sociales que trabajan con la imagen estática o el vídeo sean las más populares pues hay que tener en cuenta que los medios cada vez con más frecuencia utilizan el material obtenido a través de una determinada red social.

Como limitación en la presente investigación, cabe señalar la dificultad en la limitación de la muestra, la disparidad en las métricas de las diferentes redes sociales y la ausencia de una dimensión cualitativa del análisis, que se propone para incorporar en futuras investigaciones. Estas limitaciones condicionan el alcance interpretativo de los resultados, ya que la muestra no permite generalizar los hallazgos al conjunto de las mujeres deportistas españolas y las métricas de cada plataforma no son plenamente equivalentes entre sí. Así, se proponen futuras líneas de investigación que se centren en las publicaciones de las mujeres deportistas en cada red social y la com-

paración con los perfiles de sus homólogos masculinos, así como incorporar variables cualitativas y contextuales para comprender mejor los mecanismos que explican la construcción de la visibilidad digital en el ámbito deportivo femenino. Esta ampliación resulta especialmente pertinente a la luz de la ausencia de correlaciones significativas en buena parte de las variables analizadas, lo que sugiere la necesidad de abordar la visibilidad en redes sociales desde enfoques que integren tanto las métricas cuantitativas como las dimensiones simbólicas, comunicativas y mediáticas.

Referencias bibliográficas

- [1] Abuín-Penas, J., y Fontenla-Pedreira, J. (2020). Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol. *Comunicación y Género*, 3(2), 139-149. <https://doi.org/10.5209/cgen.68677>
- [2] Abuín-Penas, J., Míguez-González, M. I., y Martínez-Patiño, M. J. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 91-110. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.621>
- [3] Adá-Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el Twitter de los medios deportivos. *Comunicación y Género*, 2(1), 33-46. <https://doi.org/10.5209/cgen.64460>
- [4] Adá-Lameiras, A., Abuín-Penas, J., & Blanco-Ruiz, M. (2024). Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10, 46-73. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i10.279>
- [5] Adá-Lameiras, A., & Bernal-Triviño, A. (2024). Las periodistas deportivas en Twitch durante el mundial masculino de fútbol de Catar. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 95-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3732>
- [6] AIMC. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. (2025, abril). *Datos del EGM de 2025*. <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2025/>
- [7] Alcoba, A. (1987). *Deporte y comunicación*. Comunidad de Madrid.
- [8] Apple Tree & Rebold. (2025). *Radiografía del deporte femenino en los medios en 2024*. <https://appletree.agency/newthinking/asiste-a-la-presentacion-de-la-visibility-de-las-mujeres-deportistas-en-los-medios/>
- [9] Barlovento Comunicación. (2025). *Balance de la temporada televisiva 2024/2025 (1 de septiembre de 2024 – 22 de junio de 2025)*.
- [10] Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication research*. Hafner Press.
- [11] Boehmer, J., y Rojas-Torrijos, J. L. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J. L. Rojas Torrijos (Coord.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 297-320). Tirant Humanidades.
- [12] Broughton, D. (2012, julio). Survey: Social media continues to fuel fans. *Sports Business Journal*. <https://collegesportscommunicators.com/media/documents/2012/10/Catalyst2012.pdf>
- [13] Cabrero Duque, M. (2024). *El tratamiento informativo de los mundiales femenino y masculino de fútbol* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Córdoba]. <https://hdl.handle.net/10396/26947>
- [14] Cagigal, J. M. (1981). *¡Oh deporte! (anatomía de un gigante)*. Miñón.
- [15] Calvo Ortega, E., y Gutiérrez San Miguel, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1230-1242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>
- [16] Consejo Superior de Deportes (CSD). (2023). *Licencias*. <https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/licencias>
- [17] El Bous, J., & Mundy, D. (2025). An analysis of Middle Eastern female athletes' visual self-presentation strategies on Instagram during the Tokyo 2020 Olympics. *The International Journal of Sport and Society*, 16(4), 45-69. <https://doi.org/10.18848/2152-7857/cgp/v16i04/45-69>
- [18] Fernández Souto, A. B., Puentes Rivera, I., & Vázquez Gestal, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España (Management of communication in the main sports leagues: Indoor soccer, volleyball, basketball, and handball in Spain). *Retos*, 36, 9-16. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66658>
- [19] FORBES.es. (2024, octubre). *50 deportistas españolas más influyentes*. <https://forbes.es/las-50-deportistas-espanolas-mas-influyentes-2024/>
- [20] Fraguera, N. (2024, octubre). *TikTok transmitirá el partido de playoffs de la MLS Cup a través de una cámara exclusiva para Lionel Messi*. <https://marketing4ecommerce.net/tiktok-camara-messi/>
- [21] Galván Cárdenas, Á. (2021). Las redes sociales como ámbito del auge del deporte femenino. Estudio de casos en Twitter. *Comunicación y Género*, 4(2), 183-200. <https://doi.org/10.5209/cgen.75395>
- [22] Galván Cárdenas, Á. (2022). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram. *Sociología del Deporte*, 2(2). <https://doi.org/10.46661/sociodeporte.6275>
- [23] García del Barrio, P. (2016). Measuring empathy feelings in football through media value. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 37-42.
- [24] Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P., y Ramón, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 793-810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- [25] Grabmüllerová, A. (2022). Social media and the olympics: A chance for improving gender equality. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.825440>
- [26] Herrero Gutiérrez, F. J., y Ye, H. (2024). Redes sociales y fútbol en España: El caso de la primera división española. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15(2), 495-519. <https://doi.org/10.21134/c8dtr034>
- [27] IAB Spain (2025). *Estudio de redes sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>
- [28] Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

- [29] John, E. (2024, diciembre). *Generation TikTok: How sportswomen set the bar higher than the men*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/sport/2024/dec/22/generation-tiktok-how-sportswomen-set-the-bar-higher-than-the-men>
- [30] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- [31] Kuzma, J., Bell, V., y Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.
- [32] Lobillo Mora, G., & Muñoz Vela, A. D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Tripodós*, (38), 195-214. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/312738>
- [33] Lobillo Mora, G., & Muñoz Vela, A. D. (2025). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Tripodós*, (38), 195-214. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2016.38.195-214>
- [34] Martínez Fuentes, G. (2011). Redes sociales y mundo árabe: lenguaje y significado. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (89), 105-107.
- [35] Marugán Solís, F., y Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- [36] McLean, R., & Wainwright, D. W. (2009). Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1), 54-71. <https://doi.org/10.1108/14779960910938098>
- [37] Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2025, mayo). *Anuario de Estadísticas Deportivas*. <https://www.educacion-fpydeportes.gob.es/dam/jcr:696669e4-e0c0-4c93-9fa9-c961a6c17cb5/aed-2025.pdf>
- [38] Puig I Barata, N. (2001). La situación de la mujer en el deporte al iniciarse el siglo XXI. En P. Martos Fernández, J. L. Paniza Prados, y B. M. Latiesa Rodríguez (Coords.), *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI* (Vol. 2, pp. 67-82). VI Congreso AEISAD.
- [39] Rangel-Amo, G., y Ramírez-Alvarado, M. (2018). Las mujeres en la prensa deportiva española durante los Juegos Olímpicos de Río 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1595-1613. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62236>
- [40] Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum.
- [41] Roca Marín, D., y Navarro García, E. M. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Géneros*, 11(3), 297-321. <https://doi.org/10.17583/generos.7772>
- [42] Romero-Moreno, L. M. (2013). Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España. *Revista de Humanidades*, (20), 131-144. <https://doi.org/10.5944/rdh.20.2013.12904>
- [43] Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- [44] Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32-54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- [45] Siller, C. B. (2023). La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: el caso de Freshly Cosmetics. *Miguel Hernández Communication Journal*, (14), 261-294. <https://doi.org/10.21134/mhjjournal.v14i.1977>
- [46] Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- [47] Tejedor, S., Cervia, L., y Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(3), 150-156. <https://ddd.uab.cat/record/256765>
- [48] Tenorio, R., Carmona, D., Dueñas, P., y Domínguez, C. (2021). Desarrollo de la marca personal de las futbolistas profesionales españolas en las redes sociales. En J. C. Figueero-Benítez y R. Mancinas-Chávez (Eds.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales* (pp. 578-599). Dykinson.
- [49] Tenorio, R., Dueñas, P., y Carmona, D. (2022). Estrategias de marketing y comunicación en la emisión de contenidos de los clubes de LaLiga en la red social TikTok. En R. Grana (Coord.), *Lo que segrega también nos conecta* (pp. 694-713). Dykinson.
- [50] Thorpe, H., Toffoletti, K., & Bruce, T. (2017). Sportswomen and social media: Bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>
- [51] Tiryaki, S. (2024). Stories in photos: Framing styles of women athlete images on Instagram. *Sport in Society*, 27(7), 1118-1138. <https://doi.org/10.1080/17430437.2023.2288146>
- [52] Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Feminism & Psychology*, 28(1), 11-31.
- [53] We Are Social. (2025, abril). *Global Digital Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- [54] Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.
- [55] Xu, Q., Kim, E., & Guo, S. (2024). Digital selves: A cross-cultural examination of athlete social media self-presentation during the 2020

Tokyo Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(5), 726-746. <https://doi.org/10.1177/10126902231224438>

- [56] Ye, H., & Herrero Gutiérrez, F. J. (2024). The EA Sports League on Instagram: From visual importance to audience rankings. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 16(3), 79-93. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5201>
- [57] Declaración responsable: Únicamente se ha utilizado la IA para mejorar la redacción de algún párrafo; en ningún caso para el análisis empírico.

Bio

Francisco Javier Herrero Gutiérrez es profesor titular de universidad en la Universidad de Salamanca. Se doctoró en Comunicación por esa misma universidad en 2013, con una tesis sobre las retransmisiones deportivas radiofónicas. Investiga sobre medios, democracia y transparencia política, gobiernos locales, revistas científicas de comunicación y el deporte en los medios y la publicidad.

Nadia Alonso-López es profesora titular de universidad en la Universitat Politècnica de València, Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte. Forma parte del grupo de investigación Comunicación, Arte y Cultura Visual (ArtiCom) de la UPV, centrando su investigación en las narrativas digitales emergentes, redes sociales, inteligencia artificial y desinformación.